



**ESTUDIOS TECNICOS PARA MEDIR LA CAPACIDAD POTENCIAL DE PESQUERA
TOLU PARA PROYECTARSE EN LOS MERCADOS REGIONALES Y NACIONALES**

PRESENTADO POR:

LUIS ORLANDO GONZALEZ CANABAL

PEDRO JUAN BELEÑO MARQUEZ

JORGE RICARDO MUJICA CASTRO

PRESENTADO A:

JAIME GONZALEZ

ENRIQUE OCHOA DE ARCO

UNIVERSIDAD DEL SINÚ ELÍAS BECHARA ZAINUM - SECCIONAL CARTAGENA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PREGRADO

CARTAGENA DE INDIAS D. T. H Y C.

2018



**ESTUDIOS TECNICOS PARA MEDIR LA CAPACIDAD POTENCIAL DE PESQUERA
TOLU PARA PROYECTARSE EN LOS MERCADOS REGIONALES Y NACIONALES**

PRESENTADO POR:

LUIS ORLANDO GONZALEZ CANABAL

PEDRO JUAN BELEÑO MARQUEZ

JORGE RICARDO MUJICA CASTRO

PRESENTADO A:

JAIME GONZALEZ

ENRIQUE OCHOA DE ARCO

UNIVERSIDAD DEL SINÚ ELÍAS BECHARA ZAINUM - SECCIONAL CARTAGENA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PREGRADO

CARTAGENA DE INDIAS D. T. H Y C.

2018

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Cartagena, junio de 2018

Doctor:

Alexander Gary García

Director Escuelas de Negocios Internacionales

Universidad del Sinú EBZ

Seccional Cartagena

L. C.

Cordial saludo.

La presente tiene como fin someter a revisión y aprobación para la ejecución del proyecto de investigación titulado: “Estudios técnicos para medir la capacidad potencial de pesquera tolú para proyectarse en los mercados regionales Y Nacionales a cargo de Luis Orlando González Canabal, Jorge Ricardo Mujica Castro, Pedro Juan Beleño Márquez, adscritos a la escuela de Administración de Negocios Internacionales en el área de Pregrado.

Atentamente,

Luis Orlando González Canabal
Formación profesional
Universidad del Sinú

Pedro Juan Beleño Márquez
Formación profesional
Universidad del Sinú

Jorge Ricardo Mujica Castro
Formación profesional
Universidad del Sinú

DEDICATORIA

Este proyecto es el fin de una etapa de aprendizaje, de muchos altos y bajos en los cuales aprendimos de todos nuestros compañeros, de nuestros docentes. En primer lugar, le queremos dedicar este triunfo a nuestros padres quienes nos han enseñado los valores de la vida y que cuando las cosas se hacen con amor y dedicación todo es posible. En segundo lugar, a todos los docentes que de una u otra forma nos apoyaron en esta etapa de nuestras vidas, en especial a nuestro director de escuela Alexander Gary García por todo su apoyo en todos estos años, a todos aquellos que de una u otra forma nos apoyaron, en las diferentes etapas de nuestra vida como estudiantes en la institución, muchas gracias por todo nos vamos llenos de satisfacción y de saber que cumplimos con la anhelada meta de ser profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirme siempre y por darme la fortuna de llegar a esta etapa de mi vida, el cual ha sido el motor y la esperanza, pero con el amor y la bendición hoy esta gran etapa culmina, a mis padres, principalmente a mi papa por darme esa oportunidad de poder cumplir la meta de ser profesional, a mi mama que a pesar de las dificultades y discusiones siempre estuvo a mi lado, a ti May por darme siempre esa voz de aliento y darme fuerzas para salir adelante, a mis familiares, y aquellos que de una u otra manera se encuentran dándonos su bendición desde el cielo “ En especial a mi abuela Herminia, que desde el cielo me bendice y protege día a día”, a mi hermano Andrés Felipe que siempre me ha apoyado y me da una voz de aliento. Y para culminar a todas esas personas que se unieron para que este sueño se convirtiera en realidad, un sueño el cual llego tarde pero nunca es tarde para cumplir nuestras metas, en especial a mi director Alexander Gary por darme su apoyo durante estos años y creer en mí, gracias a todos me voy siendo una persona íntegra con principios y muchas cualidades. Hoy entrego mi tesis la cual ya me hace un profesional, hoy culmina la etapa más linda de mi vida.

Luis Orlando González Canabal

Agradezco principalmente a mis padres quienes siempre me han estado apoyando en todo momento de la vida, por brindarme una educación tanto ética como profesional, a mis familiares que siempre han estado presentes dándome ánimos para siempre seguir a delante en luchar por los sueños las metas que uno tenga, a mis profesores de universidad por dedicarnos parte de su tiempo brindándonos parte de su conocimiento.

Por último y más importante a Dios que siempre está en todo momento cuidándome apoyándome y bendiciéndome.

Pedro Juan Beleño Marquez

Mi agradecimiento se dirige primordialmente a Dios quien fue el creador de todas las cosas, el que nos ha dado sabiduría y paciencia para continuar en este camino que emprendemos día a día, quien nos da vida y salud para cumplir todas nuestras metas que queremos alcanzar.

De igual forma a mis padres quienes siempre me han estado apoyando, hermanos y familiares que hicieron parte de este proceso estando presente en cualquier dificultad que se haya presentado en mi carrera universitaria.

Agradezco mucho por el conocimiento que me brindaron mis profesores, compañeros y a la universidad en general por todo lo anterior en conjunto con todos los conocimientos que me han otorgado.

Jorge Mujica castro

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	19
1. PROBLEMA.....	20
1.1 formulación del problema.....	24
2. JUSTIFICACIÓN.....	25
3. OBJETIVOS.....	28
3.1 objetivo general.....	28
3.2 objetivos específicos.....	28
4. MARCO DE REFERENCIA.....	29
4.1 antecedentes.....	29
4.2 marco teórico.....	33
4.2.1 Generalidades de la empresa y sus productos.....	33
4.2.2 emprendimiento.....	37
4.2.3 modelo de negocio.....	40
4.3 marco conceptual.....	45

4.4 marco legal.....	45
4.4.1 modus operandi.....	46
5. DISEÑO METODOLOGICO.....	49
5.1. Tipo de investigación.....	49
5.2 población.....	49
5.3 Muestra y muestreo.....	49
5.3.1Calculo de la Muestra	49
5.3.2 Técnicas de muestreo.....	50
5.4. Técnicas de recolección de información.....	50
5.4.1 Fuentes primarias.....	50
5.4.2 Fuentes secundarias.....	50
6. ASPECTOS DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DEL PROYECTO.....	51
6.1 cronograma (diagrama de GANT)	51
6.2 presupuesto.....	52
7. ESTUDIO DE MERCADOS.....	53
7.1 Investigación de Mercados.....	53
7.1.1 Objetivos.....	53
7.1.2 Análisis de los resultados.....	53
7.2 diseño del producto y servicio.....	54
7.2.1 Definición del producto.....	54
7.2.2 presentación del servicio.....	57
7.2.3 usos del producto.....	58

7.2.4. Productos sustitutos.....	60
7.2.5 Productos complementarios.....	60
7.2.6. Aspectos diferenciales del producto.....	60
7.2.7. Definición del servicio.....	60
7.2.8 Características del servicio.....	61
7.2.9 'portafolio de productos y servicios.....	62
7.3 Análisis externo.....	63
7.3.1 análisis del sector.....	63
7.3.2. Análisis de la competencia.....	66
7.3.3 análisis de los proveedores.....	68
7.4 análisis interno.....	69
7.4.1 Estrategias de precios.....	69
7.4.2 Plan de ventas y distribución.....	70
7.4.3 Plan de publicidad y promoción.....	71
7.5 segmentación y tamaño del mercado.....	71
7.5.1 segmento del mercado.....	71
7.5.2 Mercado objetivo.....	72
7.5.3 Mercado real.....	72
7.5.4 Proyección de la demanda.....	73
8. ESTUDIO TECNICO.....	74
8.1 Localización del proyecto.....	74
8.1.1Macrolocalizacion.....	74

8.1.2	Microlocalizacion.....	74
8.2	Distribución y tamaño de las instalaciones.....	75
8.2.1	Distribución en planta.....	76
8.3	Recursos requeridos.....	77
8.3.1	Maquinaria.....	77
8.3.2	Equipos y muebles.....	78
8.3.3	Recursos humanos.....	79
8.4	cadena de suministro.....	80
8.5	Descripción técnica del producto.....	81
9.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	98
9.1	forma de constitución.....	98
9.2	identidad corporativa.....	98
9.2.1	objetivo social.....	99
9.2.2	Misión.....	99
9.2.3	Visión.....	99
9.2.4	política de calidad.....	99
9.2.5	principios institucionales.....	100
10.	ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO.....	102
10.1	definición de costos.....	102
10.1.1	costos fijos.....	102

10.1.2 costos viables.....	102
10.2 inversiones.....	103
10.2.1 activos fijos y tangibles.....	103
10.2.2 inversión en capital de trabajo	104
10.2.3 inversión total.....	105
10.3 fuente de financiamiento.....	105
10.4 presupuesto de costos y gastos	107
10.4.1 costos directos e indirectos de fabricación.....	107
10.4.2 total costos operativos.....	108
10.4.3 gastos administrativos.....	109
10.4.4 gastos de ventas.....	109
10.4.5 gastos financieros.....	110
10.4.6 total gastos operativos.....	111
10.5 precio de ventas proyectados o aproximados.....	112
10.6 presupuesto de ingresos.....	114
10.7 estado de resultado proyectado.....	115
10.8 TIR Y VAN.....	117
11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	118
ANEXOS.....	120

LISTA DE TABLAS

1. Aspectos de administración y control del proyecto.....	
2. Presupuesto.....	
3. Producción acuícola.....	
4. Participación de la acuicultura en el PIB nacional.....	
5. Mapa de procesos.....	
6. Costos de maquinaria.....	
7. Inversión capital de trabajo.....	
8. Inversión total.....	
9. Fuente de financiamiento.....	
10. Tabla de amortización.....	
11. Tabla costos directos e indirectos de fabricación.....	
12. Total costos operativos.....	
13. Gastos administrativos.....	
14. Gastos de venta.....	
15. Gastos financieros.....	
16. Total gastos operativos.....	
17. Precio de venta proyectado y aproximado.....	
18. Presupuesto de ingreso.....	
19. Estado de resultado proyectado.....	

