

Encabezado: OPCION DE GRADO III

Fish Service Lar

Angie Paola Ardila Martinez, Angie Salas Gomez y Eyder Stiven Cante Bernal

Programa de Negocios Internacionales

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (Cun)

Angie Paola Ardila Martinez, Angie Salas Gomez, Eyder Stiven Cante Bernal, Facultad de Ciencia Administrativas, Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (Cun)

Este Proyecto ha sido Financiado por los Propios Alumnos

La Correspondencia Relacionada del Proyecto debe ser Dirigida a Néstor Echavarría

Programa de Negocios Internacionales

Contacto: angie.ardila@cun.edu.co

Bogotá D.C.

2017

Tabla de contenido

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CUSTOMER DEVELOPMENT – ESTRATEGIA CREATIVA	3
Nombre De La Marca:	3
Público Objetivo	3
Definición:	3
Beneficios	3
Beneficio Principal Del Producto:	3
Beneficios Secundarios Del Producto:	3
Razón De Respaldo:	3
Tipo De Publicidad Y Objetivo Final De La Comunicación:	3
¿Qué Información Quiere Transmitirle Al Público?	4
Personalidad De La Marca:	4
Medios De Comunicación:	4
ESTUDIO DE MERCADO VARIABLES DE SEGMENTACIÓN B2C	5
Segmentación Geográfica:	5
TAM	5
SAM	5
SOM	5

Encabezado: OPCION DE GRADO III

Segmentación Por Edad:	5
Segmentación Por Género:	5
Segmentación Por Ingresos:	6
Segmentación Étnica:	6
Segmentación Por El Ciclo De Vida:	6
Segmentación Psicográfica:	6
Personalidad	6
Motivos	6
Segmentación Por Beneficios:	7
METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERECAOS	8
Encuesta	8
Tabulación	10
Análisis Concluyente	17
Logo	19
Estrategia De Promoción	20
Logística	20
Canales	21
Ejecución Comercial	21
PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA	22
Descripción Del Negocio	22

Encabezado: OPCION DE GRADO III

Objetivo General	22
Misión	22
Visión	22
Valores	22
Compromiso	22
Respeto	23
Lealtad	23
Responsabilidad	23
Objetivos Específicos	23
ANALISIS PESTEL	24
Grafico 1	24
ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	25
Grafico 1	25
FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)	26
Fuerzas Opositoras (Debilidades Y Amenazas)	26
Grafico 1	26
CADENAS DE VALOR	27
Grafico 1	27
IDEA DE NEGOCIO	28
Grafico 1	28

PROCESO DE EXPORTACION	29
Grafico 1	29
Grafico 2	29
Grafico 3	30
Grafico 4	31
Grafico 5	32
Grafico 6	33
Grafico 7	34
Grafico 8	34
Grafico 9	35
Grafico 10	36
Grafico 11	36
Termino De Negociación	37
Grafico 1	37
MATRIZ DE COSTOS DE D.F.I. POR MODALIDAD DE TRANSPORTE	38
Grafico 1	38
Transportación	40
Tiempos	41
¿Qué se necesita para realizar la exportación?	41
ESTUDIO TECNICO	43

Encabezado: OPCION DE GRADO III

Línea Base Capacidad Instalada (Insumos, Maquinaria Y Equipo, Planta, Mano De Obra, Imprevistos)	43
Grafico 1	43
Grafico 2	44
Ficha Tecnica Del Producto	45
PMV – PRODUCTO MINIMO VIABLE	45
Plan De Ventas (Compras, Costos, Egresos Fijos Y Variables, Margen)	46
Grafico 1	46
Grafico 2	47
Punto De Equilibrio	48
Grafico 1	48
Grafico 2	48
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	49
Organigrama	49
Flujogramas	50
Perfiles De Cargo	51
VPN – VALOR PRESENTE NETO	54
Grafico 1	54
TIR – TASA INTERNA DE RETORNO	55
Grafico 1	55

Encabezado: OPCION DE GRADO III

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	56
Grafico 1	56
CONCLUSIONES	57
CIBERGRAFIA	58

RESUMEN

En este proyecto se mostrará como tres estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (Cun), del programa de Negocios Internacionales sustenta la idea de negocio centrada en crear una empresa comercializadora de peces ornamentales realizando la compra de los mismos en los principales criaderos de Colombia y realizando su exportación a Japón el cual ha sido el mercado objetivo seleccionado, para esto la idea de negocio planteada es muy centrada a la realidad evaluando así a la herramientas y recursos por los que se pueden empezar, para cual en el trabajo encontrara la estrategia creativa del negocio, el estudio de mercado, lo objetivos a los que se quiere llegar a la práctica y el financiamiento del proyecto a lo cual se evidenciará si el proyecto es no es viable.

INTRODUCCIÓN

El Proyecto es desarrollado por tres estudiantes del programa de Negocios Internacionales, de la Corporación Unificada de Educación Superior - CUN, este es realizado con el fin de implementar la creación de una empresa comercializadora de peces ornamentales, la cual realice la compra de peces ornamentales en los principales criaderos del país de Colombia y su exportación a Japón como país selectivo y mercado objetivo.

Esto es realizado con la ayuda de lo visto durante el programa y la directriz de la institución.

CUSTOMER DEVELOPMENT – ESTRATEGIA CREATIVA

Nombre De La Marca:

L A R (Live, Awareness, Responsibility)

Público Objetivo

Este tipo de artículo va para todo tipo de género mujer, hombres, homosexuales y heterosexuales, puesto que es atractivo por su belleza para decoraciones abstractas, personas que ganen ingresos desde dos salarios mínimos, va enfocado a aquellas personas atraídas a estas especies naturales y que les gusta contar en sus sitios de trabajo y vivienda un ambiente de decoración, lo cual hoy día suele ser gran estrategia en negocios y adaptación cultural. Entre ellos estudiantes, empresarios y hogares.

Definición:

Los peces Ornamentales son especies de agua dulce que se caracterizan por su textura y coloración, los cuales son utilizados con fin ornamental (decoración)

Beneficios

Beneficio Principal Del Producto:

Este producto es explotado de criaderos naturales, presenta asesorías en su conservación.

Beneficios Secundarios Del Producto:

La buena explotación del producto contribuye al no deteriora miento de la fauna y la flora

Razón De Respaldo:

Certificaciones ambientales

Tipo De Publicidad Y Objetivo Final De La Comunicación:

Redes sociales, cupos y promociones, conocimiento de nuestro servicio, conciencia ambiental y personas que se pueden ver beneficiadas con su compra.

¿Qué Información Quiere Transmitirle Al Público?

La información a transmitir es el servicio que prestamos, poner en su conocimiento la variabilidad de estas especies, el aporte que están dando con su compra y mostrar que nuestra explotación es tiene un alto sentido de responsabilidad frente al cuidado del medio ambiente

Personalidad De La Marca:

Queremos que nuestra marca sea reconocida por su servicio, responsabilidad con el medio ambiente y su asistencia en la generación de empleo.

Medios De Comunicación:

Los medios de comunicación serian virtuales audiovisuales. (Páginas web, videos en YouTube, entre otros)

ESTUDIO DE MERCADO VARIABLES DE SEGMENTACIÓN B2C

Segmentación Geográfica:

TAM: El mercado objetivo es Japón, se concentra como el segundo país que realiza el mayor número de importaciones de peces ornamentales. Mi número de peces a cubrir al año es de 500.000 unidades de estos peces.

SAM: Mi mercado de venta será en la ciudad de Tokio, puesto que es una de las Ciudades de Japón más reconocidas, turísticas, cuenta con una gran variedad de Espacios como museos y se concentra gran cantidad de estudiantes lo cual hace que mi producto sea más selectivo. El número a cubrir es de un 25% anual, para una cifra de 125.000 unidades anuales

SOM: Mi mercado de venta final será en el barrio Shinjuku el cual es muy popular Por su gran variedad de mercado y sitios turísticos que conserva, el mercado se Concentrará en personas interesadas por este producto como son estudiantes, Colegios, universidades y museos. El porcentaje a cubrir según es del 25% de Acuerdo a la cifra expuesta anteriormente en SAM es decir 31.250 unidades anuales

Segmentación Por Edad:

De acuerdo a la población objetivo la oscilación a utilizar es para personas entre la Edad de 10 – 40 años. Lo cual comprende niños pequeños, preadolescentes, Adolescentes y adultos jóvenes.

Segmentación Por Género:

Este tipo de artículo va para todo tipo de género mujer, hombres, homosexuales y Heterosexuales, puesto que es atractivo por su belleza para decoraciones abstractas.

Segmentación Por Ingresos:

Este artículo esta para personas puede ser asequible para personas que ganen desde dos salarios mínimos, pero cabe destacar que también depende de la exclusividad que prefiera el cliente, pues para aquellos que son muy atraídos por ese tipo de actividad y les gusta mantener gran variedad de especies pues depende de las especies seleccionadas el precio varía.

Segmentación Étnica:

El producto va enfocado a aquellas personas atraídas a estas especies naturales y les gusta contar en sus sitios de trabajo y vivienda un ambiente de decoración. Lo cual hoy día suele ser gran estrategia en negocios y adaptación cultural.

Segmentación Por El Ciclo De Vida:

El ciclo de vida suele ser muy largo puesto que además de conservarlos en casas, Empresas, colegios y museos es un artículo de observación para muchas personas e igualmente su vida va desde el cuidado que se les den a estos peces ya que son muy delicados y si no se tiene un buen trato, la vida de estos peces suele ser muy corta, pero referente al ciclo en su compra suele ser constante por lo que se más adquirido para el uso en acuarios grandes y pequeños de esta sola variedad de peces.

Segmentación Psicográfica:

Personalidad: va enfocado a personas que manejan un gran grado de estrés y a

Actitudes en niños pequeños puesto un niño tiende a ser más curioso y escrupuloso.

Motivos: El producto es económico y atractivo además genera un gran atractivo por su variedad de colores, en oficinas y hogares es muy llamativo pues brinda un lugar de tranquilidad y decoración. Fomenta responsabilidad frente al cuidado de que se le debe dar a estas especies generando así también cultura.

Segmentación Por Beneficios:

El producto toca más que todo la aparte cultural que tiene cada persona, puesto que es una especie muy atractiva para temas de decoración, un ejemplo es cuando vemos lo tipos de amoblados que se utilizan en oficinas y casas lo cuales de acuerdo a como se adecue el espacio suele ser muy atractivo para las demás personas. Los cual genera buenas relaciones interpersonales y cierre en negociaciones

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADOS

Encuesta

1. De las siguientes opciones ¿cuál es el tipo o estilo de decoración que gusta en su casa o sitio de trabajo?

Natural Artificial Abstracta Ninguna de las anteriores

2. ¿tiene en su casa o sitio de trabajo peces ornamentales?

Si No

Si en la pregunta anterior contesto si, continúe con la siguiente pregunta

3. ¿con que cantidad de peces cuenta usted?

1-20 21-50 51-80 81-100 más de 100

4. ¿Qué tan amante es a este tipo de actividad?

Poco Regular Mucho

5. Con que frecuencia compra este tipo de especies.

Poco Regular Mucho

6. Cuál es el precio que acostumbra a pagar por este tipo de artículo

5 dólares 8 dólares 10 dólares Valor mucho menor a los anteriores

7. ¿Cuál es el tipo de especies que más llama su atención?

Betas Ciclidos Goldfish Barbus Otro ¿Cuál? _____

8. Las especies que acostumbra a comprar son importadas o pertenecen al mismo mercado del país donde habita?

Importadas Origen Nativo

9. ¿Cuál sería la razón por la cual compra este producto?

Gusto Decoración Colección Otro

10. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar este tipo de producto?

País de Origen Comercializador Higiene Normas

El producto que ofrecemos nosotros es originario de Colombia de los cultivos de peces ornamentales ubicados en las regiones del Orinoco y Amazonas, el trato realizado a estas especies es netamente natural y con cuidados respecto a la ley ambiental.

11. Respecto a la cantidad que usted compra de este producto, ¿usted realiza distribución comercial de este mismo?

Sí No

12. ¿Se encuentra usted interesado al producto que nosotros le ofrecemos?

Sí No

13. Conoce usted más personas interesadas en la compra de este tipo de artículo?

Sí No

Tabulación

Grafico 1

1. De las siguientes opciones ¿cuál es el tipo o estilo de decoración que gusta en su casa o sitio de trabajo?



Grafico 2

2. ¿tiene en su casa o sitio de trabajo peces ornamentales?



Grafico 3

3 ¿con que cantidad de peces cuenta usted?

**Grafico 4**

4 ¿Qué tan amante es a este tipo de actividad?