LISTA DE FIGURAS

1. Langostino.....	
2. Pescado.....	

3. Mariscos.....	
4. Tipos de mariscos.....	
5. Presentación del producto.....	
6. Portafolio de productos.....	
7. Comportamientos del PIB agropecuario en Colombia.....	
8. Maquinaria.....	
9. Mapa de procesos.....	
10. Identidad corporativa.....	
11. Administrativo y legal.....	

LISTA DE ANEXOS

Anexos A formato de encuesta en español	120
Anexos B resultados de las encuestas	12

RESUMEN

Colombia es un país tropical con temperaturas estables, posee todos los pisos térmicos y una vasta red fluvial que recorre todo el país. Tiene una superficie continental de 1 441 748 km² y posee costas sobre el océano Pacífico (1 300 km) y el océano Atlántico (1 600 km). Tiene una gran cantidad de cuencas hidrográficas que lo posicionan en un lugar destacado en recursos hídricos en el mundo. Posee una de las mayores diversidades de peces del planeta y una alta biodiversidad de organismos hidrobiológicos, al igual que aguas dulces, salobres y marinas y terrenos aptos que le otorgan un gran potencial para el desarrollo de la acuicultura.

La acuicultura tiene un buen ritmo de crecimiento, con una rentabilidad mayor que las actividades agropecuarias tradicionales. Pero en los últimos años se ha disminuido por la estabilidad de los precios de venta del producto, frente al aumento del costo de los insumos,

especialmente los alimentos concentrados. Está contribuyendo a sustituir parte de la disminución de la oferta natural del recurso pesquero continental por sobrepesca, factores ambientales y degradación del hábitat, entre otros factores. Cuenta con políticas e instrumentos gubernamentales para su desarrollo, con entes estatales y privados que la apoyan y la promueven, desarrollando programas de investigación, administración, ordenamiento y fomento en forma permanente.

La acuicultura (marina y continental), presenta un crecimiento entre 1985 y el 2002 de 7,603 por ciento, mostrándose como una actividad económica promisoriosa y altamente contribuyente hacia el futuro de la producción total nacional pesquera y de la seguridad alimentaria.

Este proyecto va encaminado a medir la capacidad potencial de pesquera tolu para proyectarse en los mercados regionales y nacionales, ya que el pescado y los mariscos son hoy en día uno de los productos más consumidos por todos los colombianos.

Palabras claves: tropical, pescados, mariscos, acuicultura, cuencas hidrográficas, red fluvial, océano Pacífico, océano Atlántico, seguridad alimentaria

ABSTRACT

Colombia is a tropical country with stable temperatures, it has all the thermal floors and a vast fluvial network that runs throughout the country. It has a continental surface of 1 441 748 km² and has coasts on the Pacific Ocean (1 300 km) and the Atlantic Ocean (1 600 km). It has a large number of watersheds that position it in a prominent place in water resources in the world. It has one of the greatest diversities of fish on the planet and a high biodiversity of hydrobiological organisms, as well as fresh, brackish and marine waters and suitable land that gives it great potential for the development of aquaculture.

Aquaculture has a good growth rate, with a higher profitability than traditional agricultural activities. But in recent years it has been reduced by the stability of the sale prices of the product,

as opposed to the increase in the cost of inputs, especially concentrated foods. It is helping to replace part of the decrease in the natural supply of the continental fishery resource by overfishing, environmental factors and habitat degradation, among other factors. It has government policies and instruments for its development, with state and private entities that support and promote it, developing programs of research, administration, ordering and promotion on a permanent basis.

Aquaculture (marine and continental), presents a growth between 1985 and 2002 of 7,603 percent, showing itself as a promising economic activity and highly contributor towards the future of the total national production of fisheries and food security.

This project is aimed at measuring the potential capacity of tolu fishery to be projected in regional and national markets, since fish and shellfish are nowadays one of the most consumed products by all Colombians.

Keywords: tropical, fish, seafood, aquaculture, watersheds, fluvial network, Pacific Ocean, Atlantic Ocean, food security

INTRODUCCION

Desde hace muchos años las empresas se han preocupado por buscar la forma de incrementar sus utilidades y así mismo la manera de minimizar sus costos y el tiempo de ejecución de sus diversas actividades, existen varios elementos que estas pueden o deben aprovechar para poder ser competitivas y sobrevivir en un mundo cambiante como lo es el de hoy en día.

Indudablemente el consumo de pescado se ha convertido tan fundamental y necesario para todo el planeta, que mi principal idea es ser intermediario desde la ciudad de Cartagena, con la

empresa PESQUERA TOLU- Ubicada en el municipio de TOLU – SUCRE. Con el fin de no solo ayudar a expandir la marca, que desde hace más de 40 años es conocida en SUCRE, como la pesquera más reconocida en la venta de pescados y mariscos.

La idea y contextualización con respecto a la problemática, y el consumo del pescado es que, en la ciudad de Cartagena, estos se consiguen a un precio exagerado, y de maneras inadecuadas, se produce la venta de estos, ya que dicho alimento exige de unos cuidados y tratamientos, para su buen consumo. Y de aquí en adelante no solo ser un simple intermediario, sino llegar a importar este producto a nivel mundial.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 planteamiento del problema

La actividad pesquera y acuícola colombiana comprende el aprovechamiento de los recursos pesqueros en sus dos litorales, de numerosas cuencas lacustres y “Estudio de prospectiva para la cadena productiva de la industria pesquera en la región de la costa del Pacífico en América del Sur” tres fluviales y una creciente participación de la acuicultura. Desde el punto de vista

productivo, en Colombia la pesca está dividida en tres grandes sectores: industrial, artesanal y acuícola.

Primero, la pesca industrial es la actividad de extracción de recursos pesqueros en aguas marinas que se caracteriza por el uso de embarcaciones, dotadas de sistemas mecánicos para la maniobra de las artes o redes y cuentan con la infraestructura y los equipos para la conservación de los productos pesqueros.

Esta se lleva a cabo con embarcaciones de bandera colombiana o de banderas extranjeras que hayan sido contratadas, arrendadas, fletadas o afiliadas por empresas pesqueras nacionales, debidamente autorizadas. Por la alta participación en el total de las capturas, son importantes de resaltar la industria atunera y camaronera.

Segundo, la pesca artesanal es la actividad productiva que se realiza con embarcaciones pequeñas de limitada autonomía. Utilizan sistemas manuales o parcialmente mecanizados para el calado y halado de las artes o redes. Esta actividad la ejercen grupos poblacionales dispersos y de bajo nivel socioeconómico, de forma individual u organizada.

En la pesca marítima, la mayoría de los pescadores artesanales no salen a más de tres millas mar adentro. Esta es soportada por la extracción de recursos comunes como el camarón de aguas someras, pequeños pelágicos y pesca blanca. Se ha estructurado como una pesquería muy costera y la producción se destina al consumo interno y al auto-consumo.

La pesca continental comprende principalmente todas las aguas interiores. Esta actividad es exclusivamente artesanal tanto para la comercialización como para la subsistencia. Se realiza específicamente en las cuencas de los ríos Magdalena, Orinoco, Amazonas, Sinú y Atrato. Se caracteriza por la marcada estacionalidad de los recursos, según los períodos hidrológicos (subienda, mitaca y balanza). Las especies de mayor interés comercial son el bocachico, valentón, bagre, cachama, nicuro, capaz y doncella.

Por otro lado, las especies cultivadas son los camarones del género *Penaeus*, peces de aguas continentales: tilapias (*Oreochromis*), cachamas (*Piaractus*), trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*) y, en el caso de los moluscos marinos, la ostra de mangle (*Crassostrea rhizophorae*). El auge de la acuicultura se refleja en el crecimiento de la oferta total del sector, de manera que, a mediados de los ochenta, su aporte fue del 3% y, a finales de los noventa, creció al 18 %.

Los departamentos donde la piscicultura de agua dulce es intensiva son: Valle, Huila, Antioquia, Meta, Cundinamarca y Santander. La de pequeña y mediana escala se desarrolla en Quindío, Cauca, Boyacá, Nariño, Norte de Santander, Putumayo y Caquetá.

La actividad pesquera en Colombia se caracteriza por que las zonas en donde se presentan los mayores consumos son las costeras, asentadas en las riberas de los ríos, de vocación acuícola y en las principales flota industrial flota artesanal Peces, invertebrados y algas acuicultura Camarones, tilapias, cachamas, truchas y ostras de mangle Atuneros: Aleta amarilla y barrilete

Camaroneros: Camarón blanco, tití, tigre, rojo, chupaflor, coliflor, jorobado y cabezón Pesca blanca: Pargos, meros, chernas, tiburones, corvinas, roncós y bagres Pequeños pelágicos: Cardume, plumada, machuelo y sardina Langosta y caracol Industria de Reducción Industria transformadora Conservas y congelado Consumo no humano Consumo humano.

El estudio de prospectiva para la cadena productiva de la industria pesquera en la región de la costa del Pacífico en América del Sur cinco ciudades (Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Bucaramanga y Villavicencio). En otras regiones, el consumo es bajo, debido a la inconstancia y/o insuficiencia de la oferta, el relativo alto precio de los productos pesqueros, en comparación con otros cárnicos (vacunos, avícolas y porcinos) y la falta de campañas de promoción del consumo, en el ámbito nacional.