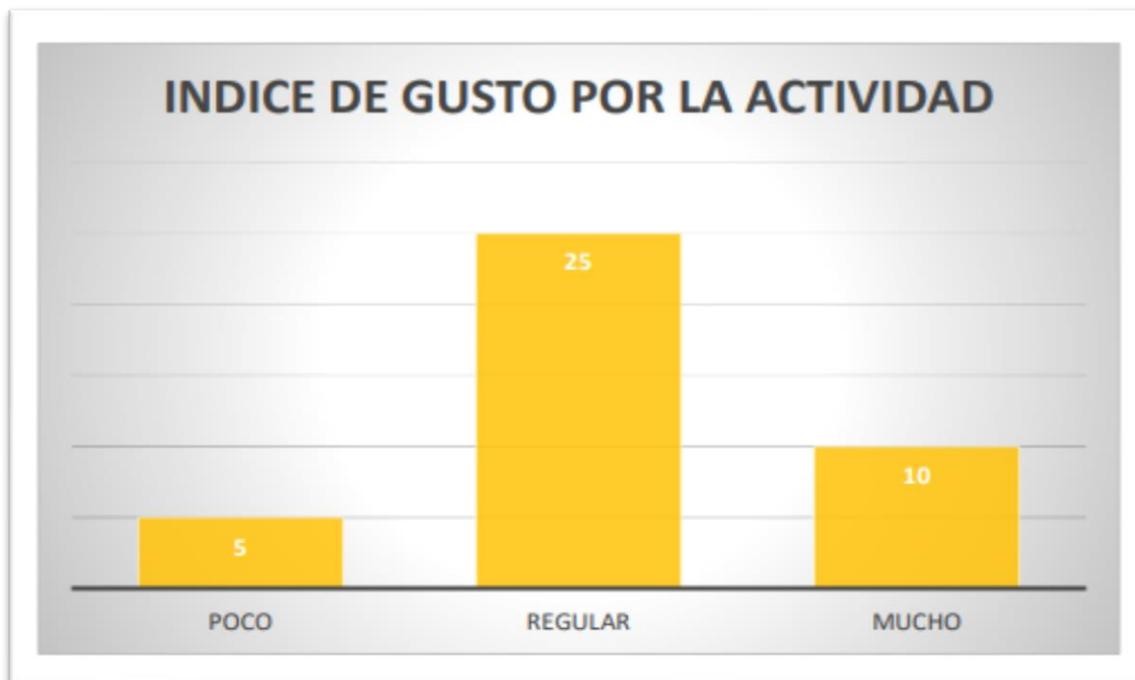
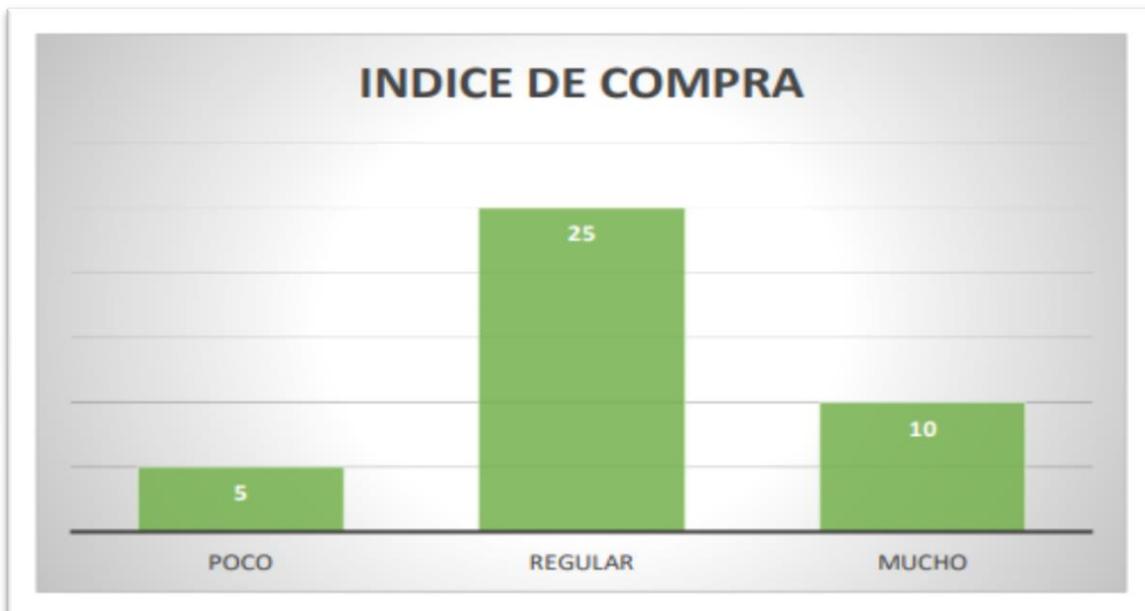


Grafico 5

5 ¿Con que frecuencia compra este tipo de especies?

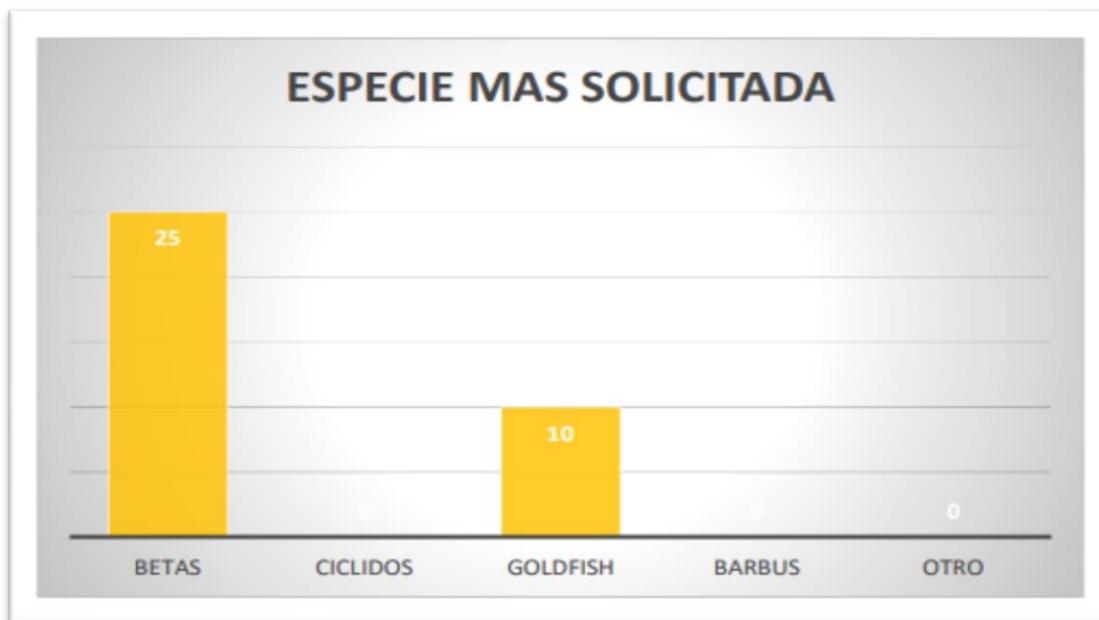
**Grafico 6**

6 ¿Cuál es el precio que acostumbra a pagar por este tipo de artículo?



Grafico 7

7 ¿Cuál es el tipo de especies que más llama su atención?

**Grafico 8**

8 ¿Las especies que acostumbra a comprar son importadas o pertenecen al mismo mercado del país donde habita?

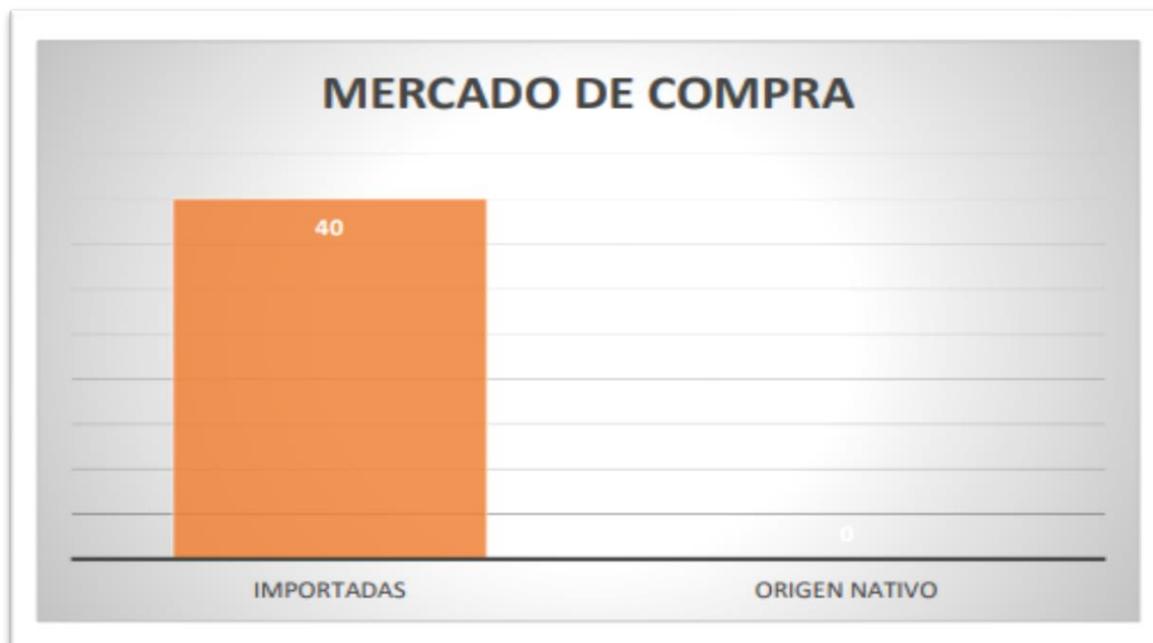


Grafico 9

9 ¿Cuál sería la razón por la cual compra este producto?

**Grafico 10**

10 ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar este tipo de producto?

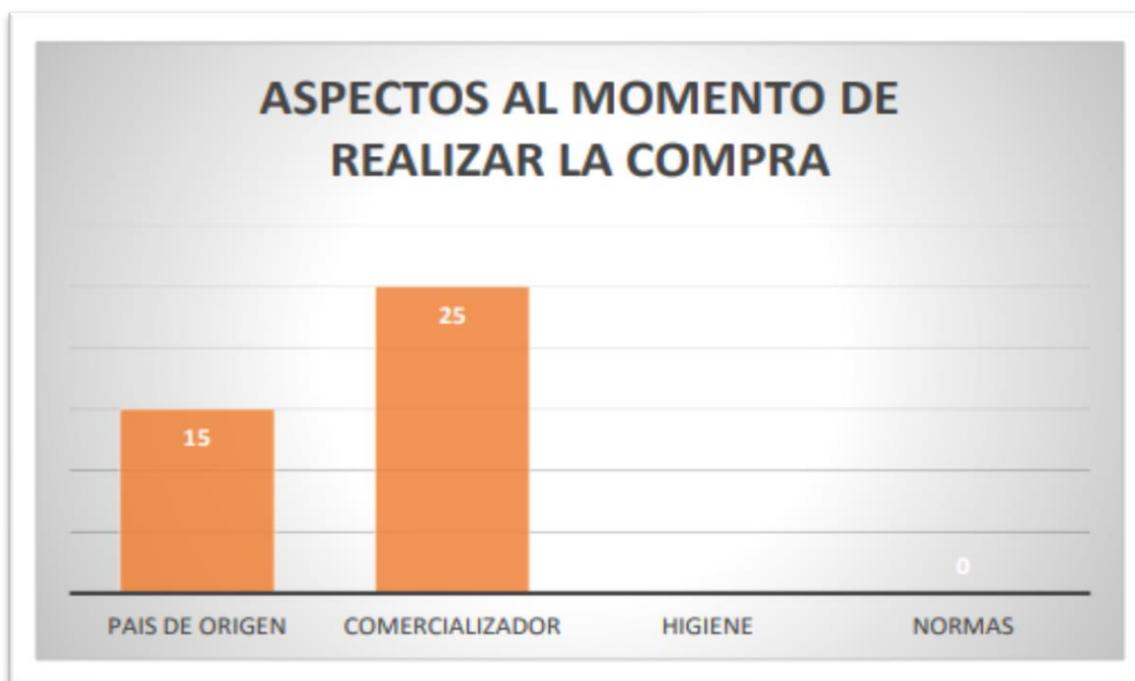


Grafico 11

11 Respecto a la cantidad que usted compra de este producto, ¿usted realiza distribución comercial de este mismo?

**Grafico 12**

12 ¿Se encuentra usted interesado al producto que nosotros le ofrecemos?



Grafico 13

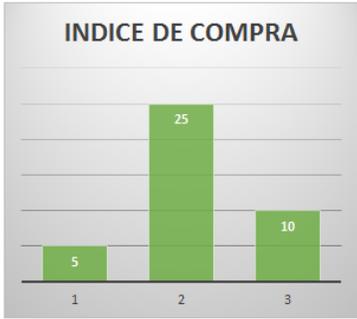
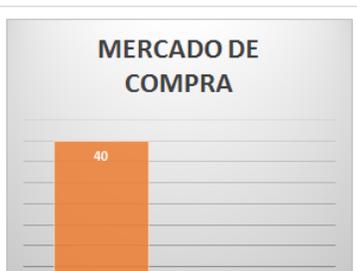
13 ¿Conoce usted más personas interesadas en la compra de este tipo de artículo?



Las encuestas fueron realizadas a 85 personas ubicadas en el sector comercial shinjuku las cuales consideraron que tener peces ornamentales les genera armonía y pensamientos tranquilos, un 80% opina que es la mejor manera de evitar estrés laboral.