El consumo de productos pesqueros y acuícolas ha aumentado paulatinamente en los últimos años, debido a cambios en los hábitos del consumidor, quien reconoce sus altas cualidades nutricionales, así como al incremento y diversidad de la oferta, tanto de productos nacionales como importados. Entre 1993 y 1998, el consumo per cápita creció de 3,8 a 6,5 Kg. /año, acercando a Colombia, cada vez más, al promedio latinoamericano de 9 Kg. /año (FAO, 1996). Pese al incremento del consumo, las principales limitaciones son la insuficiente oferta nacional y el poco conocimiento del consumidor sobre la variedad de productos disponibles en el mercado y las formas de preparación distintas al frito o asado.

La capacitación del hombre de mar, en especial en la fase extractiva de la pesca, y respondiendo a las exigencias de la Organización Marítima Internacional para la calificación del personal, es impartida por entidades como el SENA, en primera instancia, INPA, UMATA, DIMAR-Capitanías de Puerto y VECEP. Los beneficiados en su mayoría son los pescadores artesanales, porque acogen los programas ofrecidos por las entidades gubernamentales.

Algunas universidades poseen currículos especiales de formación y desarrollan programas para la capacitación profesional o tecnológica en áreas relacionadas con las pesquerías como: el conocimiento del medio marino, el recurso o los aspectos técnicos de arquitectura, funcionamiento de embarcaciones, equipos de pesca y el procesamiento de la captura, pero orientado al personal que desempeña la asistencia técnica o investigación y no a la capacitación de tripulantes de embarcaciones pesqueras.

La Armada Nacional también desarrolla programas de formación para la marinería y para Oficiales Navales Mercantes en sus escuelas de Barranquilla y la Naval de Cadetes de Cartagena, siendo esta última una institución universitaria. Estos no están dirigidos específicamente para el personal de los buques pesqueros.

Por otra parte, Colciencias, dentro del Programa de Ciencias y Tecnologías del Mar, apoya y financia las investigaciones en el tema, entre las que se pueden resaltar: productos naturales marinos, estuarios, arrecifes, maricultura de moluscos, calidad ambiental marina, evaluación de recursos, ecología pesquera “Estudio de prospectiva para la cadena productiva de la industria

pesquera en la región de la costa del Pacífico en América del Sur” 6 y acuicultura, los cuales indican un avance en términos de producción intelectual y de importancia estratégica del tema.

Luego de todo este análisis, el presente trabajo pretende capacitar a los futuros empresarios con grandes ideales de negocio en todo lo relacionado con la producción pesquera ya que existen varios tipos de pesca como la pesca artesanal, pesca industrial, pesca marítima y pesca continental. Esto los ayuda a saber qué tipo de empresa desean apuntar.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el plan de negocio que permitirá evaluar el potencial de la iniciativa empresarial Pesquera para proyectarse a nivel regional y nacional?

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal apreciar el potencial de negocio de una empresa comercializadora de pescados y mariscos. Este trabajo se realiza por el interés del grupo investigador para el cuidado y manutención de los pescados y mariscos, que han de ser ofrecidos a la clientela del área de influencia de la pescadería y municipios circunvecinos a tolú, en primera instancia.

Esto puede ser de vital importancia para los futuros empresarios que tengan como ideal crear una pescadería o tienda de pescados y ponerlo en marcha. El beneficio de esta investigación radica, entonces, en las personas que están interesadas en realizar un plan estratégico para una idea de negocio haciéndolo de forma metodológica.

Con el presente proyecto, se benefician los consumidores de pescados y mariscos no solo de Cartagena si no a nivel regional, nacional e internacional en caso de ser necesario. También se benefician los estudiantes participantes de este proyecto, primero porque dan cumplimiento a una de las funciones sustantivas de la educación superior, como es el caso práctico de generar proyectos que propendan por investigar y proyectar los canales de venta de los productos de la zona.

En lo concerniente con los beneficios que obtiene la universidad con la realización del presente proyecto, esta se beneficia porque precisamente las funciones específicas que ha de cumplir una institución de educación superior, para que se cualifique dentro del rango de las universidades, es precisamente la investigación y la proyección social como elementos que son fundamentales para

afianzar la esencia académica y el carácter investigativo y proyectivo que surgen desde la academia, y que contribuyen en la transformación de contextos

El producto de este trabajo a nivel práctico será un plan de negocio que evaluará la viabilidad de la idea de negocio de una empresa comercializadora de pescados y mariscos. La cual está creada la idea es hacerla conocer y que los consumidores, vean que esta empresa si cumple con todas las políticas de calidad, trato y cuidado, de estos productos. Mostrarles a los consumidores que esta empresa cuenta con todos los registros necesarios para la venta de pescados y mariscos.

El presente proyecto, está orientado hacia la consecución de los factores críticos de éxito, que son propicios de la actividad pesquera, más específicamente establecidos en la región caribe del departamento de sucre y de manera específica en la zona norte del departamento de sucre, en donde la proyección turística es de características superiores sobre todo en temporadas altas, situación que es entre otros de los elementos a considerar en función de la viabilidad de la presente investigación.

El estudio tiene dentro de sus características, el perfil de ser técnico en el mejor sentido de encontrar el mejor concepto de operacionalización, a propósito de ser la zona por las condiciones turísticas que representa, un escenario propicio de consumo en donde es la variedad de productos del mar, dentro de los elementos cruciales que se demandan en el escenario, dado que el potencial turístico que deambula en el sector y por las condiciones geográficas del territorio,

prefieren una gastronomía que se perciba dentro de la zona de influencia y no puede ser otra diferente que la cocina del mar.

Con respecto a la distribución regional, es tolú un sitio geográficamente estratégico para la comercialización de productos del mar porque a pesar de ser municipalidad sucreña, tiene zonas de accesos y rápido y positivo influenciamiento por las capitales de los departamentos de bolívar y córdoba, es decir, Cartagena y montería, pero que además conecta a través de la vía Carreto/calamar con el departamento del atlántico y su capital la ciudad de barranquilla; factores anteriormente mencionados que justifican y viabilizan una central de abastecimiento de productos del mar en la zona.

Desde el punto de vista de formalización hacia la administración educativa, el presente estudio le apunta de manera simultánea al cumplimiento de los factores sustantivos de la universidad, específicamente investigación y proyección social; investigación por que se requiere el montaje de toda una infraestructura para la indagación comercial, en lo que respecta a los escenarios de participación de dicho proyecto, y proyección social porque organizaciones empresariales con las características enmarcadas en el siguiente proyecto, cumple un objeto social, el cual se identifica con la comercialización de productos marinos en la zona, haciendo así un a porte representativo a la actividad que concentra la comercialización de productos de la canasta familiar

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general

Evaluar el potencial de negocio de la iniciativa empresarial Pesquera Tolú, teniendo en cuenta las etapas que se hacen necesarias, con el fin de evaluar la viabilidad de la misma con proyección internacional.

3.2 Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico de las características básicas en cuanto al modelo de negocio empresarial Pesquera tolú.
- Identificar los puntos críticos de proyección del negocio, y considerar la viabilidad de apalancamiento con propósitos de expansión.
- Diseñar un plan estratégico que permita proyectar regional y nacionalmente a la organización empresarial Pesquera Tolú.

- Desarrollar la continuidad y seguimiento que permita valorar objetivamente las etapas de expansión comercial de la organización pesquera Tolú.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Antecedentes

En 2007, *Procesamiento y comercialización de pescado ahumado en el departamento de Risaralda*, Doris Adriana Carrillo Trejos y Katherine Guzmán Valencia, Universidad Tecnológica De Pereira- Colombia facultad de ingeniería industrial, proyecto en el cual busca crear una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de pescado ahumado, utilizando las riquezas que ofrecen las condiciones climáticas del municipio, el área de influencia y su principal fuente de producción de pescado como lo son el río Cauca, sus afluentes y estanques aledaños.

Como resultado se encontró un nicho de mercado que está dispuesto a consumir pescado ahumado, la característica del mismo es el consumo frecuente de pescado tradicional que manifestaron.

El proyecto contribuirá al desarrollo económico y social de la región, pues se realizará una actividad antes no explorada que incentivara al sector pesquero en pro del mejoramiento de las técnicas de producción y/o captura de peces (Carrillo y Guzmán, 2007).

En 2009, *Plan de negocio comercializador de pescado: El Nuevo Milenio*, Libardo Antonio Guerrero Sarria, Washington Camacho Valencia, Universidad Santiago De Cali- Colombia, este proyecto busca ofrecer un servicio mediante la comercializadora de pescado con un variado surtido a diferentes precios.

La comercializadora el nuevo milenio es planteada como una opción practica de prestar un gran servicio a la comunidad, mediante excelentes productos cercanos a su lugar de trabajo o residencia.

Con este producto se busca crear un servicio a la comunidad pensando en el bienestar y desarrollo del sector, ya que este contribuye de una manera sana y saludable a la buena alimentación de quienes se dé la oportunidad de utilizar los productos (Guerrero y Camacho, 2009)

En 2014, *plan de negocio para la producción y comercialización de tilapia de Nilo en el caserío de paredones del distrito de chongoyape – región Lambayeque*, Hilmer Idelso Asenjo Alarcón, Christian Omar Zapatel Córdova, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, facultad de ciencias empresariales, esta investigación tiene como objetivo general Determinar la viabilidad de la producción y comercialización de tilapia en el distrito de chongoyape.

El resultado que arrojo este estudio es que La acuicultura está en crecimiento, todavía es incipiente aunque existe una política de estado que promociona esta actividad mediante beneficios económicos y asesoramiento técnico, la tilapia es una especie con mucho potencial para la producción nacional y mundial, a nivel región.

Su producción es inapreciable, incluso se ha reducido lo ha hecho posible la realización de nuestro plan de negocio para la producción y comercialización de tilapia del Nilo en el caserío de Paredones del distrito de Chongoyape, departamento de Lambayeque por el objetivo propuesto se puede decir que:

El mercado objetivo del negocio son la población y los restaurantes que se encuentran en los distritos de Patapo y Chongoyape, actualmente se encuentran insatisfechos debido a la explotación indiscriminada de tilapia en su principal fuente de oferta el reservorio Tinajones, existiendo en oferta de mala calidad en el peso y talla del pescado.