Análisis Concluyente

No. P	PREGUNTA	GRÁFICA O EXPRESIÓN CLAVE	LECTURA / INTERPRETACIÓN	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN												
1	De las siguientes opciones ¿cuál es el tipo o estilo de decoración que gusta en su casa o sitio de trabajo?	<p>TIPO O ESTILO DE DECORACIÓN</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Estilo</th> <th>Número de personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Estilo	Número de personas	1	25	2	15	3	0	4	0	Se puede evidenciar que la población muestra, gusta de un ambiente de decoración mas natural.	Por lo cual el producto a vender encaja perfectamente en el uso de lo que gusta la población.	Se puede ofrecer ideas de decoración donde nuestro producto juegue cierto papel.		
Estilo	Número de personas																
1	25																
2	15																
3	0																
4	0																
2	¿tiene en su casa o sitio de trabajo peces ornamentales?	<p>PERSONAS QUE TIENEN PECES ORNAMENTALES</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Número de personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 (Sí)</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>2 (No)</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Número de personas	1 (Sí)	40	2 (No)	2	Toda la muestra estudiada afirma que en su sitio de trabajo o musica cuenta por lo menos con un pez ornamental.	Esto es un aspecto muy positivo puesto que nos acerca mas a la idea de que podemos iniciar con un buen indicador	Igualmente a pesar de este aspecto se debe resaltar que no todos tienen el mismo interes a este articulo, por lo cual se debe tener un plan de ventas.						
Respuesta	Número de personas																
1 (Sí)	40																
2 (No)	2																
3	¿con que cantidad de peces cuenta usted?	<p>CANTIDAD DE PECES QUE POSEEN</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Número de personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Número de personas	1	10	2	18	3	12	4	18	5	12	Para esta vemos que el promedio de peces que cuenta es bueno y efectible pues tambien se cuenta con un rango de personas que cuentan con mas de 100 peces	El mercado se observa factible y tangible	A pesar de que se observa un buen mercado, con el plan de ventas podemos tener una perspectiva de como debemos empezar y que cantidad de especies manejar puesto que estos requieren de cuidado especial y asi mantener la tasa de mortalidad
Cantidad	Número de personas																
1	10																
2	18																
3	12																
4	18																
5	12																
4	¿Qué tan amante es a este tipo de actividad?	<p>INDICE DE GUSTO POR LA ACTIVIDAD</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Índice</th> <th>Número de personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	Índice	Número de personas	1	5	2	25	3	10	Aquí la población muestra indica poco interes por esta actividad pero tambien otro gran porcentaje muestra gran interes	Aunque el resultado no es tan positivo no indica que el producto no se pueda potencializar, algunos se desvian mas por el tiempo a dedicarle o el gusto a estas especies.	Esto me permite crear como unplan de motivación para dar interes a las diferentes personas.				
Índice	Número de personas																
1	5																
2	25																
3	10																

5	Con que frecuencia compra este tipo de especies.	 <p>INDICE DE COMPRA</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Frecuencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Frecuencia	1	5	2	25	3	10	según la muestra encuestada la arroja un resultado mas a que la personas no muy frecuentemente compran este articulo.	Pues ya que la población encuestada son estudiantes, amas de casa y personas que trabajan en oficina ellos no acostumbran a comprar este articulo.	Lo positivo es que hay una parte de esa población que si acostumbra a comprar gran cantidad, por dos razones por que realizan su venta local o poseen acuario, lo cual hace brindar a ellos como un precio especial dependiendo del volumen de compra que				
Categoría	Frecuencia																
1	5																
2	25																
3	10																
6	Cuál es el precio que acostumbra a pagar por este tipo de articulo	 <p>PRECIO COMUNMENTE PAGADO</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Frecuencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Frecuencia	1	35	2	5	3	0	4	0	El precio se muestra en un rango de 5 a 8 USD	El precio no esta mal pero se debe analizar que hay epocas del año en que este precio tiende a subir.	Se debe evaluar muy bien los costos logísticos de la operación y sostenimiento de estos animales, para así observar su rentabilidad.		
Categoría	Frecuencia																
1	35																
2	5																
3	0																
4	0																
7	¿Cuál es el tipo de especies que más llama su atención?	 <p>ESPECIE MAS SOLICITADA</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Frecuencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Frecuencia	1	25	2	0	3	15	4	0	5	0	Las especies mas llamativas para la muestra encuestada fueron los Betas, comunmente a nivel mundial es la especie que mas se importa y comercializa , en secuencia le sigue los Gold fish	Esto me permite ver que especie es la preferida y poder llegar mas facil a lo que el cliente desea.	Aunque la especie preferida puede ser solo una si es recomendable evaluar la demanda de esta especie y de igual manera mostrar las demas, hay que tener en cuenta que los precios dependiendo de la especie puede varia. Tener un Brochure es lo mas aconsejable
Categoría	Frecuencia																
1	25																
2	0																
3	15																
4	0																
5	0																
8	Las especies que acostumbra a comprar son importadas o pertenecen al mismo mercado del país donde habita?	 <p>MERCADO DE COMPRA</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Frecuencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Frecuencia	1	40	Se muestra que las especies que se compran por lo general son importadas.	Esto permite evaluar el comercio local que se encuentra en dicha ciudad	Esto sule ser positivo por que en Japon no poseen de buenos cultivos de peces ornamentales y lo que se vende localmente es importado.								
Categoría	Frecuencia																
1	40																
9	¿Cuál sería la razón por la cual compra este producto?	 <p>RAZON POR LA COMPRA DEL PRODUCTO</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Frecuencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Frecuencia	1	6	2	14	3	0	4	20	Podemos observar que muchos compran de manera individual pero la mayoría su razon de comprar es por venta lo cual quiere decir que revenden.	Esto quiere decir que aunque le venta es directamente al consumidor final, estos realizan a sus vez una comercialización mas pequeña.	Esto ayuda a conocer otras pequeñas partes interesadas en la compra de este producto.		
Categoría	Frecuencia																
1	6																
2	14																
3	0																
4	20																

Logo



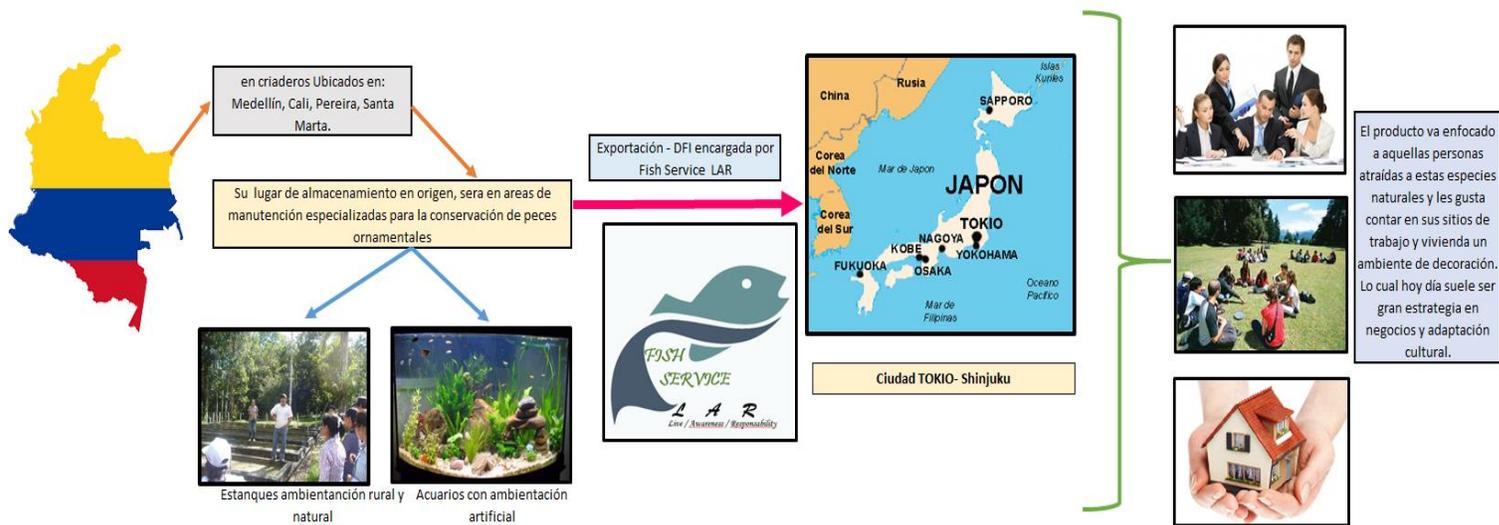
Para el diseño de este logo se utilizaron colores muy naturales, el pez dibujado es muy expresivo de acuerdo al tipo de servicio que prestamos.

El color azul que representa en nuestro trabajo la integridad y el profesionalismo, el color verde el respeto por la vida y la naturaleza. La palabra LAR hace referencia a las iniciales de las palabras en inglés Live, Awareness, Responsibility que su significado en español es Vida, Conciencia y Responsabilidad, esta se encuentra en color negro ya que este representa poder, valor y prestigio. Por lo cual nuestra empresa quiere infundir valor, poder y prestigio sobre estas palabras a sus clientes, proveedores y amigos.

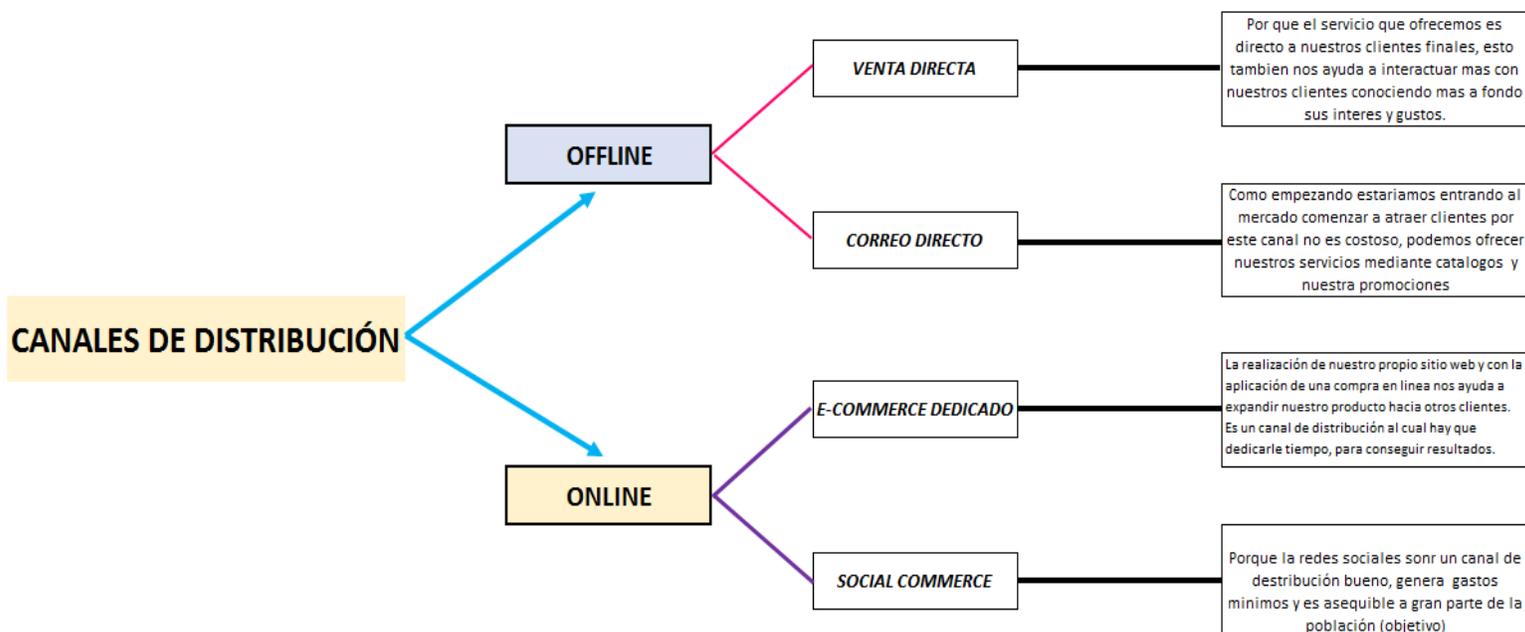
Estrategia De Promoción



Logística



Canales



Ejecución Comercial

HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS	PROYECCIÓN DE VENTAS	
	AÑO 1	AÑO 2
	30.720	33.960
	\$ 552.960.000	\$ 654.077.304
Las habilidades comerciales a utilizar son netamente virtuales y cupones de descuento en lo administrativo lo mismos socios será los encargados de manejar el tema administrativo.	Para el año 1 se estima la venta de 2560 peces mensuales para un total anual de 30720 peces y un ingreso en pesos de \$552.960.000	Para el año 2 se estima la venta de 2790 peces mensuales incrementando el 9% respecto al año anterior y mes a mes 20 peces de más para un total anual de 33.960 peces y un ingreso en pesos de \$ 654.077.304.
POLITICA DE CARTERA	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO	
La política de cartera que se maneja con los clientes es con fecha límite de pago inmediato va sujeta a la entrega de la mercancía.	El presupuesto para iniciar la idea de negocio será de \$39.000.000	

PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

Descripción Del Negocio

El Proyecto es desarrollado por estudiantes del programa de Negocios Internacionales, de la Corporación Unificada de Educación Superior - CUN , este es realizado con el fin de implementar la creación de una empresa comercializadora de peces ornamentales, la cual realice su compra en los principales criaderos del país de Colombia y su exportación a Japón como país selectivo y mercado objetivo. Esto es realizado con la ayuda de lo visto durante el programa y la directriz de la institución.

Objetivo General

Crear una empresa comercializadora de peces ornamentales, la cual realice su compra en los principales criaderos de Colombia, utilizando la mejor maquinaria y tecnología dando así un mejor aprovechamiento y trato al recurso natural, para realizar su venta en las principales ciudades de Japón.

Misión

Estamos comprometidos con el medio ambiente, en la comercialización de peces ornamentales a Japón con un factor diferencial en el trato del recurso natural.

Visión

Ser en el 2020 una empresa legalmente constituida con su propio criadero de peces ornamentales en Colombia, contando con los mejores equipos tecnológicos para brindar así el mejor trato y aprovechamiento de este recurso.

Valores

Compromiso: El que tiene cada uno de nuestros colaboradores para cumplir a nuestros clientes, proveedores y socios

Respeto: Uno de los valores más importantes para el crecimiento de nuestra compañía desde nuestros colaboradores, proveedores y clientes.

Lealtad: Para nuestra organización es muy importante proporcionar a nuestros clientes confiabilidad y respecto a la información suministrada por ellos, por eso brindamos nuestro trabajo con lealtad absoluta.

Responsabilidad: Mediante la explotación de nuestros peces ornamentales hacemos todo lo posible para que este recurso sea aprovechado de la mejor manera por medio de máquinas y embalajes especializados que me permiten disminuir la mortalidad de estas especies, por lo cual fomentamos desde nuestra organización a nuestros clientes y proveedores una responsabilidad hacia el medio ambiente.

Objetivos Específicos

- Suministrar un área que cuente con dos personas especializadas en la explotación de peces ornamentales, los cuales se encarguen del buen trato y aprovechamiento del recurso natural.
- Implementar un área encargada de realizar todo el proceso respecto a la distribución física internacional de los peces ornamentales exportados a Japón.
- Tener dos comerciales encargados de la búsqueda de clientes situados en el país objetivo Japón, los cuales cuente con experiencia en el mercado internacional.
- Adquirir una persona encargada de la administración de los recursos de la empresa.