Analizando el mercado, se concluye que existe demanda insatisfecha de pescado en los distritos de Patapo y Chongoyape, el 64 % de la población que respondió que no consume carne de tilapia dijo que la razón era que no la venden en la zona, el mercado potencial hallado fue de 24,311 habitantes donde se observa que el 14% está dispuesto a pagar nuestro precio propuesto S/. 11.00 nuevos soles, la cantidad total ofertada entre restaurantes y población es de 2,362.44 Kilogramos mensuales. (Asenjo, Zapatel 2014).

En 2013, análisis integral de sector pesquero en España. Estudio del proceso de comercialización, José María Ropero Fernández, Universidad Politécnica De Madrid, este proyecto tiene como objetivo fundamental explicar en profundidad el proceso de comercialización de los productos pesqueros frescos desde el punto de vista de cada agente y señalar los puntos críticos del proceso y del sector pesquero. Sugerir mejoras que incrementan la competitividad del mismo.

Así mismo identificar todos los factores que intervienen en el proceso de formación del precio en cada eslabón de la cadena. Cada factor identificado se clasificara según su criticidad en el proceso y otras series de atributos que lo caracterizan, como su objetividad/subjetividad o si suceden temporalmente o tienen presencia a lo largo de todo el proceso.

Analizando el proyecto podemos concluir que el proceso de formación de precios del pescado fresco está influido por todas las variables identificadas en este estudio (322). Lo componen todas y cada una de las operaciones de compra/venta diarias que se realizan en cada uno de los eslabones a lo largo de toda España.

Existe un permanente desajuste entre oferta y demanda de producto pesqueros frescos, tanto por exceso como por defecto. La demanda suele ser más estable que la oferta, por lo que la influencia de esta última en la formación del precio es mayor. (Ropero Fernández, 2013).

El estado del arte del presente proyecto se circunscribe, en el conocimiento práctico de la empresa pesquera tolú, organización que lleva en el mercado más de cuatro décadas, satisfaciendo en su proceso interactivo de comercializar frutos del mar al por mayor y al detal, habiendo mostrado en el desarrollo del objeto social que es el canal de distribución de mariscos con más experiencias en la zona de referencia en donde está ubicada dicha organización.

El proyecto inicia como una empresa pesquera que contratava de manera directa con las personas que ejercían el ejercicio de la pesca, facilitándole a estos no solamente la consecución del producto, sino que también estos con los resultados de dicha actividad abastecían a la empresa y

prácticamente cumplían las dos funciones primordiales de la actividad es decir pesca y venta de la producción.

Posteriormente y dada la practicidad y objetividad del proceso, la organización se convierte en mayorista, ampliando un rayo de acción que le distribuía dichos productos no solamente en la zona de influencia, sino que también distribuía en los municipios circunvecinos, ampliando así el radio de acción en el marco del objeto social.

El crecimiento del proyecto se expande hacia otros municipios y la misma dinámica del comercio no le ha permitido hacia otras zonas, en razón del mercado cautivo, interactivo y fidelizado, que encontró y ha mantenido en su radio de su objeto social.

Por lo anterior, y dentro de los propósitos de la presente investigación, esta superar el estado del arte anteriormente descrito, con proyección nacional e internacional a propósito de ser elaborado para ostentar el título de Administrador de Negocios Internacionales de los suscritos ponentes.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Generalidades de la empresa y sus productos

La empresa colombiana PESTOLÚ S.A. o pesquera tolú brinda productos pesqueros con excelente calidad bacteriológica, fisicoquímica y organoléptica. Se caracteriza principalmente por su cumplimiento, fiabilidad y una firme orientación hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes implementando de las buenas prácticas de manufactura (**BPM**) y puntos críticos

de control (**HACCP**), buscando día a día ser la empresa de producción y comercialización en la industria pesquera de la región número 1.

Entre sus productos se encuentran: **langostinos, pescados y mariscos**

LANGOSTINO

El langostino o penaeus es un marisco decápodo distribuido generalmente por las costas atlánticas europeas y mediterráneas, este posee características nutritivas similares a especies de su mismo tipo. Es destacado por sus vitaminas y minerales. Entre las primeras, los grupos B y D intervienen en procesos como la síntesis de material genético, la producción de hormonas sexuales o la formación de glóbulos rojos. Los minerales más representativos aportados por esta especie son el hierro, fósforo y yodo, este último incluso triplicando los niveles de las gambas.

El principal producto estrella de esta organización es el LANGOSTINO ENTERO O SIN CABEZA este es ultramente congelado, con concha y fresco, esta es su forma de comercializar este producto ya sea para consumo nacional o exportación.

Otros tipos de langostino que la empresa tiene en sus servicios son: **LANGOSTINO ENTERO O DE PRIMERA, LANGOSTINO DE COLA**

PESCADO

Cuando se habla de pescado se refiere a los peces que se utilizan usualmente como alimento, estos tipos de peces pueden ser: de agua, océanos, mares, ríos, lagos. Estos pescados o peces también pueden ser educados o criados mediante técnicas de acuicultura, el pescado en general puede ser muy nutritivo puesto que proporciona proteína de excelente calidad y una amplia

variedad de vitaminas y minerales, como las vitaminas A y D, fósforo, magnesio, selenio, y yodo cuando se habla de pescado de mar.

La compañía PESTOLÚ S.A a nivel regional comercializa este tipo de producto congelado de diferentes tamaños y especie, voluntariamente este producto se expende en posta o filete

Se destaca de este producto que es comercializado después de ser eviscerado, lavado y sometido a congelación esto con la finalidad de prolongar su vida útil.

Los tipos de pescado que se encarga de comercializar esta empresa son: **PARGO ROJO-OJAMARILLO-PLATERO, PARGO CABALLO, SIERRA, ROBALO, FILETE DE ROBALO.**

Entre otros tipos se encuentran **PARGO CACIQUE, ATUN O BONITO, CHEMA O MERO, COJINUA, MEDREGAL ENTERO Y EN MEDALLONES, TOYO Y JUREL**

MARISCOS

Marisco un animal marino invertebrado comestible. Según la real academia de la lengua nos dice que el marisco es “cualquier animal marino invertebrado y, especialmente, el molusco o crustáceo comestible” en su gastronomía se puede notar las diferentes formas de cocina que se puede realizar con este alimento como se utiliza en los siguientes países como argentina, chile cuba, ecuador, el salvador, México, Perú, Venezuela, Colombia, Japón, Bélgica, España, Francia, Portugal, Italia, etc.

Normalmente los productos de pesca, entre estos los mariscos, están constituidos por una fuente excelente de nutrientes y minerales, proteínas que son de alto valor como la de las carnes y los

huevos, en sus minerales se destaca el calcio, magnesio, fósforo, potasio, sodio, zinc, yodo, hierro y cloro (Ca, Mg, P), pose vitaminas como lo son las del grupo B y en menor cantidad Vitamina A y vitamina D.

En la organización PESTOLÚ se cuenta con un amplio surtido de mariscos frescos, estos son almacenados y distribuidos con los más altos estándares de calidad.

Entre sus tipos de mariscos para comercializar se encuentran: **CAMARON ENTERO, CALAMAR, CAZUELA DE MARISCOS, CARACOL, PULPO, LANGOSTA DE MAR, PALMITOS DE CANGREJO.**

Y otros tipos que son **MEJILLONES, FILETE DE POPA Y SCALLOPS.**

“Como modalidad de investigación documental el Estado del Arte proporciona al investigador respuestas sobre el conocimiento del objeto de estudio, o para el efecto, de objetos de estudios diversos según la naturaleza de la investigación. “(CADONA O. 2006).

“La preocupación central de la investigación documental es llegar a establecer que se sabe sobre un problema, como se ha alcanzado este, que tipo de problemas colaterales se han tocado o de modificase su comprensión, en que se afectaría la del que está en estudio, que información es relevante y relativa a lo estudiado, aunque no se dirija directamente a ello.” (ACERO 1998).

La investigación documental se fundamenta en la interpretación, por tal razón, sigue un proceso reflexivo, por consiguiente, es hermenéutica. (CALVO 1995)

Teniendo en cuenta este orden de ideas se entiende el marco teórico, en este tipo de estudio, como la investigación documental eminentemente interpretativa, basa en un diseño hermenéutico, como una revisión y compilación de los materiales investigativos que existen sobre un área del saber, en un tiempo y un espacio determinado; por lo tanto, el marco teórico o estado del arte es una investigación sobre la investigación misma.

“En la construcción del Estado del Arte, dentro del marco teórico se hace necesario hacer un esbozo general con el cual se pueda comprender, analizar, realizar y depurar el concepto de Estado del Arte, en el cual recae el diseño metodológico y el cual pretende sustentar la propuesta investigativa” (COLOMBIA, Universidad de Antioquia. 2003)

4.2.2 emprendimiento

Las iniciativas del emprendimiento han subido considerablemente en el país puesto que el crecimiento presentado ha sido considerable, cada vez se presentan más colombianos que desean crear su propia organización y cada vez hay más entes que apoyan a iniciar estos procesos.

La palabra emprender se puede interpretar de muchas maneras esta presenta diferentes significados, este según el contexto que se quiera tener.

Ibáñez (2001) señalan que el término describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría. Dichos individuos se caracterizan por su capacidad para crear e innovar; es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente.

Drucker (1989) lo clasifica como un “buen administrador”. En cambio, para el académico, emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos.

Por otro lado Jennings (1994) afirma que la innovación se genera a partir de la capacidad para emprender; es decir, no es propia de los capitalistas, administradores o inventores, ya que los emprendedores son personas capaces de combinar los factores de producción existentes y obtener los mejores resultados, es decir, innovar con ellos.

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

Hatten (1997) lo definen como el especialista en asumir la responsabilidad por las decisiones propias de la localización y el uso de bienes, recursos e instituciones; es decir, un “ágil captador y aprovechador de información y recursos” con la facultad para detectar oportunidades de negocios y aprovecharlas.

Una persona emprendedora es aquella que es capaz de crear cosas nuevas o de mejorar algo ya existente, este debe tener una alta autoestima, confiar en el potencial que tenga el mismo y poseer una gran necesidad de logro.

Un emprendedor tiene las características de ser una persona innovadora, lo cual tiene como significado introducir un cambio, lo cual se representa como un camino por el cual el conocimiento se transporta y se transforma en un proceso.

Peter Drucker (1986) nos dice en su libro la innovación y el empresario innovador: “El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero (y esto es lo que define al empresariado innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

El inminente deseo de ser independientes, ser sus propios jefes, la falta de empleo que se presenta y contribuir al desarrollo del país son unos de los motivos más importantes por las cuales el emprendimiento se está volviendo cada vez más fuerte en Colombia y el mundo entero. Este se refleja en todos los sectores económicos, lo cual beneficia a la economía nacional y también aporta a que la tasa de desempleo se reduzca.

Es muy importante recalcar que, el emprendimiento ha presentado un crecimiento considerable en los últimos años, se ha observado que uno de los obstáculos que se tiene es la falta de inversionistas.

“el Gobierno tiene que ir levantando barreras burocráticas para que seamos un país más ágil” (patricia salgar, directora de IE business school en Colombia) “ha avanzado mucho en los últimos años”, considera que se trata de “un área de mejora importante” (patricia salgar, directora de IE business school en Colombia)

“El espíritu emprendedor crea nuevos empleos y nuevos negocios, crea nuevas maneras de prestar servicios básicos, crea nuevas maneras de ver el mundo; es el factor que impulsa la prosperidad” (Barak Obama, cumbre mundial del emprendimiento 2015).

“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991)

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

4.2.3 modelo de negocio

Es una representación lógica del negocio, es la descripción de como una organización por medio de sus negocios ofrece tanto sus productos como sus servicios a los clientes.

Este también es conocido como (**diseño de negocio**) puesto que este describe como una empresa puede crear, capturar y entregar valor, sea economía o social.

Un modelo de negocios es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios es un esquema de como una organización planea servir a sus clientes, este ayuda a los emprendedores a clarificar sus ideas, a que estas sean validadas y adecuadas como también anticiparse a posibles contratiempos.

Alcaraz (2011) un modelo de negocio podría ser un diagrama de los componentes clave de la empresa a integrar al iniciar y operar la misma. Una estructura que será ciertamente útil y eficaz si se sigue paso a paso cada uno de los bloques estratégicos que lo conforman. El emprendedor puede auxiliarse de la planeación estratégica como una buena herramienta, considerando que existen elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio, que facilitan el desarrollo del modelo, entre los más recomendados se encuentran:

- Análisis FODA.
- Análisis de la industria y del mercado (incluso la competencia).
- Análisis técnico-operativo.
- Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.
- Análisis financiero.

Peter Drucker (1984) fue el primero en hablar del tema proponiendo que “un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”. Propone un modelo que responda a quién es el cliente, qué valora, cuál es la lógica subyacente que explica cómo podemos aplicar dicho valor al cliente a un costo apropiado?

Joan E. Ricart (2009) mencionan que Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones.

Eriksson & Penker (2000) postula que es una abstracción de cómo una empresa funciona, proporciona una vista simplificada de la estructura de negocios que actúa como la base para la comunicación, mejoras o innovación los requisitos de los sistemas de información que apoyan a la empresa.

Pigneur y Tucci (2005) “Describe el valor que una empresa ofrece a sus diferentes clientes, las capacidades y los socios necesarios para la creación, comercialización y distribución de ese valor y relaciona el capital con el objetivo de generar flujos de ingresos rentables y sostenibles”.

Garzón (2015) identificó 6 bloques en los cuales se divide un modelo de negocio que son: en primer lugar la **Propuesta de valor de la empresa**, es decir qué producto o servicio es ofrecido por la empresa y qué problema del cliente resuelve. Por otro lado el **Segmento de mercado**, que define para quien crea valor la organización, quienes son los clientes más importantes y porqué son clientes de la empresa, que necesidad de esos clientes resuelve el producto o servicio

ofrecido por la empresa. Seguido de **Canales de distribución** que utiliza la organización para hacer llegar el producto o servicio al cliente. A continuación las **Relaciones con los clientes**, estableciendo las acciones previstas para cada segmento de mercado y determinando los sistemas de fidelización de clientes. Medios previstos para crear mayor demanda.

Consecutivo **Fuentes de ingresos** generados por la venta de los productos o servicios y en cada segmento de mercado.

Otro **Recursos clave** que serán necesarios para generar y distribuir los productos o servicios de la empresa, normalmente serán recursos externos y pueden ser físicos, como infraestructuras o personales, como asesores o mentores.

Seguido de **Actividades clave** necesarias para la puesta en marcha del modelo de negocio.

Asociaciones clave, personas o instituciones que participan en el negocio en forma de alianzas y que nos ayudan a mejorar el producto o servicio y aportar una solución mejor para los clientes.

Y Por último **Estructura de costes**, definiendo cuales son los más importantes en recursos o actividades.

Alcaraz (2011) propone que un nuevo modelo negocio debe enfocarse en diseñar su producto/servicio para una necesidad conocida, a través de un proceso innovador o incluso basado en una mejor manera para hacer, diseñar, vender o distribuir un producto o servicio ya existente. Un modelo exitoso debe representar una mejor opción entre las ya conocidas en el mercado; además debe tratar de ofrecer mayor valor al grupo de clientes en los que se enfoque;

así como tratar de reemplazar la manera antigua de hacer las cosas y volverse un estándar que siguientes generaciones traten de mejorar.

4.2.4 plan de negocio

Este no es más que el proceso de pensar la mejor forma de hacer un negocio este funciona tanto para un negocio nuevo como uno ya existente. Es un proceso mediante el cual los dueños piensan en la mejor forma para hacerlo.

Este nos ofrece unos valores de suma importancia pues nos ayuda a analizar el potencial del negocio y de esta manera se podrá definir si a una organización le conviene o no hacer dicho negocio en segundo lugar guiara en las operaciones que se realicen día a día de una empresa de esta forma se podrá identificar cuáles son las tareas críticas que se deben realizar y cuáles son las no críticas y en las que no se debe perder tiempo y por ultimo ayudara a conseguir el financiamiento.

Alcaraz (2011) Un plan de negocios debe estar complementado con toda la información pertinente que sea factible adquirir y que pueda respaldar y completar los datos indicados a lo largo del trabajo. Los anexos pueden ser de diversos tipos, desde la información directa (relativa al estudio de mercado realizado o a las proyecciones financieras desarrolladas) hasta indirecta, como todas las publicaciones referidas con el producto y/o servicio que la empresa ofrece.

La finalidad de los planes, es hacer posible el cumplimiento de los objetivos. Estos son la expresión concreta del objeto que persigue una empresa, es decir, lo que se propone hacer y lo que se piensa obtener con esta acción. Rodríguez (2001).

Lambing y Kuehl (1998). “Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio”

Anzola (1998). Llama al plan de negocios, “Plan para la Creación de Empresas” definiéndolo como una herramienta muy útil para alcanzar el éxito. Es un medio para comunicar las ideas de los emprendedores a otras personas, y da las bases fundamentales para concretarlas. Su redacción sencilla apoya su finalidad principal; que sea de fácil comprensión para todos.

Rodríguez (2001). Engloba el plan de negocios en lo que él llama “Planes de Acción” refiriéndose a ellos como una orientación que dirige alguna área funcional de la empresa y del cual se derivan las decisiones, acciones, y procedimientos de la dirección superior. En pocas palabras los planes de acción abarcan el propósito y la directriz. Vistos en forma integral, forman la base para las decisiones de toda la empresa. De esta manera las funciones administrativas de dirección y control se logran por medio de los planes de acción.

Longenecker, Moore y Petty (2001), definen un plan de negocios como “un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio

4.3 Marco conceptual

1. proveedores de productos del mar

2. competencia de productos del mar
3. plan de negocio pesquera
4. emprendimiento
5. empresa que comercializa variedades del mar
6. clientes potenciales de una pesquera
7. factor cultural en consumo de productos del mar

4.4 Marco legal

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, hoy INCODER. Así mismo, *la Ley 99 de 1993*, mediante la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente y le adscribe cinco institutos de investigación, entre ellos el de Investigaciones Marinas y Costeras de Punta de Betín – Invemar, el *Decreto 245 de 1995* y otros decretos reglamentarios. 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, utilizando criterios básicos de equidad social, competitividad económica y sostenibilidad ambiental, mediante la utilización de modelos estratégicos e institucionales descentralizados. Toda fase de la actividad pesquera y acuícola requiere permiso del 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 autoridad marítima nacional Dimar.

Las autoridades pesqueras y ambientales regulan la introducción de especies exóticas al país, el uso de los cuerpos de agua, el manejo sostenible y la producción limpia de los cultivos. Así mismo, la concesión de los permisos de producción de semilla y carne, la acuicultura con fines de investigación, la repoblación de los cuerpos de agua de uso público, la asistencia técnica y la transferencia de tecnología. El INCODER, por Resolución 00172 de abril de 2003, estableció el Programa de Seguimiento y Verificación del Atún Colombiano dentro del Marco del Acuerdo del Programa Internacional para la Conservación de los Delfines APICD. Colombia no es parte cooperante de la CIAT, pero es miembro pleno del acuerdo sobre el APICD. “Estudio de prospectiva para la cadena productiva de la industria pesquera en la región de la costa del Pacífico en América del Sur”.

4.4.1 Modus operandi

Existen distintas expresiones que tienen su origen en el latín y que sin embargo, siguen utilizándose en la actualidad. Este es el caso de la expresión latina: *modus operandi*. ¿Qué significa este concepto? Esta expresión remite al modo de obrar o de proceder que ha utilizado una persona para llevar a cabo una acción.

Es decir, esta expresión remite al cómo de dicha acción, lo que aporta una explicación al proceso. Como si se tratase de una instrucción precisa para llevar a término un hecho determinado.