ANÁLISIS PESTEL

Grafico 1

ANÁLISIS PESTEL			
1. DIMENSIÓN POLÍTICA	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
a) Situación política		En el mercado de la piscicultura en Colombia no es muy controlado respecto a los peces ornamentales, por lo cual no hay políticas que restrinja la comercialización de estas especies.	
c) Legislación económica y social		Para el aprovechamiento y salida de estas especies se exige los registros sanitarios de los establecimientos ante el ICA los cuales cuentan con una vigencia de un año y también se debe solicitar un permiso ante el INCODER.	
e) Tratados de libre comercio			Teniendo en cuenta que el país objetivo es Japon no acogemos a los acuerdos comerciales que tenemos con Japon respecto a la comercialización y explotación en el campo agropecuario.
2. DIMENSIÓN ECONÓMICA	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
a) PIB			La economía al país objetivo es estable maneja un PIB general de 5.228, 50 USD, sus importaciones en peces ornamentales son bastante altas aunque en primer lugar esta Estados unidos el cual esta un poco mas arriba que este.
3. DIMENSIÓN SOCIAL Y CULTURAL	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
a) Valores y actitudes		Se puede generar empleo para todos aquellos campesinos, los cuales han sido agrados por la violencia.	
d) Modas y tendencias del mercado			Al ser peces para decoración es de gran potencial su venta a museos, colegios, casas de familia, empresas que les gusta proporcionar un muy buen ambiente laboral en sus oficinas de trabajo. Por su velleza son de gran agrado para la cultura japonesa.
4. DIMENSIÓN TECNOLÓGICA	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
a) Inversión en investigación y desarrollo			a tecnología implementada para el buen uso de este recurso sería la utilización de un Biofloc el cual ayuda a disminuir el recambio del agua sirve como alimento 100% natural para los peces, revision sexual y control en la cadena trasgenica.
5. DIMENSIÓN ECOLÓGICA	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
a) Leyes de protección ambiental		La autoridad encargada de controlar el cultivo de peces ornamentales es el INCODER por medio de su subgerencia Pesca y Acuicultura la cual otorga todos los permisos, autorizaciones, licencias entre otros permisos, todo esto se realiza teniendo presente als directrices y normas del Ministerio de Medio Ambiente.	
6. DIMENSIÓN LEGAL	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
a) Licencias			Para la exportaciones de peces ornamentales debemos acogernos a lo dictado en el nuvo decreto 390 del año 2016, el cual debemos registrarnos como exportadores, se debe tener en cuenta los permisos, licencias y certificados de analisis para la salida del producto. La exportación a realizar sería exprotación definitiva.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Grafico 1



FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)

Fuerzas Opositoras (Debilidades Y Amenazas)

Grafico 1

		INTERNAS				
		FORTALEZAS		AMENAZAS		
		1	Contrucción de estanques nuevos, contando así con la mejor tecnología para la producción de pece sornamentales.	1	Ser una empresa nueva en el mercado de peces ornamentales	
		2	Contacto directo con los clientes, sin la disponibilidad de un intermediario.	2	Empresas o granjas reconocidas con mucha mas experiencia en el sector	
		3	Suministro de peces ornamentales de excelente calidad por lo controles de calidad	3	Situación actual en las vias para la recolección y conservación del producto.	
		4	Disponibilidad y contacto directo sobre el producto	4	Poca experiencia en las negociaciones internacionales.	
EXTERNAS	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS: F+O		ESTRATEGIAS: D+O	
	1	El gran volumen de población que se encuentra en Japon para la venta de este producto	F1+O1	El tener disponible nuestro propio criadero y contar con aquellos que se encuentran en el territorio nacional nos da la oportunidad de abastecer y cumplir con la demanda	D1+O1	Para la comercialización de este producto en Japon se debe primeramente incorporar mas en el mercado de este producto.
	2	El crecimiento economico que Japon a tenido en los ultimos años	F2+O2	El contacto directo con el cliente da la oportunidad de ampliar el mercado con elementos que ayuden al cuidado de estas especies en los acuerios	D2+O2	Contar con un area de logistica la cual analice y ejecute planes frente al tipo de embalaje a utilizar, tiempos, costos y la negociación internacional. Como oportunidad esta los acuerdos comerciales
	3	Los cultivos que se encuentran en este momento en el territorio Nacional	F3+O3	Al acogernos a los acuerdos comerciales y realizar controles de calidad al entrada de este producto al país es mucho mas agil.	D3+O3	Personal especializado en la explotación de peces ornamentales
	4	Los acuerdos comerciales que Colombia tiene con Japon en este momento lo cual hace que el producto se vea beneficiado.	F4+O4	Los acuerdos comerciales y el contacto directo con el producto nos permitira observar mas a fondo los tratados de origen que se encuentran en el acuerdo comercial, para así acogernos y realizar una excelente negociación.	D4+O4	Capacitarnos frente al manejo de las negociaciones internacionales.
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS: F+A		ESTRATEGIAS: D+A	
	1	Variación del dólar en el país	F1+A1	Medir continuamente le movimiento del dólar para tener presentes los tiempos de la ejecución de las operaciones y no tener perdidas.	D1+A1	realizar un plan valorización , referente a los gastos, costos y utilidad del negocio.
	2	La amplia participación en el mercado de los competidores	F2+A2	Acogernos a normas y certificaciones que acrediten que nuestro producto es de excelente calidad y poder estar alineados con los competidores de alta participación en el mercado.	D2+A2	Realizar ensayos de transporte evaluando tiempos, embalajes y manipulación del producto.
	3	La extinción de especies demandadas	F3+A3	Tener un criadero propio el cual se realice continuamente controles de calidad e igualmente contar con el apoyo de los cultivos que se encuentran nivel nacional para evitar la extición de especies demandadas.	D3+A3	recolectar la mayor información posible de nuestros competidores, para así informarnos sobre el manejo de su operación y tener ventajas en la dessiciones que se tomen en la organización.
	4	La mortalidad en la manipulación de lo peces ornamentales, referente al transporte internacional	F4+A4	Si desde un principio se realiza los controles de calidad y se cuenta con un buen tipo de embalaje y manejos de los tiempos la mortalidad en la manipulación de los peces ornamentales sera muy baja.	D4+A4	Contar una equipo cormercial especializado en establecer relacionescomerciales con nuestro país objetivo.

CADENAS DE VALOR

Grafico 1

GESTIÓN ESTRATÉGICA

Se plantearia la idea de negocio a entidades que aporten y brinden soporte para la ejecución de este.

Se conformaria la organización apartir de un grupo enumerado de personas puesto que la inversion es alta el negocio seria nenamente familiar.

La propuesta ambiental nos ayudaria mucho para beneficios economicos de la empresa, con entidades que apoyen estos proyectos.



IDEA DE NEGOCIO

Grafico 1

TIPO DE PRODUCTO AL CONSUMIDOR / CLIENTE (Marque con una X)	BIEN (TANGIBLE)	SERVICIO (INTANGIBLE)				
	X					
EXPLIQUE SU IDEA DE NEGOCIO EN 3 RENGLONES:		Nuestra idea de negocio es una empresa exportadora y comercializadora de peces ornamentales, la cual para empezar realizara la compra de las especies en colombia y su comercialización en Japon. Mas adelante lo planteado es tener un criadero propio y expandir el mercado.				
TIPO DE MERCADO AL QUE VA A VENDER (Marque con una X)		B2C (Personas)	B2B (Empresas)			
		X				
TIPO DE INNOVACIÓN SEGÚN MANUAL DE OSLO (Marque con una X)		Producto	Marketing	Proceso	Organización	
		X		X		
EXPLIQUE SU INNOVACIÓN EN 3 RENGLONES:		La innovacion esta en el producto puesto que colombia cuenta con una gran area de piscicultura la cual no a sido bien aprovechada y en el proceso puesto que el trato que se le quiere dar a este recurso es de tal manera que la flora y la fauna no se afecten y las especies no se extigan.				

PROCESO DE EXPORTACION

El producto a exportar son peces ornamentales, este término es un término genérico que describe a aquellos organismos acuáticos mantenidos en un acuario con propósitos de ornamento, incluyendo peces invertebrados como corales, crustáceos, moluscos, equinodermos entre otros.

Grafico 1



Grafico 2

Nota	ITEM	DESCRIPCION
	Nombre Comercial del Producto	Peces ornamentales
	Nombre Técnico del Producto	Peces ornamentales:
	Subpartida Arancelaria	De agua dulce 0301.11.00.00
	Características Técnicas	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos Peces vivos. Peces ornamentales De agua dulce
	Descripción mínima	Nuestro director exportación de productos pesqueros es Betta. Es un pez adornos. Es un pez reproductivo. Son peces hembra y macho. Es pequeño, la hembra es de 5,4 centímetros y la longitud masculina es 7,0 centímetros, y también está lleno de color. Adorna las casas y lugares de trabajo. Ellos proporcionan un buen ambiente.
	Incluya una foto del producto	

Grafico 3

Tabla 1. Clasificación por etapa del ciclo de vida de tres especies de peces ornamentales, según la talla y el peso corporal.

Especie	Etapa Ciclo	Peso(g)	Talla* (cm)	Edad*(días)
BETTA	Alevino	0.1	1.0	35
	Juvenil	0.2	2.0	60
	Ceba	0.3	3.0	70
	Hembra	2.0	5.4	126
	Macho	2.5	7.0	163
ESCALAR	Alevino	0.1	1.0	30
	Juvenil	0.2	2.0	38
	Ceba	0.4	3.0	90
	Hembra	14.0	9.0	270
	Macho	23.0	11.0	330
GOURAMI	Alevino	0.2	1.0	45
	Juvenil	0.3	2.0	67
	Ceba	0.4	3.0	111
	Hembra	12.0	9.5	351
	Macho	13.5	10.5	388

Las especies a exportar es BETTA reproductores hembra y macho en la tabla anterior podemos observar el peso en gramos, la talla y la edad en que se encuentran según el peso y la talla.

Se realiza una matriz de selección de mercados para determinar el país al cual se le va exportar entre estos se escogieron los países que más importan peces ornamentales entre ellos tenemos a Japón, Alemania y Reino Unido, teniendo como variables desempleo, inflación, PIB general, PIB per cápita, población, capital, régimen político, importaciones y exportaciones del producto, el medio de transporte entre otras la calificación se realizó de 1 a 3 donde uno es el peor y tres era el mejor. El país seleccionado fue Japón teniendo en cuenta como variables principales PIB per cápita, desempleo, población e importaciones del producto.

Grafico 4

MATRIZ DE PRESELECCION DE MERCADOS												
VARIABLE	MERCADO 1	POND	CALIF	RESUL	MERCADO 2	POND	CALIF	RESUL	MERCADO 3	POND	CALIF	RESUL
INFORMACION DE MERCADO												
	JAPON				ALEMANIA				REINO UNIDO			
INFLACION	2,90%	4%	1	0,0387	1,80%	4%	3	0,1161	2,30%	4%	2	0,0774
DESEMPLEO	4,30%	5%	3	0,1374	5,50%	5%	2	0,0916	7,50%	5%	1	0,0458
PIB GENERAL (USD millones)	5.228,50	3%	3	0,075	3.747,07	3%	2	0,05	2.627,35	3%	1	0,025
PIB PER CAPITA	41.150	4,50%	2	0,09	45.925	4,50%	3	0,135	40.879	4,50%	1	0,045
POBLACION (millones)	127.561.489	5%	3	0,135	81.889.839	5%	2	0,09	63.227.526	5%	1	0,045
LENGUA	Japones	2%	2	0,0378	Aleman	2%	1	0,0189	Inglés	2%	3	0,0567
CAPITAL	Tokyo	4%	3	0,1128	Berlin	4%	1	0,0376	London	4%	2	0,0752
REGIMEN POLITICO	parlamentario	4,89%	3	0,1467	legislativo	4,89%	2	0,0978	monarquia	4,89%	1	0,0489
INFORMACION ARANCELARIA												
P. A. COLOMBIA	0301,10,00,00	4,65%	3	0,1395	0301,10,00,00	4,65%	3	0,1395	0301,10,00,00	4,65%	3	0,1395
INFORMACION DE COMERCIO DEL PAIS												
IMPO 2009	698.946				1.178.890				640.353			
IMPO 2010	849.672				1.322.419				765.785			
IMPO 2011	1.021.107				1.551.718				848.381			
VARIACION %	20,18	6%	3	0,1728	17,34	6%	2	0,1152	10,79	6%	1	0,0576
EXPO 2009	706.637				1.345.796				581.129			
EXPO 2010	908.542				1.501.478				679.748			
EXPO 2011	965.735				1.742.573				795.298			
VARIACION %	6,30	6%	3	0,1728	16,06	6%	2	0,1152	17,00	6%	1	0,0576
INFORMACION DE COMERCIO DEL PRODUCTO												
IMPO 2009	566.792				198.991				150.843			
IMPO 2010	1.003.589,03				853.178,12				251.941,62			
IMPO 2011	1.220.705,01				1.084.224,71				325.154			
VARIACION %	21,634	9%	1	0,085	27,1	9%	2	0,17	29,06	9%	3	0,255
EXPO 2009	108.179				823.112,30				860.82,15			
EXPO 2010	1.236.145,02				1.162.325,20				241.367,47			
EXPO 2011	2.174.578				1.916.187,50				425.409,83			
VARIACION %	75,92	9%	2	0,17	64,86	9%	1	0,085	76,25	9%	3	0,255
INFORMACION DE IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA												
IMPO 2009	825,4				5.103,3				268,1			
IMPO 2010	115,7				5.608				402,174			
IMPO 2011	1.152				5.299				390,321			
LOGISTICA DE TRANSPORTE (excedente, buena, malo)												
MEDIO DE TRANSPORTE	aereo	4%	1	0,0387	aereo	4%	2	0,0774	aereo	4%	3	0,1161
FRECUENCIAS	1,2,3,4,5,6,7	3%	3	0,0867	1,2,3,4,5,6,7	3%	3	0,0867	1,2,3,4,5,6,7	3%	3	0,0867
TARIFAS	250,00 USD	8%	1	0,0789	200,00 USD	8%	2	0,1578	3,05 USD	8%	1	0,0789
TOTAL		100%	37	1,8339		100%	33	1,6999		100%	30	1,5815