Cuando un trabajador se incorpora a una empresa es positivo que el jefe informe al empleado sobre el modus operandi de sus tareas en la oficina con el objetivo de clarificar cuáles son sus obligaciones cotidianas y sepa cómo llevarlas a cabo. Del mismo modo, los profesores también enseñan a los alumnos el modus operandi de la resolución de problemas matemáticos a través de la información eficaz.

Este concepto puede ser utilizado en contextos muy diferentes, por ejemplo, puede aplicarse en el plano de las organizaciones donde existe una jerarquía entre los distintos planos, el ámbito logístico, en el campo laboral y a nivel científico.

Sin embargo, esta expresión puede ser utilizada en todos aquellos contextos en los que una persona enseña a otra las claves para llevar a cabo una acción. Por ejemplo, un padre o una madre pueden enseñar a su hijo cómo se realizan algunas tareas de la casa y pueden darle instrucciones de cómo se pone la lavadora en el programa adecuado.

Manifestaciones del conocimiento en la resolución de problemas

En la actualidad, también se utiliza en un contexto profesional el término saber-hacer, es decir, el know-how. Estos términos muestran cómo en ocasiones podemos utilizar distintas fórmulas para querer expresar una misma idea. Una persona conoce el modus operandi de aquellas acciones en las que tiene una amplia experiencia práctica y sabe cómo llevar a cabo dichos propósitos. Desde el punto de vista profesional, una persona conoce el modus operandi de aquella especialidad para la que se ha formado mediante estudios específicos.

No siempre una persona puede querer compartir con los demás el modus operandi de una acción determinada. Por ejemplo, en el ámbito profesional, puede que un profesional no quiera desvelar algunos detalles laborales para no dar pistas a la competencia

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada en este plan de negocio, será descriptiva ya que el objetivo está en el propósito de conocer el consumo y las necesidades que los clientes de pescados y mariscos determinen las principales características, razones o preferencias de este tipo de productos.

Nuestro objetivo es hacerle saber a los consumidores que nuestros productos son de excelente calidad, mostrándoles las diferentes características y buen manejo que le damos a estos. Por medio de recolección de datos, como las encuestas; tomando como base la población total de consumidores de pescados y mariscos.

En esta investigación se toman como base el estudio técnico, estudio administrativo, estudio económico-financiero y el estudio de mercado.

5.2.1 Población y Muestra

En esta investigación se estudiará la población extranjera, nacional y local. Nuestra población serán las familias, o personas que tengan como uso habitual el consumo de pescados y mariscos.

5.3 Muestra

5.4 Calculo de la Muestra

Para obtener los resultados de esta investigación se seleccionaron 50 familias y 35 personas de estas se dividieron de la siguiente manera (35 familias locales, 10 nacionales y 5 extranjeras).

5.4.1 Técnicas de muestreo

En la presente investigación se empleará una técnica de muestreo no probabilística ya que por beneficio estas son escogidas para accesos del investigador. Las personas son escogidas por el simple hecho de comprar el producto en la empresa.

5.5. Técnicas de recolección de información

Para darle solución a esta investigación es necesario utilizar fuentes primarias y secundarias, ya que nuestro enfoque fueron las familias y en las personas consumidoras de pescados y mariscos las cuales permitirán los objetivos que se propusieron y el éxito de la investigación de esta manera realizar las pertinentes conclusiones.

5.5.1 Fuentes Primarias

Se alcanzará a través de encuestas a un determinado núcleo familiar tanto nacional como extranjero en el municipio de Tolú.

5.5.2 Fuentes Secundarias

La información secundaria se logró en diferentes páginas de internet, libros que facilitaron información beneficiosa para el perfeccionamiento de los objetivos proyectados en esta investigación.

6. ASPECTOS DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DEL PROYECTO

Actividad	MESES																																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Presentación de la propuesta del proyecto de investigación	■	■	■	■																																
2. Aprobación y asignación del tutor.					■	■	■	■																												
3. Investigación bibliográfica									■	■	■	■	■	■	■	■																				
4. Recolección de la información teórica									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
5. Análisis de la información													■	■	■	■	■	■	■	■																
6. Digitación de la información.																	■	■	■	■	■	■	■	■												
7. Recolección de la información (Encuestas y entrevistas)																					■	■	■	■	■	■	■	■								
8. Elaboración del informe final																									■	■	■	■	■	■	■	■				
9. Ajustes, y Presentación del trabajo Investigación																													■	■	■	■	■	■	■	■

Relación de actividades a realizar en función del tiempo (meses), en el período de ejecución del proyecto de grado

6.2 Presupuesto

CONCEPTO	TOTAL
UTILES Y PAPELERIA	
Carpetas	4.500
Lápices y bolígrafos	5.000
Impresiones	45.000
Fotocopias	10.000
Total utilices y papelería	64.500
TECNOLOGIA Y COMUNICACIONES	
Internet	20.000
Telefonía	10.000
Total Tecnología y comunicaciones	30.000
VIATICOS	
Transporte	150.000
Alimentación	50.000
Total Viáticos	200.000
OTROS VIATICOS	
Imprevistos	40.000
Total otros	40.000
TOTAL GASTOS	334.500

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 investigación de mercados

Un estudio de mercado es una investigación para anticipar la respuesta de los clientes potenciales y la competencia ante un producto o servicio concreto, bien de cara a su lanzamiento bien de cara a su reposicionamiento en el mercado.

El objetivo de un estudio de mercado es conocer el perfil y comportamiento del cliente objetivo, que a menudo se divide en distintos segmentos o nichos de mercado, así como determinar el tamaño actual y futuro del mercado, anticipar las reacciones de la competencia y proveedores e identificar posibles elementos que puedan llegar a transformar radicalmente el sector, como por ejemplo la irrupción de una nueva tecnología o legislación.

Hay que resaltar que en la sociedad actual, más competitiva y cambiante que nunca, el estudio de mercado tiene mucha importancia ya que nos ayuda a saber en todo momento como están evolucionando nuestros clientes y competidores.

7.1.1 Objetivos

- a. Conocer la oferta y demanda que tienen los pescados y mariscos en la Ciudad de Cartagena.
- b. Crear estrategias a través de los consumidores de pescados y mariscos para la implementación del plan de negocio
- c. Identificar la demanda que tendría la internacionalización de la empresa pesquera tolu en la ciudad de Cartagena.

7.1.2 Análisis de los resultados

Las siguientes tabulaciones fueron hechas a los empleados de la empresa, y a diferentes familias tanto como locales, regionales y nacionales, arrojándonos un margen de efectividad en la calidad de nuestros productos, de esta manera y con los análisis realizados, en esta encuesta nos muestra que nuestro negocio, es viable y factible en otras ciudades de Colombia, la eficacia y eficiencia, que tienen nuestros productos, nos ayudan a seguir mejorando la calidad, para expandirnos a nivel nacional.

7.2 diseño del producto y servicio

7.2.1 Definición del producto:

LA CADENA PRODUCTIVA DE LA PESCA EN COLOMBIA: En términos generales en la cadena se aglutinan cinco actividades básicas: Proveedores de insumos, extracción y cultivo, transformación, comercialización y consumidores, que se constituyen en los eslabones de la cadena.

MERCADO DE PRODUCTOS DE MAR

Uno de los detalles más importantes en la vida de aquellos que buscan **consejos sobre cómo montar una pescadería** es la búsqueda inicial. Usted debe de revisar la situación actual del mercado de pescado en su ciudad: ver sus competidores potenciales, averiguar qué tipo de pescado es más comprado y lo que quieren consumir, así como una serie de otros detalles no menos importantes. Los peces más populares en las pescaderías son:

- o Jurel.
- o Lengado.
- o Merluza.

- o Anchoa.
- o El Bonito.
- o Pota.
- o La caballa.
- o Bacalao.
- o Boquerón.
- o Sardina.
- o Dorada.
- o Salmón.
- o Atún
- o Bacaladilla, lirio o perlita
- o Bacalao
- o Besugo
- o Bonito
- o Boquerón o anchoa
- o Caballa o verdel
- o Cabracho
- o Congrio
- o Fletán o halibut
- o Gallo
- o Jurel o chicharro
- o Lenguado
- o Liba, eglefino o merlán
- o Merluza
- o Mero o cherna
- o Palometa o japuta
- o Pez espada o emperador
- o Rape
- o Raya
- o Salmonete
- o Sardina
- o Tiburón

Las valiosas propiedades nutricionales de los mariscos son indiscutibles, además de aportar colorido y una amplia gama de sabores y texturas a la cocina gourmet. Incluyen una gran variedad de especies que pueden clasificarse en dos grandes grupos: Crustáceos como el camarón, langostino, cangrejo y la langosta; y moluscos como el caracol, el calamar, el pulpo, mejillones.

Hay muchos otros pescados ideales para ser vendidos en las pescaderías, pero en algunas regiones no es posible encontrar todos estos tipos de peces, por lo que terminan vendiendo sólo el más tradicional de la región, pero eso no impide que el negocio sea rentable, debido a que la tendencia de las ventas es siempre el mismo.

7.2.2 presentación del producto

La presentación de los productos es depende su tamaño y esto es muy importante ya que el éxito de las ventas depende de la cantidad que el cliente esté dispuesta a comprar. Después de buscar la forma más apropiada de nuestras presentaciones, fueron escogidas las siguientes:

MATERIAL: bandejas

COLOR DEL MATERIAL: azul marino

CAPACIDAD: 500 gr – 1 kg

Esto debido a que el consumidor tiene la percepción de que al ser en bandeja cubierta con plástico transparente pueden observar el producto y que la higiene es 100% garantizada, además en unidades 250gr, 500gr y 1kg.

7.2.3 usos del producto

Los pescados y mariscos son productos altamente perecibles, incluso se descomponen con más facilidad que las carnes. Por lo tanto, para disminuir la pérdida de calidad se deben refrigerar o congelar lo antes posible. Para esto debemos mantener refrigeradores a 4°C o menos, y teniendo en cuenta que nunca debemos de almacenarlos en agua debido a la pérdida de nutrientes, sabor y pigmentos.

Existen varias recomendaciones para el consumo seguro de pescados y mariscos, a continuación mencionaremos las más importantes que debemos de tener muy en cuenta:

- Evitar consumir pescados y mariscos crudos.
- Adquirir y consumir productos del mar en lugares autorizados
- Observar al comprar mariscos frescos que aquellos que pueden permanecer vivos fuera de su ambiente (moluscos bivalvos, gas
- Evaluar las características sensoriales de pescados y mariscos a la venta, cuando estos se compren frescos.

- Hervir los mariscos por 5 minutos.
- Cocinar el pescado hasta que se observe opaco y se desmenuce fácilmente con el tenedor. Ver más.
- Refrigerar lo antes posible pescados y mariscos a temperatura inferior o igual a 4°C (nunca dejar a temperatura ambiente por más de 2 horas y menos de 1 hora si la temperatura es superior a 32°C).
- Cocinar o congelar los pescados y mariscos frescos en un lapso menor o igual a 2 días.
- Mantener refrigerado los pescados y mariscos frescos por un periodo inferior o igual a 2 días; en el caso de pescados y mariscos cocinados este periodo no debe superar los 4 días.
- Congelar pescados y mariscos frescos por un periodo no superior a 6 meses (< 3 meses cuando son pescados grasos).
- Seguir recomendaciones de preparación y conservación en el caso de productos envasados.
- Seguir buenas prácticas higiénicas en la preparación y almacenamiento de pescados y mariscos. Evitar contaminación cruzada.

7.2.4. Productos sustitutos

Por referirse a los pescados y mariscos, donde son demasiados los productos que se pueden ofrecer a nuestros clientes, entonces se tendrá una gran variedad en la que los productos

sustituyentes a este se tenga en el libro de productos de la empresa. Alcanzando así satisfacer las necesidades de los consumidores de pescados y mariscos en la ciudad.

7.2.5 productos complementarios

Nuestros productos complementarios son los que hacen parte de la conservación y el buen uso que se les da a los pescados y mariscos como lo son: refrigeradores con bajos grados de temperatura, mesas industriales, recipientes metálicos y los juegos de cuchillos.

7.2.6. Aspectos diferenciales del producto

Pesquera tolú, se diferencia de otras competencias por la gran variedad de productos del mar que se les ofrece a los clientes, esto con el fin de satisfacer sus necesidades. Además facilita un ambiente tranquilo y agradable en donde los clientes se sientan seguros de escoger nuestros deliciosos productos.

7.2.7. Definición del servicio

La empresa pesquera tolú, prestara servicio de atención al cliente de lunes a viernes de 8:00 Am – 12:00 Pm y de 2:00 Pm – 6:00 Pm los días sábados se atenderá de 9:00 Am – 1:00 Pm.

En cuanto a la forma de presentar los productos a nuestros clientes será en neveras de vitrinas con bajos grados de temperatura para que se mantengan frescos y aptos para el consumo, esto hace que nuestros consumidores vean de manera directa el tipo de pescado que deseen llevar a casa.

7.2.8. Características del servicio

Pesquera tolú, emplea un servicio en el cual los clientes llegan a el local comercial y son recibidos por el personal operativo de la empresa, allí el cliente tiene la oportunidad de ver sus productos a simple vista y escoger el tipo y la presentación de pescado o marisco que desea llevar a casa. Luego el operario se encargara de entregarle la factura indicada al cliente y este se dirige hacia la caja registradora, donde estará una persona encargada de registrar su pedido y recibirle el dinero.

Pesquera tolú, siempre será un ambiente donde el cliente se sienta agradado y seguro al momento de hacer sus compras.

7.2.9 ´portafolio de productos y servicios

7.3 Análisis externo

7.3.1 Análisis del sector

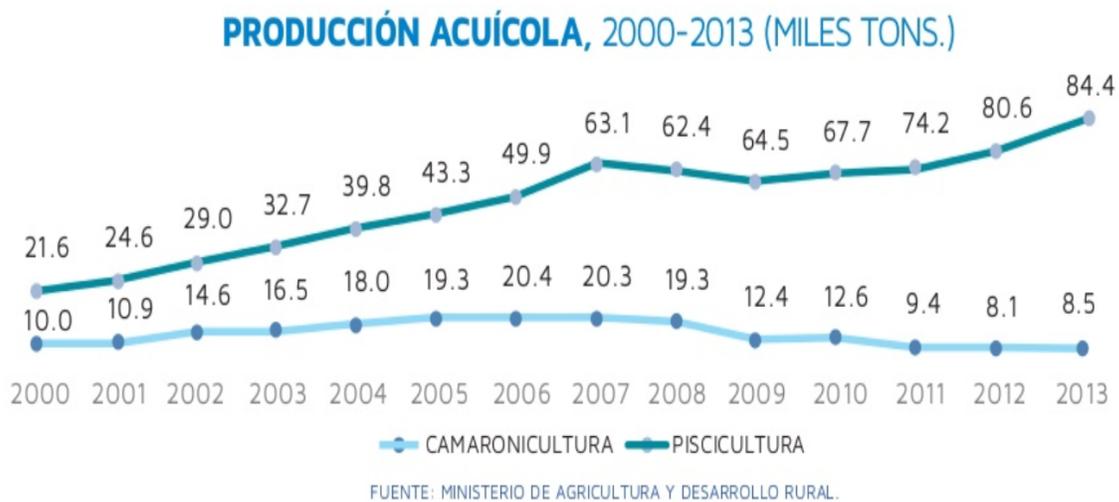
En Colombia la economía se ha caracterizado mayoritariamente en la producción de bienes o servicios en la última década la exportación de mercancías ha experimentado un gran crecimiento por el atractivo que ofrece la inversión extranjera.

Actualmente cuando se menciona el sector pesquero se puede notar que Colombia es un país que les ofrece a sus consumidores más de 2000 especies nativas de mar y rio, el 95 % de las exportaciones para la tilapia son el mercado de estados unidos y el chileno con un 5 %.

Durante la época de los 80 y 90 la industria camaronera en Colombia obtuvo los máximos aumentos y crecimientos, dándole un posicionamiento al país como un reconocido productor y

exportador. Cuando se habla ya sobre lo que es piscicultura el aumento más que todo ha sido en áreas sembradas y en los niveles de productividad, estos cultivos se concentran mayor mente en producción de tilapia, trucha, cachama.

En Colombia para el año 2013 la producción que tuvo el camarón alcanzo las 8500 toneladas, siendo en los departamentos de sucre con un (63%) bolívar un (32%) y Nariño con un (6%) los productores mayores (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural), en la producción de piscícola el incremento ha sido continuo en el país en los últimos años, al pasar de 21, 6 miles de toneladas en 2000 a 84,4 miles de toneladas en 2013 lo que significó un aumento considerable del 291 % (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural)



Las tareas que tienen mayor intervención en el PIB de Colombia son la industria manufacturera, la prestación de servicios sociales, comunales y personales y los establecimientos financieros y actividades afines, mientras que el conjunto de la agricultura, ganadería, caza silvicultura y pesca tan solo aportan el 6.16% del PIB, en el año 2010 el PIB agropecuario colombiano no presento

ningún movimiento puesto que no creció ni disminuyó registrando un 0% mientras que en el año 2011 se dio un crecimiento del 3% .

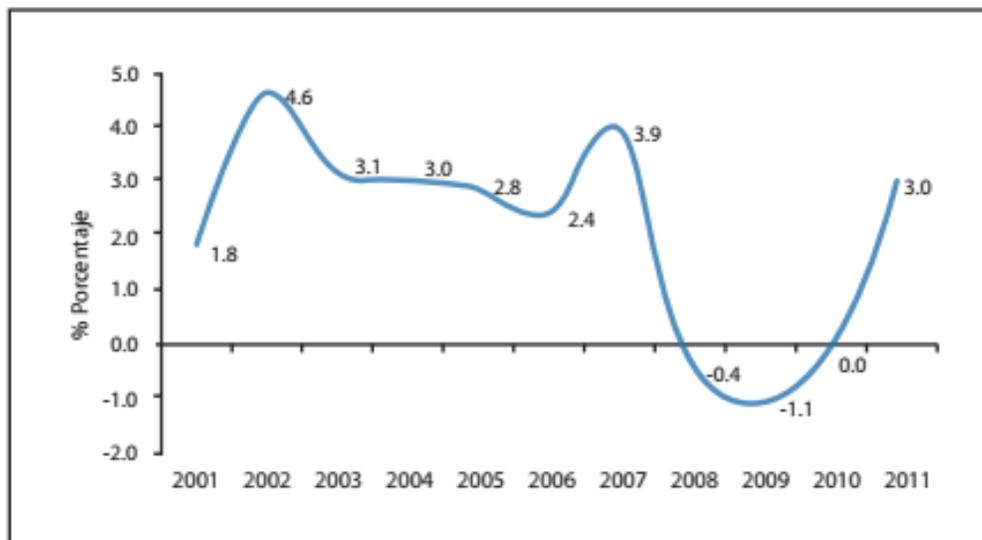


Figura 16. Comportamiento del PIB agropecuario en Colombia 2001 – 2011
Fuente: DANE, Pronóstico 2011 del MADR

Tabla 11. Participación de la acuicultura en el PIB nacional

PARTICIPACIÓN DE LA ACUICULTURA										
AÑO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ACUICULTURA/Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	0,92	1,03	0,98	1,02	1,12	1,04	0,95	0,94	0,86	0,87
ACUICULTURA/silvicultura y pesca	17,60	17,96	17,82	18,36	19,76	18,67	17,66	17,27	16,41	17,39
ACUICULTURA/PIB	0,08	0,09	0,08	0,08	0,08	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06

Fuente: MADR, Cadena de la Acuicultura, 2012

¿Por qué invertir en el sector de la acuicultura en Colombia?