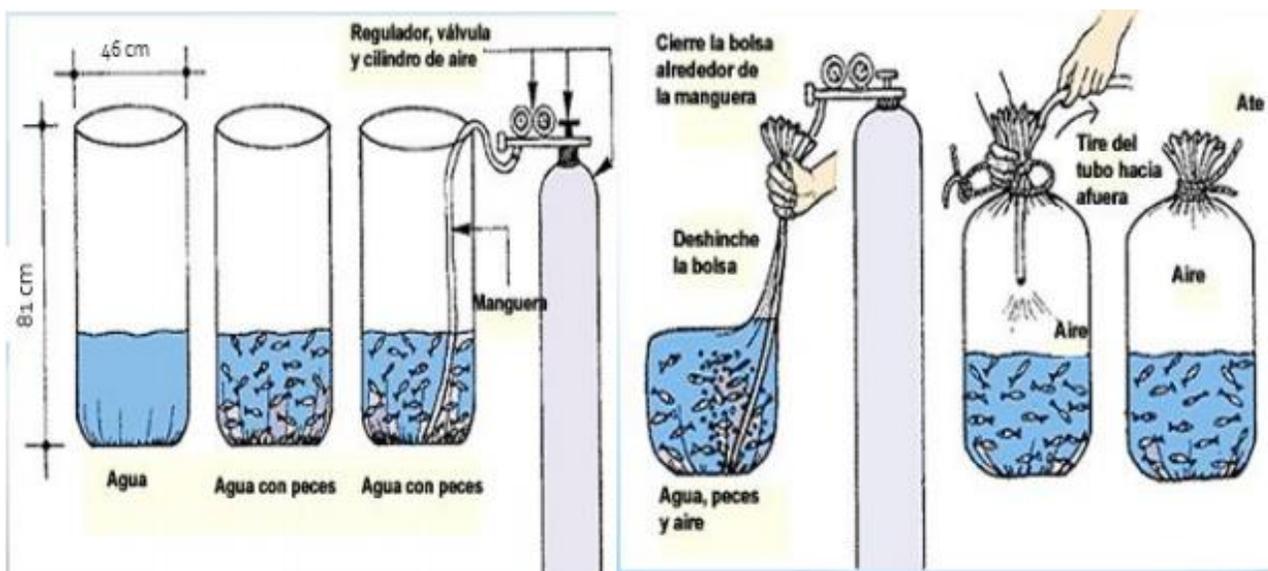
Se efectúa una matriz para seleccionar cliente de Japón, tomando tres empresas que se encuentran localizadas en el país como lo son Sake Shinyaku co, Ebro Fish Farm y Kyowa co, se toman algunas variables como las que se detallan en el recuadro que fueron las que se seleccionaron como más importantes tomando como calificación de 3 a 1, donde tres es el mejor y uno el peor, la empresa seleccionada fue Ebro Fish Farm por su importaciones en especies BETTA.

Grafico 5

MATRIZ SELECCIÓN DE CLIENTE						
VARIABLES	EMPRESAS					
	SAKAE SHINYAKU CO	calificación	EBRO FISH FARM	calificación	KYOWA CO	calificación
CAPACIDAD DE CONSUMO (USD)	\$ 844.500,00	1	\$ 1.835.637,00	3	\$ 945.627,00	2
NUMERO DE ESPECIES BETTA	865	2	1789	3	358	1
CLIENTES	13	3	20	3	8	1
CUMPLIMIENTO DE PAGO	100%	3	100%	3	100%	3
IMPORTACIONES (N° PECES)	10.000	1	12.500	3	11.200	2
INGRESOS (USD)	\$ 6.789.675,00	1	\$ 5.789.324,00	2	\$ 9.465.789,00	3
TOTAL		11		17		12

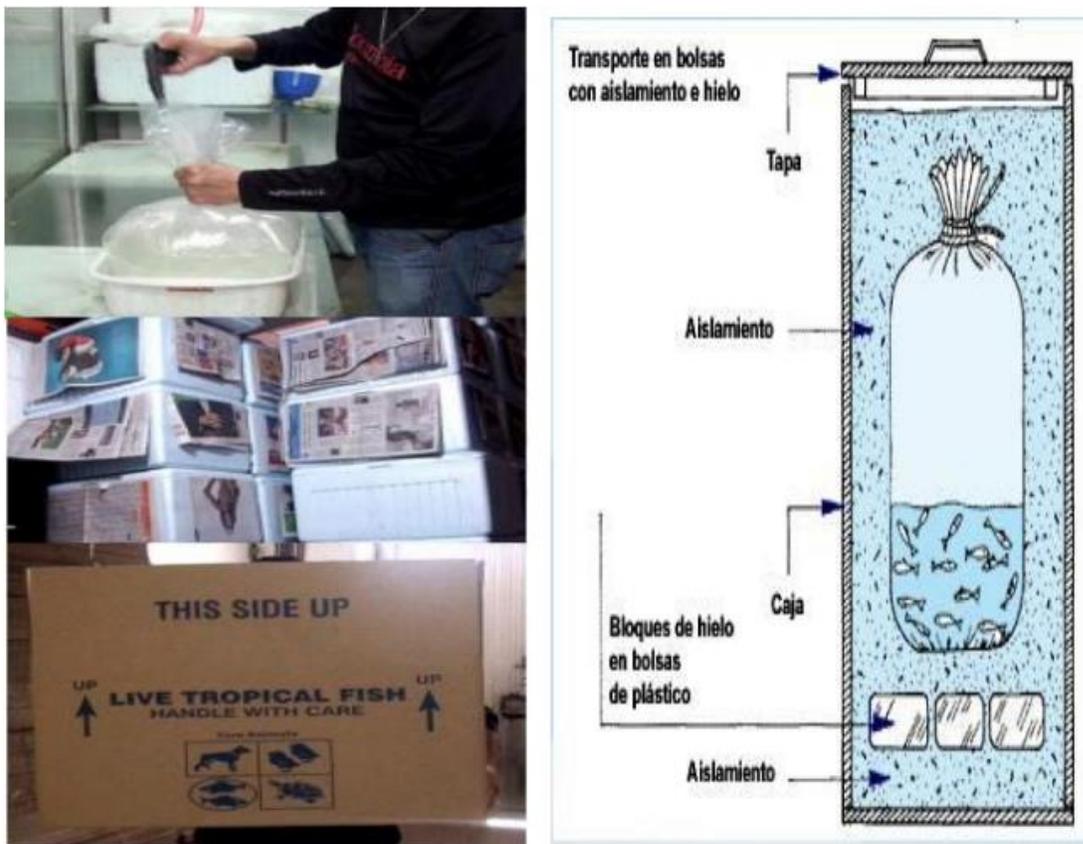
El producto se clasifica por la sección I animales vivos y productos del reino animal, capítulo 03 pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, con una partida 0301 animales vivos, para una subpartida 0301110000, Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos Peces vivos.- Peces ornamentales: De agua dulce, su unidad comercial es por unidades o artículos, es una clasificación exacta Para su exportación se necesita documento zoosanitario de importación del Instituto Colombiano Agropecuario- ICA y visto bueno para exportaciones del Instituto colombiano de Desarrollo Rural- Incoder.

Grafico 6



Estos peces son empacados en bolsas plásticas de polietileno con 7,6 litros de agua y oxígeno puro, sus medidas son de 81cm x 46cm, la bolsa se sella de tal manera que el oxígeno no se escape, como empaque secundario se encuentran las cajas de icopor cada bolsa va dentro de una caja de icopor junto con unos bloques de hielo en bolsas plásticas que se acomodan debajo de la bolsa para mantener en equilibrio el ambiente de los peces y estas cajas de icopor son también empacadas en cajas de cartón como se muestra a continuación en las imágenes presentadas.

Grafico 7



Fuente: Legiscomex.com y Best Amazon Export

Grafico 8



Como se van a exportar hembras y machos, la unitarización de la mercancía se va a realizar de tal manera que se manejan dos estibas para las hembras y dos estibas para los machos, con las medidas que se encuentran en los gráficos siguientes, el número de peces y el volumen es el mismo, lo que cambia es el peso ya que como se mostraba en la tabla de clasificación de especies, el peso de los machos era un poco mayor que el de las hembras.

Grafico 9

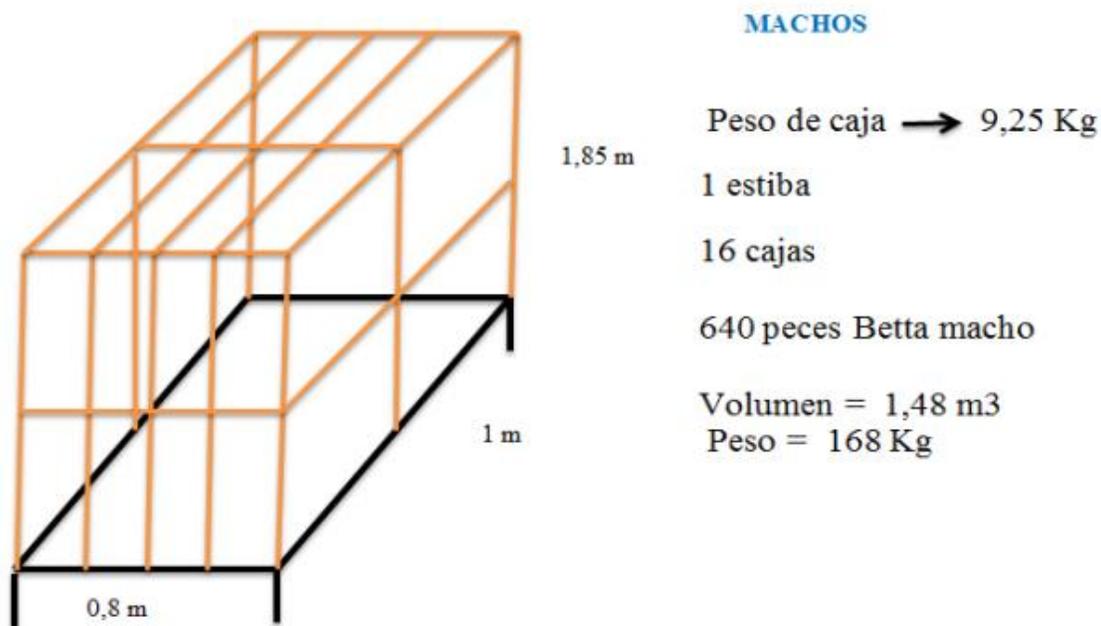


Grafico 10

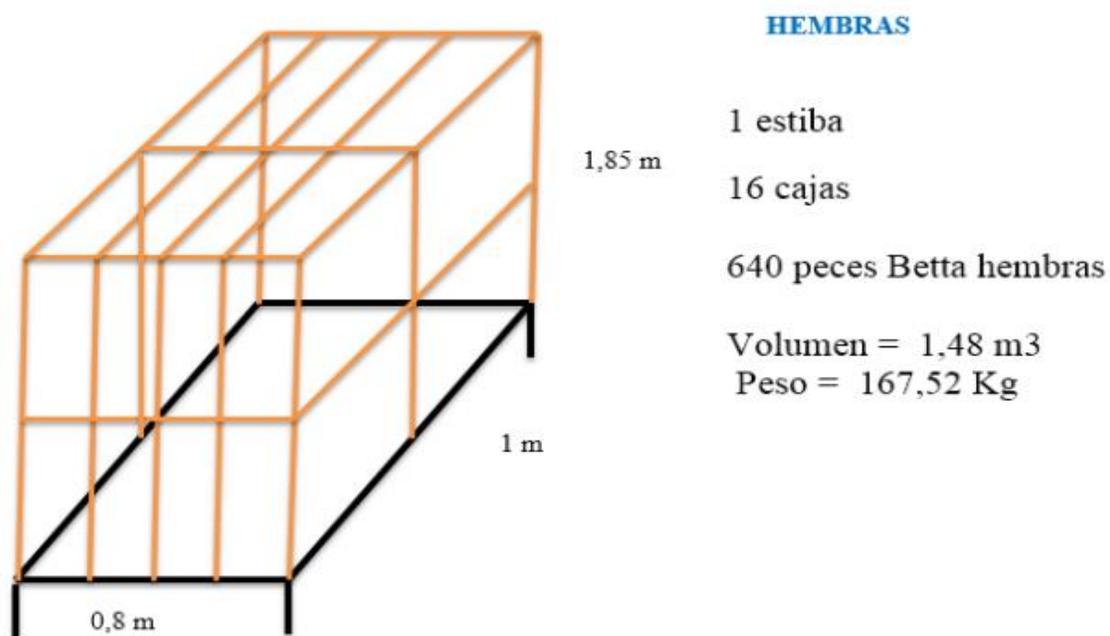


Grafico 11

MERCANCIA TOTAL A EXPORTAR				
ETAPA	Nº DE PALLETS	PESO (KG)	VOLUMEN (M3)	CANTIDAD DE PECES
HEMBRA	2	335,04 Kg	2,96 m ³	1.280
MACHO	2	336 Kg	2,96 m ³	1.280
TOTAL	4	671,04 Kg	5,92 m³	2.560

La mercancía total a exportar son 4 pallets, 2560 peces, con un peso de 671,04

Kilogramos y un volumen de 5,92 metros cúbicos.

Termino De Negociación

El termino de negociación es DDP en Japón /Tokio, donde la Comercializadora

Internacional Colombia River Fish eu tiene la responsabilidad de contratar el transporte y el seguro hasta el punto de destino, entregar en punto convenido en Japón/Tokio y efectuar el despacho de exportación y el despacho de importación en Japón/Tokio, el modo de transporte que se va utilizar es el aéreo y la modalidad de exportación utilizada es una exportación definitiva.

Grafico 1



En la siguiente matriz de costos de muestran los costos que se tienen al momento de realizar la operación, como se había mencionado anteriormente el termino de negociación es DDP, pero la matriz es realizada partiendo de termino EWX donde podemos identificar los cotos que se efectúan con los otros términos y mirando la ganancia que puedo tener y a qué precio llega al país de destino, esto nos permite

Conocer mejor los costos de la operación, estos son realizados de cotizaciones hechas durante el transcurso en que fue desarrollado el proyecto con tarifas estándares de acuerdo a la mercancía que se va a exportar, es importante mirar conocer estos costos por que estos nos ayudan a mirar y

a analizar si nuestra exportación es factible o no es factible. Esta se realizó solo con modo de transporte aéreo ya que como se trata de animales vivos ellos necesitan que su transportación sea lo más rápido posible y el modo de transporte más adecuado para ellos es el aéreo.

MATRIZ DE COSTOS DE D.F.I. POR MODALIDAD DE TRANSPORTE

Grafico 1

(EXPORTACION)

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	peces ornamentales vivos de agua dulce	
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	0301.11.00.00	Campos Modificables
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	0301.11	Campos con Formulas
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	unidades o articulos	Campos Con Información Vinculada
	IV	VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL USD \$ ▼	2.45	
V	EMPAQUE	bolsas plastica de polietileno		
	DIMENSIONES	46 cm x 81 cm		
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	colombia- bogotá, aeropuerto el dorado	
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Japon- Tokio Aeropuerto Narita	
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	671,04	
	IX	UNIDAD DE CARGA	unidades o articulos	
	X	UNIDADES COMERCIALES	2.560	
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	5,92 m3	
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	DDP	
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	carta de credito 2 meses	
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	USD	

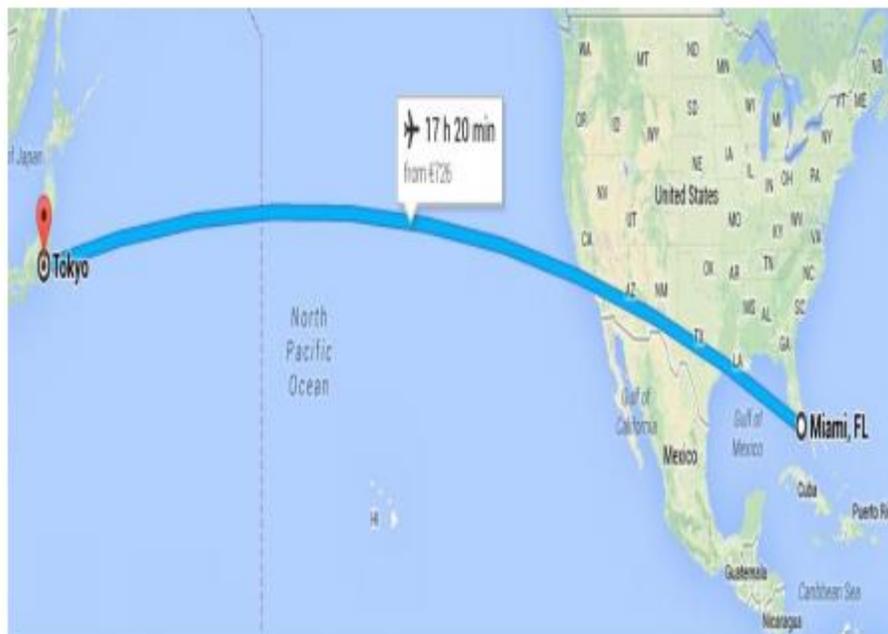
CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		AÉREO		
		Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR	A VALOR EXW	1,000	2.560,00	3
	Costos Directos			
	1 EMPAQUE	0,156	400,00	
	2 EMBALAJE	0,086	220,00	
	3 UNITARIZACIÓN	0,039	101,00	
	4 MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,012	30,00	
	5 DOCUMENTACIÓN	0,039	100,00	
	6 TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,086	220,00	
	7 ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,027	70,00	
	8 MANIPUELO PREEMBARQUE	0,021	55,00	
	9 MANIPUELO EMBARQUE	0,021	55,00	
	10 SEGURO	0,006	15,00	
	11 BANCARIO	0,012	30,00	
	12 AGENTES	0,078	200,00	
	Costos Indirectos			
	13 ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,010	25,00	-
	14 CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-	-
	COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	0,023	58,00	
	B VALOR : FCA No Incluye Embarque	1,573	4.026,00	3
	C VALOR : DAP*		N/A	
D VALOR : FAS No Incluye Embarque		N/A		
E VALOR : FOB		N/A		
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1 TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,781	2.000,00	
	F VALOR CFR		N/A	
	G VALOR CPT	2,354	6.026,00	3
	1 SEGURO INTERNACIONAL	0,006	15,00	
	H VALOR CIF		N/A	
	I VALOR CIP	2,360	6.041,00	3
	1 MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,000	-	
	Costos indirectos			
	2 CAPITAL-INVENTARIO	0,000		
	COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	0,810	2.073,00	
C VALOR DAP** No Incluye Desembarque		N/A		
J VALOR DAT	2,360	6.041,00	3	
PAIS IMPORTADOR	1 TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0,086	220,00	
	2 ALMACENAMIENTO	0,027	70,00	
	3 SEGURO	0,008	20,00	
	C VALOR DAP***	2,481	6.351,00	3
	1 DOCUMENTACION	0,070	180,00	
	2 ADUANEROS (IMPUESTOS)	0,000		
	3 AGENTES	0,090	230,00	
	4 BANCARIO	0,012	30,00	
	Costos indirectos			
	5 CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-	
COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	1,103	2.823,00		
K VALOR DDP TOTAL	2,65	6.791,00	3	

Transportación

El transporte de los peces será encargado por la aerolínea AVIANCA.



La mercancía sale de Bogotá/Colombia aeropuerto el dorado y hace una escala en el aeropuerto de Miami y de ahí se dirige a Tokio/Japón aeropuerto Narita.



Tiempos

	RECORRIDO	TIEMPO
DE AEROPUERTO EL DORADO/ BOGOTÁ AEROPUERTO NARITA/ TOKIO	BOGOTÁ- MIAMI	3 h 40 min
	AEROPUERTO MIAMI	8 h
	MIAMI - TOKIO	17 h 20 min
	TOTAL	30 h

Los tiempos se calcularon según la escala que es realizada en Miami si tomamos el cuadro de apoyo se estima que nuestra mercancía está llegando a donde nuestro cliente en treinta horas aproximadamente, ya que cuando hace escala se estima un tiempo más como se muestra en el gráfico donde es aproximadamente de ocho horas.

¿Qué se necesita para realizar la exportación?

Para realizar esta exportación según el decreto 2685 de 1999 establece en el artículo 266 que el trámite se inicia con la presentación y aceptación, de una solicitud de autorización de

embarque, a través de los servicios informáticos electrónicos en la forma y con los procedimientos previstos en el capítulo. Autorizado el embarque, embarcada la mercancía y certificado el embarque por parte del transportador, la solicitud de autorización de embarque se convertirá para todos los efectos en la declaración correspondiente, en la forma y condiciones que establézcala DIAN. Para presentar la solicitud debe ir acompañada de unos documentos soporte según el artículo 268 de presente decreto que son como factura comercial que es la que acredita la operación que dio lugar a la exportación, vistos buenos y/o autorizaciones cuando dé a lugar y Mandato el cual es el documento con el que se autoriza a una agencia de aduanas a actuar frente a los procedimientos que se deben realizar para el proceso.

Después de ya embarcada la mercancía el declarante tiene el tiempo de tres meses siguientes al embarque de la mercancía a presentar la declaración de exportación ante la dirección de impuestos y aduanas con documentos soportes como:

- Factura comercial (debidamente diligenciada con los requisitos de ley vigente)
- Lista de empaque
- Mandato Aduanero Autenticado
- Carta de responsabilidad
- Certificado de Existencia y Representación Legal
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía del representante legal
- Fotocopia del R.U.T
- Criterios de Origen para la correspondiente emisión de Certificados de Origen.

ESTUDIO TECNICO

Línea Base Capacidad Instalada (Insumos, Maquinaria Y Equipo, Planta, Mano De Obra, Imprevistos)

Grafico 1

LINEA BASE / CAPACIDAD INSTALADA

Plaza	OFF LINE / ONLINE
Unidades Vendidas al Mes	2560
Unidades Vendidas al año	30720

SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PECES ORNAMENTALES

ELEMENTO	REQUERIMIENTO POR UNIDAD		UNIDAD DE COMPRA		RENDIMIENTO	PRECIO DE COMPRA	EGRESO TOTAL POR UNIDAD	EGRESO TOTAL MENSUAL
	Cantidad	und. Medida	Cantidad	und. Medida				
Insumos								
Bolsas plasticas (polietileno)	0,025	und	1	und	40	\$ 300	\$ 7,5	\$ 19.200
Oxigeno	1,729	mg/L	70	mg/L	40	\$ 20.000	\$ 494	\$ 1.264.640
Peces	1	und	1	und	1	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 8.960.000
Agua	0,19	L	1	L	5	\$ 500	\$ 95	\$ 243.200
Cajas de Icopor	0,025	und	1	und	40	\$ 7.000	\$ 175	\$ 448.000
Hielo	0,05	kg	2	Kg	40	\$ 4.600	\$ 115	\$ 294.400
Concentrado	0,1	G	20	G	200	\$ 10.000	\$ 50	\$ 128.000
Cajas de Carton	0,025	und	1	und	40	\$ 2.000	\$ 50	\$ 128.000
Maquinaria y Equipo								
Computadores	1	und	1	und	1	\$ 1.200.000	\$ 19,531	\$ 1.200.000
Tanque de Oxigeno	1	und	1	und	1	\$ 200.000	\$ 3,255	\$ 200.000
Planta								
Logistica	1	und	1	und	1	\$13.900.000	\$ 5.430	\$ 13.900.000
Mano de Obra								
Persona de Calidad	1	und	1	und	1	\$ 3.500.000	\$ 1.367	\$ 3.500.000
Persona de Logistica	1	und	1	und	1	\$ 1.200.000	\$ 469	\$ 1.200.000
Persona de ventas	1	und	1	und	1	\$ 2.000.000	\$ 781	\$ 2.000.000
Administrador	1	und	1	und	1	\$ 1.200.000	\$ 469	\$ 1.200.000

Grafico 2

FINANCIAMIENTO

El financiamiento se dara por recursos propios para el aporte en la apertura del negocio, de acuerdo a la revision de gastos se estima un gasto por un valor de \$ 38.153.984 de los cuales el total de la inversion seran recursos propios de los socios, por lo cual el aporte por socio sera dividido por partes igual el cual nos da un valor de \$ 12.717.995

DETALLE	VALOR A USAR	FUENTE INTERNA	100%
		FUENTE EXTERNA	0%
Insumos	\$ 11.485.440		
Maquinarias y equipos	\$ 1.400.000		
Planta	\$ 13.900.000		
Mano de obra	\$ 7.900.000		
Imprevistos 10%	\$ 3.468.544		
TOTAL	\$ 38.153.984		

	PRECIO DE VENTA	\$	18.000
Egreso Variable UND	\$	4.487	
Egreso Fijo UND	\$	8.538	
Total Egresos UND	\$	13.025	
	MARGEN	\$	4.975
	%		38%

Egreso Variable Total Mensual	\$	11.485.440
Egreso Fijo Total Mensual	\$	23.200.000
Total Egresos Mensual	\$	34.685.440

Ficha Técnica Del Producto

Nota	ITEM	DESCRIPCION
	Nombre Comercial del Producto	Peces ornamentales
	Nombre Técnico del Producto	Peces ornamentales:
	Subpartida Arancelaria	De agua dulce 0301.11.00.00
	Características Técnicas	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos Peces vivos. Peces ornamentales De agua dulce
	Descripción mínima	Nuestro director exportación de productos pesqueros es Betta. Es un pez adornos. Es un pez reproductivo. Son peces hembra y macho. Es pequeño, la hembra es de 5,4 centímetros y la longitud masculina es 7,0 centímetros, y también está lleno de color. Adorna las casas y lugares de trabajo. Ellos proporcionan un buen ambiente.
Incluya una foto del producto		
		

PMV – PRODUCTO MINIMO VIABLE

<http://aardila238.wixsite.com/fishservicelar>

Grafico 2

AÑO 2	
IPC	7%
SML	7%
VENTAS	9%

MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	AÑO 2
\$ 19.260	\$ 19.260	\$ 19.260	\$ 19.260	\$ 19.260	\$ 19.260	\$ 19.260	\$ 19.260	\$ 19.260	\$ 19.260	\$ 19.260	\$ 19.260	\$ 19.260
2.560	2.790	2.790	2.800	2.820	2.840	2.850	2.870	2.880	2.900	2.920	2.940	33.960
\$ 49.305.600	\$ 53.743.104	\$ 53.735.400	\$ 53.928.000	\$ 54.313.200	\$ 54.698.400	\$ 54.891.000	\$ 55.276.200	\$ 55.468.800	\$ 55.854.000	\$ 56.239.200	\$ 56.624.400	\$ 654.077.304

\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 172.800.000
\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 28.800.000
\$ 14.873.000	\$ 14.873.000	\$ 14.873.000	\$ 14.873.000	\$ 14.873.000	\$ 14.873.000	\$ 14.873.000	\$ 14.873.000	\$ 14.873.000	\$ 14.873.000	\$ 14.873.000	\$ 14.873.000	\$ 178.476.000
\$ 3.745.000	\$ 3.745.000	\$ 3.745.000	\$ 3.745.000	\$ 3.745.000	\$ 3.745.000	\$ 3.745.000	\$ 3.745.000	\$ 3.745.000	\$ 3.745.000	\$ 3.745.000	\$ 3.745.000	\$ 44.940.000
\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 15.408.000
\$ 2.140.000	\$ 2.140.000	\$ 2.140.000	\$ 2.140.000	\$ 2.140.000	\$ 2.140.000	\$ 2.140.000	\$ 2.140.000	\$ 2.140.000	\$ 2.140.000	\$ 2.140.000	\$ 2.140.000	\$ 25.680.000
\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 15.408.000
\$ 40.126.000	\$ 40.126.000	\$ 40.126.000	\$ 40.126.000	\$ 40.126.000	\$ 40.126.000	\$ 40.126.000	\$ 40.126.000	\$ 40.126.000	\$ 40.126.000	\$ 40.126.000	\$ 40.126.000	\$ 481.512.000

\$ 20.544	\$ 22.393	\$ 22.390	\$ 22.470	\$ 22.631	\$ 22.791	\$ 22.871	\$ 23.032	\$ 23.112	\$ 23.273	\$ 23.433	\$ 23.594	\$ 272.532
\$ 1.353.165	\$ 1.474.950	\$ 1.474.738	\$ 1.480.024	\$ 1.490.596	\$ 1.501.167	\$ 1.506.453	\$ 1.517.025	\$ 1.522.310	\$ 1.532.882	\$ 1.543.454	\$ 1.554.025	\$ 17.950.788
\$ 9.587.200	\$ 10.450.048	\$ 10.448.550	\$ 10.486.000	\$ 10.560.900	\$ 10.635.800	\$ 10.673.250	\$ 10.748.150	\$ 10.785.600	\$ 10.860.500	\$ 10.935.400	\$ 11.010.300	\$ 127.181.698
\$ 260.224	\$ 283.644	\$ 283.604	\$ 284.620	\$ 286.653	\$ 288.686	\$ 289.703	\$ 291.736	\$ 292.752	\$ 294.785	\$ 296.818	\$ 298.851	\$ 3.452.075
\$ 479.360	\$ 522.502	\$ 522.428	\$ 524.300	\$ 528.045	\$ 531.790	\$ 533.663	\$ 537.408	\$ 539.280	\$ 543.025	\$ 546.770	\$ 550.515	\$ 6.359.085
\$ 315.008	\$ 343.359	\$ 343.310	\$ 344.540	\$ 347.001	\$ 349.462	\$ 350.693	\$ 353.154	\$ 354.384	\$ 356.845	\$ 359.306	\$ 361.767	\$ 4.178.827
\$ 136.960	\$ 149.286	\$ 149.265	\$ 149.800	\$ 150.870	\$ 151.940	\$ 152.475	\$ 153.545	\$ 154.080	\$ 155.150	\$ 156.220	\$ 157.290	\$ 1.816.881
\$ 136.960	\$ 149.286	\$ 149.265	\$ 149.800	\$ 150.870	\$ 151.940	\$ 152.475	\$ 153.545	\$ 154.080	\$ 155.150	\$ 156.220	\$ 157.290	\$ 1.816.881
\$ 12.289.421	\$ 13.395.469	\$ 13.393.548	\$ 13.441.554	\$ 13.537.565	\$ 13.633.576	\$ 13.681.582	\$ 13.777.593	\$ 13.825.598	\$ 13.921.610	\$ 14.017.621	\$ 14.113.632	\$ 163.028.768
\$ 52.415.421	\$ 53.521.469	\$ 53.519.548	\$ 53.567.554	\$ 53.663.565	\$ 53.759.576	\$ 53.807.582	\$ 53.903.593	\$ 53.951.598	\$ 54.047.610	\$ 54.143.621	\$ 54.239.632	\$ 644.540.768
\$ 3.109.821	\$ 221.635	\$ 215.852	\$ 360.446	\$ 649.635	\$ 938.824	\$ 1.083.418	\$ 1.372.607	\$ 1.517.202	\$ 1.806.391	\$ 2.095.579	\$ 2.384.768	\$ 9.536.536

Punto De Equilibrio

Grafico 1

TOTAL EGRESO FIJO	\$ 23.200.000
EGRESO VARIABLE x UNID	\$ 4.487
PRECIO	\$ 18.000
PUNTO DE EQUILIBRIO	1.717

COMPROBACIÓN

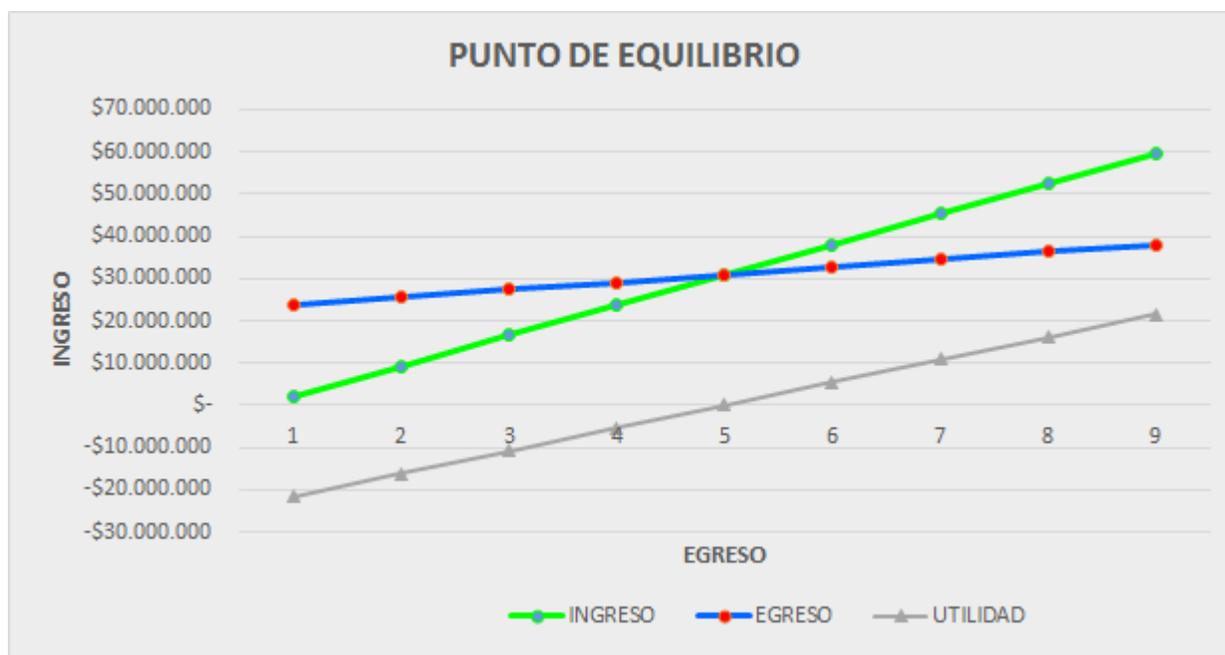
\$	30.902.431
\$	30.902.431
\$	-

CANTIDAD	PRECIO x Q	EF + (EVxUNDxQ)	I-E
	INGRESO	EGRESO	UTILIDAD
117	\$ 2.102.431	\$ 23.724.031	-\$ 21.621.600
517	\$ 9.302.431	\$ 25.518.631	-\$ 16.216.200
917	\$ 16.502.431	\$ 27.313.231	-\$ 10.810.800
1.317	\$ 23.702.431	\$ 29.107.831	-\$ 5.405.400
1.717	\$ 30.902.431	\$ 30.902.431	\$ -
2.117	\$ 38.102.431	\$ 32.697.031	\$ 5.405.400
2.517	\$ 45.302.431	\$ 34.491.631	\$ 10.810.800
2.917	\$ 52.502.431	\$ 36.286.231	\$ 16.216.200
3.317	\$ 59.702.431	\$ 38.080.831	\$ 21.621.600

TIO (TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD)	
\$ 46.080.000	Ingreso Mensual
\$ 11.394.560	Margen
24,73%	TIO

Tasa a la que estarían dispuestos a invertir en mi proyecto

Grafico 2

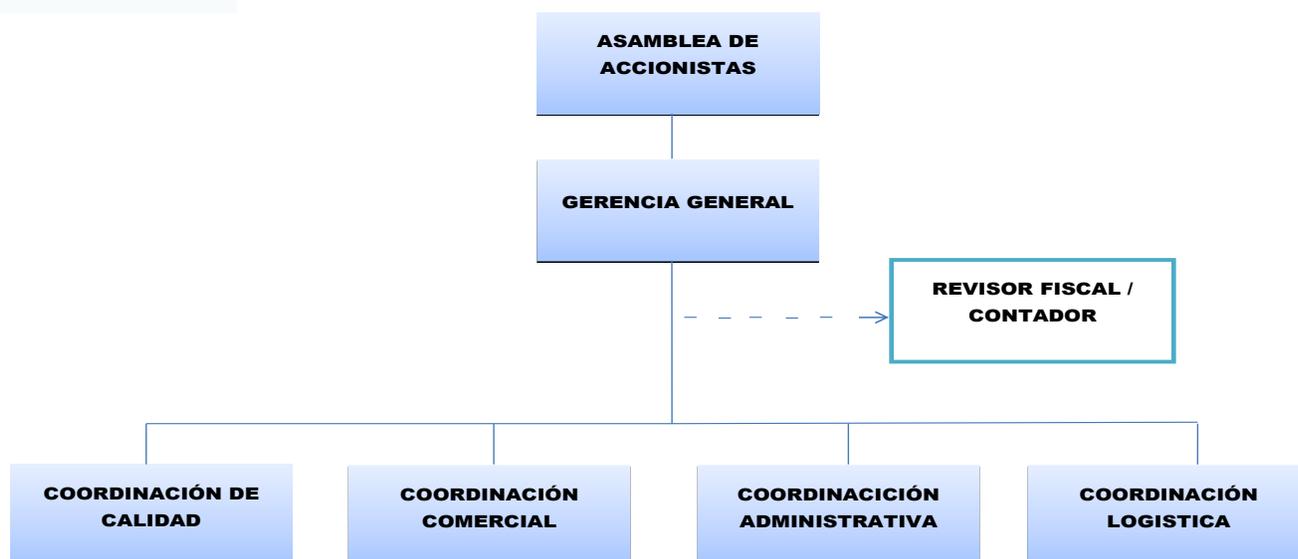


ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Organigrama



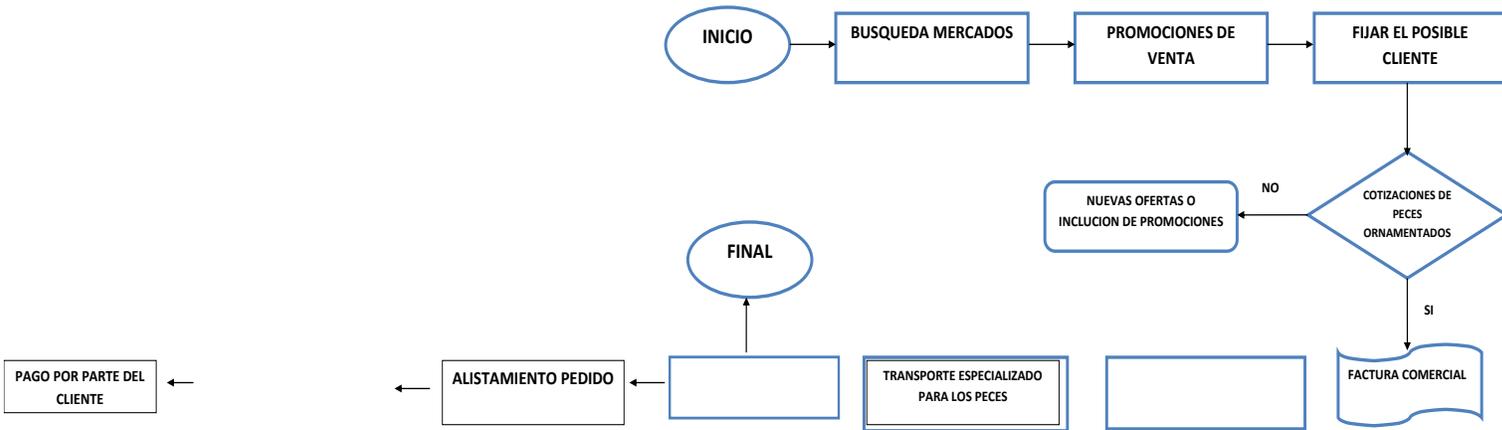
ORGANIGRAMA FISH SERVICE



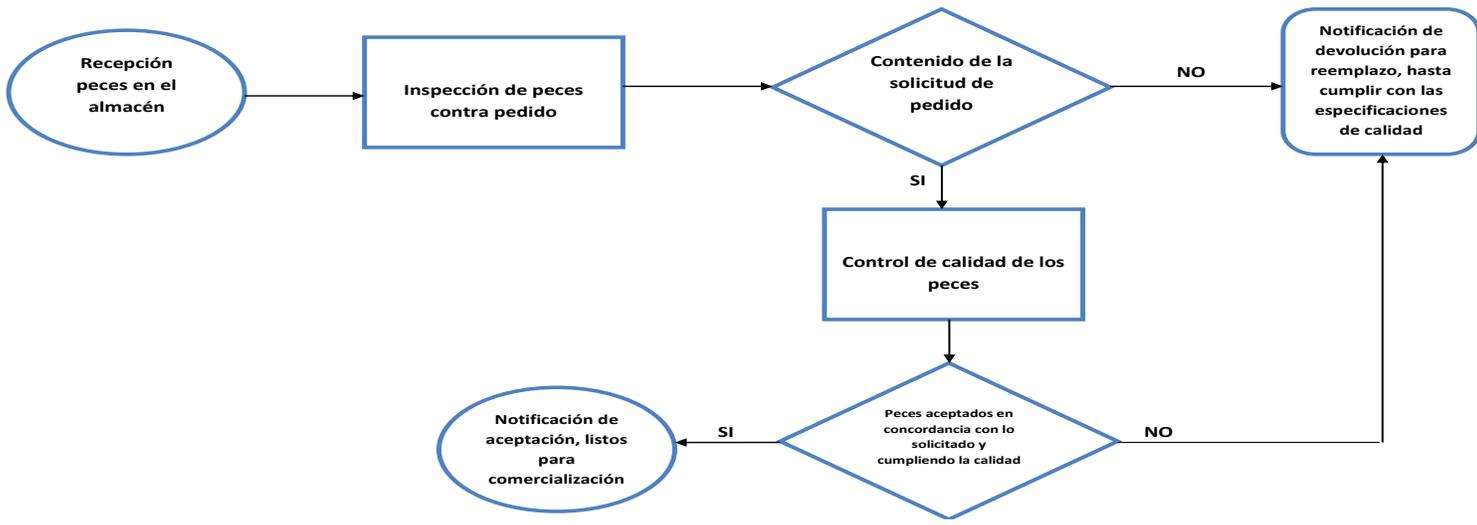
Flujogramas



FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN



FLUJOGRAMA DE COMPRA



Perfiles De Cargo

PERFIL DE CARGO			
NOMBRE DEL CARGO:	Gerencia General		
REPORTA A:	Asamblea General		
OBJETIVO DEL CARGO:	Responsabilizarse por la dirección de la empresa, siendo a su vez representante legal, judicial, orientando al equipo a llevar a cabo la misión y cumpliendo las políticas establecidas que regirán la empresa. Desarrollando y definiendo los objetivos organizacionales dando cumplimiento a los estándares de calidad, guiando al crecimiento nacional e internacional de la empresa.		
ESPECIFICACIONES DEL CARGO			
EDUCACIÓN	NO REQUIERE	BACHILLER	TECNICO TÉCNOLOGO
PROFESIONAL	EN: x Zootecnia	POSTGRADO	EN: x Piscicultura
EXPERIENCIA REQUERIDA			
NO REQUIERE	6 A 12 MESES	1 A 3 AÑOS	MÁS DE 5 AÑOS X
FORMACIÓN	Nutrición y metabolismo animal		
HABILIDADES	Liderazgo, capacidad de emprendimiento, visionario, solución de problemas, trabajo en equipo y habilidad de direccionamiento.		
RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar el cumplimiento con las políticas internas, con las normas vigentes y los requisitos establecidos por las entidades de regulación y control que impacte en el objeto social de la empresa. - Ejercer la representación de la empresa legal y extralegal. - Direccionar la administración global de la empresa, encaminando al mejoramiento organizacional, técnico, operacional y financiero. - Dirigir y controlar la ejecución del cumplimiento del plan estratégico establecido para la incursión en el mercado nacional e internacional en la piscicultura - Dar seguimiento y soporte a los diferentes criaderos, además a los clientes internos y externos. - Revisar, analizar y supervisar los reportes financieros, dando opción de mejora - Administrar los presupuestos administrativos, financieros, operativos. - Gestionar las compras y controlar los niveles de inventarios - Vigilar y regular los costos, gastos y rentabilidad de la empresa - Examinar el cumplimiento y la programación de ventas e incursión en nuevos mercados - Conducir al equipo al cumplimiento de los objetivos establecidos - Innovar formas de mercado, presentaciones, promociones - Controlar niveles de cartera - Realizar visitas en las diferentes zonas a clientes establecidos y posibles clientes - Definir las políticas de comercialización y ventas - Efectuar análisis de evaluación de los resultados de mercadeo y ventas en la empresa - Diseñar y desarrollar estrategias con tendencia a incrementar la rentabilidad y participación en el mercado nacional e internacional 			

PERFIL DE CARGO				
NOMBRE DEL CARGO:	Coordinador Comercial			
REPORTA A:	Gerente General			
OBJETIVO DEL CARGO:	Ejecutar las estrategias desarrolladas por el Gerente General para buscar el posicionamiento de los productos que comercializa FISH SERVICE en el sector de la piscicultura, orientado al cumplimiento de la misión de la compañía, cumpliendo con los más altos estándares de calidad.			
ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
EDUCACIÓN	NO REQUIERE	BACHILLER	TECNICO	TÉCNOLOGO
PROFESIONAL	x	EN: Medicina Veterinaria o Zootecnia	POSTGRADO	EN:
EXPERIENCIA REQUERIDA				
NO REQUIERE	6 A 12 MESES	1 A 3 AÑOS	X	MÁS DE 5 AÑOS
FORMACIÓN	Nutrición y metabolismo animal			
HABILIDADES	Solución de problemas, Trabajo en equipo, Liderazgo y Servicio al cliente.			
RESPONSABILIDADES				
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación permanente con el Gerente General para el establecimiento de estrategias y direccionamiento de tareas - Proponer políticas comerciales y estrategias por zona para que sean aprobadas por el Gerente General - Acompaña al Gerente General establecimiento de las estrategias para el incremento de las ventas en el sector pecuario. - Investigación de la competencia y el mercado nacional e internacional para generar incursión en estos. - Generar informe al Gerente General sobre las investigaciones solicitadas. - Lectura y análisis del cuadro seguimiento a ventas y clientes - Establecer objetivos mensual de ventas por zona - Investigación de la competencia (precios, estrategias y condiciones de venta) - Revisión y seguimiento a la programación de visitas de cada zona - Revisión de cotizaciones y precios aplicados a cada zona - Revisión y análisis del informe quincenal - Respuesta y seguimiento de correos del equipo de trabajo y clientes - Clasificación y categorización de clientes por zona - Detectar oportunidades de negocio - Consulta y estudio sobre temas técnicos relacionados con la industria piscicultura - Asesoramiento técnico y comercial a los clientes internos y externos - Hacer seguimiento a las ventas, hasta cumplir con la necesidad del cliente - Programación y seguimiento de evaluaciones de pruebas de campo - Capacitaciones técnicas a los clientes y distribuidores, en el portafolio de peces ornamentados 				

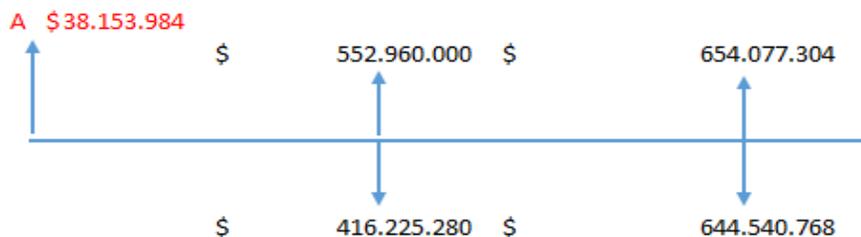
- Visitas de acompañamiento a los criaderos
- Seguimiento a despachos de peces que se comercializa a los clientes nacionales e internacionales, con el fin de garantizar un buen servicio y satisfacción del cliente.
- Revisión de cartera y seguimiento a la actividad de cobro
- Detectar oportunidades de mejora, generar acciones correctivas y preventivas
- Recibir y hacer seguimiento a las quejas y reclamos de los clientes
- Dar apoyo al Coordinador de calidad, para garantizar que se cumpla con los estándares garantizados
- Seguimiento a las diferentes Zonas a nivel nacional e Internacional.

PERFIL DE CARGO				
NOMBRE DEL CARGO:	Coordinador de Logística			
REPORTA A:	Gerente General			
OBJETIVO DEL CARGO:	Garantizar el correcto, adecuado y oportuno despacho de mercancía, así como la supervisión de todas las actividades inherentes a la logística, gestión de inventarios, distribución, transporte a fines de lograr la optimización de las operaciones de Almacén y Distribución, la calidad del servicio y una adecuada manipulación.			
ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
EDUCACIÓN	NO REQUIERE	BACHILLER	TECNICO	TÉCNOLOGO
PROFESIONAL	x	EN: logística De Comercio exterior	POSTGRAD O	EN:
EXPERIENCIA REQUERIDA				
NO REQUIERE	6 A 12 MESES	1 A 3 AÑOS	X	MÁS DE 5 AÑOS
FORMACIÓN	Manipulación de productos orgánicos			
HABILIDADES	Establecer estrategias de desarrollo, asegurar el desarrollo operacional, administrar los recursos internos.			
RESPONSABILIDADES				
<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar unidades para cargar en tiempo corto buscando cubrir las necesidades del cliente - Revisión de documentos de carga - Coordinar entrega de carga a destino final - Recopilar documentos de viajes realizados y enviarlos a departamento de facturación, para su respectivo cobro. - Asignar carga a operadores - Manejo de personal Monitoreado con unidades por GPS y radio -Dar apoyo al Coordinador de calidad, para garantizar que se cumpla con los estándares garantizados -Revisión ocular del producto a exportar que se encuentre en buen estado -Realizar reporte semanal de viajes realizados y Atención directa con clientes, de forma cordial y educada. 				

VPN – VALOR PRESENTE NETO

Grafico 1

APALANCAMIENTO: \$ 38.153.984
 VIDA UTIL:(AÑOS) 2
 TIO: 24,7% 0,25



\$	-38.153.984	AÑO 1	\$ 552.960.000	AÑO 2	\$ 654.077.304
			\$ 416.225.280		\$ 644.540.768
\$	-38.153.984		\$ 136.734.720		\$ 9.536.536
\$	-38.153.984		$\frac{\$ 136.734.720}{(1+\text{TIO})^1}$		$\frac{\$ 9.536.536}{(1+\text{TIO})^2}$
\$	-38.153.984		$\frac{\$ 136.734.720}{1,247}$		$\frac{\$ 9.536.536}{1,555701855}$
\$	-38.153.984		\$ 109.626.518		\$ 6.130.054
VPN	\$ -38.153.984		\$ 109.626.518		\$ 6.130.054

VPN \$ 77.602.588

El proyecto es **viable** ya que al hallar el Valor Presente Neto podemos evidenciar que nos arroja un valor mayor a 0 cumpliendo así con la viabilidad financiera del proyecto.

TIR	265,22%
\$ -38.153.984	2,65
\$ 136.734.720	FLUJO NETO AÑO 1
\$ 9.536.536	FLUJO NETO AÑO 2

TIR – TASA INTERNA DE RETORNO

Grafico 1

APALANCAMIENTO: \$ 38.153.984
VIDA UTIL:(AÑOS) 2
TIO: 24,73% 0,2473
TIR:

	A	\$ 38.153.984		\$ 552.960.000	\$	654.077.304
				\$ 416.225.280	\$	644.540.768
	\$ -38.153.984	AÑO 1	\$ 552.960.000	AÑO 2	\$ 654.077.304	
			\$ 416.225.280		\$ 644.540.768	
	\$ -38.153.984		\$ 136.734.720		\$ 9.536.536	
	\$ -38.153.984		\$ 136.734.720		\$ 9.536.536	
			$(1+TIO)^1$		$(1+TIO)^2$	
	\$ -38.153.984		\$ 136.734.720		\$ 9.536.536	
			1,247277778		1,555701855	
VPN =	\$ -38.153.984	+	\$ 109.626.518	+	\$ 6.130.054	
VPN	\$ 77.602.588					

TIR	2,65219782240					
	\$ -38.153.984		\$ 136.734.720		\$ 9.536.536	
			$(1+2,65219782239)^1$		$(1+2,65219782239)^2$	
	\$ -38.153.984		\$ 136.734.720		\$ 9.536.536	
			3,652197822		13,34	
	\$ -38.153.984		\$ 37.439.023		\$ 714.961	
VPN	\$ -					

Podemos observar que la tasa de interes de retorno TIR nos confirma la viabilidad del proyecto ya que es posible evidenciar que el valor presente neto VPN es = 0

CONCLUSIONES

- El proyecto de venta con peces ornamentales, es rentable monetariamente hablando, ya que los costos son relativamente bajos tanto en su adquisición como para su mantenimiento.
- Las ventas por internet están en auge en esta nueva era, se basan en el desarrollo de un nuevo canal comercial electrónico que permite y nos permite como empresa disminuir los costos de comercialización e incrementar los niveles de venta.
- Al contar con ventas on-line y off-line nos da la posibilidad de ofrecer una amplia gama de productos, a su vez podemos ir solicitándolos a los proveedores, conforme los clientes nos vayan haciendo los pedidos.
- Si el proyecto desea ser vendido la tasa interna de oportunidad con la que se cuenta es del 24,73 % eso es lo que estarían y estaríamos dispuestos a invertir en mi proyecto, se si da a una tasa menor nosotros como dueño del producto nos veríamos beneficiados, pero para el que adquiere el proyecto no es beneficioso y pude no llamar la atención.
- Evaluando los flujos netos del primero y segundo año mi tasa interna de retorno TIR estaría en un 265,22 %, para que mi valor presente neto este en cero es decir que ese el máximo que puedo dar del proyecto para no tener perdidas ni ganancias.
- Podemos evidenciar que en nuestro proyecto hay más beneficios que costos, por lo cual se refleja que existe una rentabilidad frente a la relación que se hace entre beneficio y costo.
- El proyecto es rentable.
- Por cada peso que yo invierta se me devuelve el mismo peso y adicional 9 centavos de más, de acuerdo a la relación beneficio costo.

CIBERGRAFIA

- DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) 12 de Julio 2017
<http://www.dian.gov.co/>
- LEGISCOMEX (Sistema de Inteligencia Comercial) <https://www.legiscomex.com/>
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO 2011 (c) Republica de Colombia <http://www.mincit.gov.co/>
- ICA (Secretaria Distrital de Industria y Comercio)
<http://www.shd.gov.co/shd/industria-y-comercio>
- INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos)
<https://www.invima.gov.co/index.php>
- ESTATUTO ADUANERO Decreto Numero 2685/99 Marzo 30 de 2017
<https://www.notinet.com.co/pedidos/15ad.htm>
- PROCOLOMBIA (Exportaciones Turismo Inversión Marca País)
<http://www.colombiatrader.com.co/taxonomy/term/1702>
- PORTALPEZ <http://www.portalpez.com/pez-betta-cerca-de-50-especies-con-fotos-vt42692.html>
- SCIELO COLOMBIA
<http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120548X2008000100002&script=sci>

- GRAPHIC DESING SOFTWARE FOR EVERYONE (ART TEXT)
<https://www.belightsoft.com/art-text/>
- PECES ORNAMENTALES
<http://pecesornamentales.wikispaces.com/Envase+y+Embalaje>
- SECTION I LIVE ANIMALS ; ANIMAL PRODUCTS Abril 1 de 2014
http://www.customs.go.jp/english/tariff/2014_4/data/e_03.htm
- CHECK SHEET FOR THE COMPLIANCE PROGRAM Abril 1 de 2008
<http://www.customs.go.jp/english/aeo/checksheet.pdf>