- Posición geográfica: por la escasez de tifones y huracanes, proximidad a los puntos de consumo
- Áreas disponibles: se calculan alrededor de 150.000 hectáreas disponibles en las regiones para el cultivo de esta actividad
- Reconocimiento internacional: por su experiencia en los mercados externos, personal óptimo y capacitado, productos de alta calidad y el programa de mejoramiento genético
- Inexistencia de estaciones: permite tener producción durante todo el año puesto que el clima y la temperatura de las aguas presenta poca variabilidad
- Centros de investigación: Colombia presenta varios lugares de investigación reconocidos a nivel mundial ejemplo: CENIACUA, este generando un conocimiento científico y tecnológico para el desarrollo de la industria camaronera otro es el CENTRO DE INVESTIGACION DE LA AGRICULTURA EN COLOMBIA, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Programa de Transformación Productiva alianza público-privada, Procolombia

Generando así múltiples oportunidades de inversión a los empresario que quieran pertenecer a este sector.

Para el año 2017 el Huila ocupo gran parte de la producción de piscícola a nivel nacional siendo su principal productor, la producción acuícola en Colombia el año anterior sumo alrededor de 125.000 toneladas, de las cuales se repartieron en 120.230 toneladas son de piscicultura y 4.800toneladas corresponden al camarón.

Esto se dio a conocer por medio de Juan Guillermo Zuluaga ministro de agricultura y desarrollo rural, el cual está haciendo un recorrido por la unión Europea para visitar la feria Seafood Expo

Global en Bruselas (Bélgica) en donde se destacaron la gran participación de los productos agro colombiano en el mercado europeo como lo son la tilapia y la trucha.

Además de esto el jefe de la cartera agropecuaria mantuvo que en " Colombia adoptado nuevos programas conducidos para así mantener una producción limpia y eco sostenible, Por otra parte Colombia se ha convertido en el primer país en recibir certificación de buenas prácticas agrícolas, esta fue entregada y otorgada Global Aquaculture Alliance A 31 empresas que se dedican a este sector, entre las cuales se destacaron en Huila, Boyacá, Cundinamarca, y Antioquia en su gran mayoría.

El Huila fue el principal productor piscícola a nivel nacional con el 46% de la producción, seguido por Meta con el 13%, y Antioquia, Tolima, Cundinamarca y Boyacá, cada uno con el 5%.

De lo cual también es de suma importancia resaltar que el año pasado (2017) la tilapia represento el 61% de la producción nacional en Colombia, esta seguida de la Cachama con un 19%, la trucha con el 17% y otras especies en el 3%.

Entre los años del 2007-2017 las cifras macroeconómicas muestran que la generación de empleo que se presenta en el sector acuicultura promedia un registro de un incremento promedio anual del 6%, en lo cual se sumaron alrededor de 150.000 personas que pertenecen a esta cadena. Por su parte, el producto interno bruto (PIB) el valor en el sector acuícola creció un 9% entre 2007-2017 al pasar de 200.000 millones a cerca de 450.000 millones

El sector pesquero y acuícola ha tenido un gran progreso en Colombia a lo largo del tiempo, este crecimiento se debe a las diversas estrategias y planes que tienen las empresas comercializadoras

para aumentar sus ingresos, entre sus estrategias por ejemplo la campaña **‘El pescado me cae bien ¡dile sí al pescado!** Estas tienen como objetivo principal obtener un aumento en el consumo de pescados y productos de mar, buscando de esta manera fortalecer la pesca como una industria generadora de empleo, más sin embargo todavía tiene desafíos o retos en cuanto a formalización, específicamente en la pesquería artesanal puesto que para los años 70, era la producción mucho mayor en este ámbito de pesca artesanal pues se exportaban entre 100.000 a 120.000 toneladas al año pero esto en la actualidad se ha venido reemplazando por la producción de tilapia como en trucha que son las especies que se cultivan en el ámbito nacional, en los últimos años el consumo de este alimento (pescado) se ha duplicado considerablemente, hace no más de 30 años el indicador mostraba que una persona consumía 3,7 por año mientras que hoy en día es la cifra nos muestra un 6,7 mostrando un crecimiento más sin embargo aún se encuentra distante de los 18 kilos que se consume en américa latina.

7.3.2 Análisis de la competencia

Nuestra competencia estará formada por todas las empresas o compañías que tengan como razón social la producción y comercialización de productos de mar en la ciudad de Cartagena de indias.

Se identificaron la existencia de algunas compañías las cuales presentan como objetivo social algo muy similar a lo que presenta Pestolú S.A

- C.I. OCÉANOS S.A: es una compañía comercializadora que hace parte de del grupo manuelita desde 1.987, esta empresa se encarga de la producción de camarones de cultivo y cuenta con 1.052 hectáreas para esto, además de eso una planta de procesos la cual es

capaz de procesar más de 7.000 toneladas anuales de camarón y en 1990 se le integran tres negocios: planta, camaronera y laboradito fusionados legalmente como una empresa integrada.

Productos y servicios: dentro de su menú o carta de productos se pueden encontrar producción para el consumo muy parecida a la ofrecida por Pestolú como lo es el camarón.

Por otro lado dentro de los servicios que ofrece esta compañía podemos notar que cuenta con un laboratorio de larvas que se encuentra en tolú, un finca camaronera que se encuentra en una isla aproximadamente a una hora en lancha de la ubicación de la sede en donde se elabora el manejo de la producción ofreciendo un producto de calidad.

Ubicación: la empresa cuenta con una casa matriz ubicada en Albornoz Vía A Mamonal Km3 No. 1-504 en la ciudad de Cartagena

Mercado meta: los consumidores de C.I. OCÉANOS S.A son principalmente personal de la población local de Cartagena de indias aunque su principal mercado es el europeo, mediante canales de distribución de grandes superficies y mayoristas

Servicio: la empresa cuenta con un personal de alta capacitación en donde se les proporciona a sus empleados oportunidades de desarrollo en forma integral C.I. OCÉANOS S.A también busca sobrepasar las expectativas de orgullo, satisfacción y rentabilidad de sus clientes, proveedores y accionistas.

Otras empresas

- PEZ CARIBE S A S: empresa comercializadora que se dedica a la actividad del procesamiento y conservación de pescado crustáceos y moluscos situada en la ciudad de Cartagena en el departamento de bolívar en el sector del bosque diagonal 21-52-147

- HICO FISH S.A.S.: la compañía se dedica al comercio al por menor en donde se encuentran productos cárnicos, pescado y productos de mar, se encuentra situado en la ciudad de Bogotá en donde su casa matriz se encuentra en la dirección Cl 70 # 17 – 57

Esta compañía cuenta con una nómina de 600 empleados en donde estos están altamente capacitados para la elaboración de las tareas que se realicen

7.3.3 Análisis de los proveedores

Para hacer análisis de nuestros proveedores, nosotros tomamos como base que tenemos contacto directo con los barcos de los diferentes puntos, estratégicos que tiene el mar en el pacifico y en el mar caribe, por tal motivo analizamos cada uno de estos puntos para la satisfacción de nuestros clientes.

7.4 Análisis interno

7.4.1 Estrategias de precios

El precio al que las personas podrán adquirirlos estará en el siguiente rango a considerar:

- \$35000 Langostinos congelados (bandejas de 1kg)
- \$25000 Langostinos congelados (bandejas de 500g)
- \$500000 cola de langosta (bandeja de 1kg)
- \$45000 camarón (bandeja de 1kg)

- \$20000 caracol (bandeja de 1kg)
- \$16000 caracol (bandeja de 500g)
- \$6000 tilapia 1kg
- \$6000 bagre 1kg
- \$6000 mojarra 1kg
- \$18000 pulpo (bandeja de 1kg)
- \$16000 pulpo (bandeja de 500g)
- \$16000 almeja 1kg
- \$8000 dorado-posta
- \$10000 sábalo 1kg
- \$8000 sierra 1kg
- \$30000 calamar 1kg
- \$6000 cojinúa 1kg
- \$30000 cazuela
- \$25000 carne de jaiba (bandeja de 1kg)
- \$12500 carne de jaiba (bandeja de 500g)
- \$5000 jurel
- \$7000 cabeza de pescado 1kg
- \$16000 Chipi Chipi (bandeja de 1kg)
- \$8000 picúa 1kg
- \$10000 pargo 1kg

Hemos considerado que son precios asequibles y sobre todo que demuestra al consumidor final nuestro afán por ayudarlos en sus problemas de encontrar un alimento bueno que cumpla con sus necesidades.

Además, para nuestros consumidores frecuentes tenemos diferentes ofertas y descuentos especiales por épocas, como la semana santa y demás festividades.

7.4.2 Plan de ventas y distribución

Pesquera tolú, optara por el pago en efectivo y con tarjetas, el pago se cargara en el momento del despacho del pedido, siempre y cuando haya logrado con la legalización previa de su banco o caja. Si el pago no ha sido autorizado, su pedido no podrá tenerse en cuenta.

El pago en línea con tarjetas de crédito podría ser otra forma de pago, esta se podría realizar atreves del sistema de seguridad que trate de legalizar sus datos bancarios cuando son tramitados por internet.

En cuanto a la distribución, tenemos que considerar la localización de la fábrica, puesto que tendremos el local en un lugar estratégico, punto que será de veraz importancia en la distribución de los productos.

El canal de distribución que vamos a utilizar, podemos decir que va ser un canal directo ya que nuestro producto va ser comercializado en la misma fabrica hasta que llegue al consumidor final.

7.4.3 Plan de publicidad y promoción

La estrategia que empleara Pestolú es hacer campañas publicitarias, estrategias promocionales por medio de la internet ya sea por Facebook, twitter, Instagram, google, WhatsApp, Hotmail entre otras, sin dejar a un lado las publicidades en los periódicos locales y la televisión local como canal Cartagena y tele caribe.

Para promover nuestras ventas, haremos usos de las promociones del día, las ofertas temporales, como entregar productos gratis a los primeros días del funcionamiento de la empresa, también promociones en días especiales como semana santa u otra festividad

7.5 Segmentación y tamaño del mercado

7.5.1 Segmento del mercado

Pesquera tolú, orienta su portafolio de productos a los habitantes de la ciudad de Cartagena de indias y turistas que sean consumidores potenciales o ocasionales de productos del mar como los pescados y mariscos.

Nuestra atención estará centrada en las familias locales, nacionales y extranjeras; de un nivel socioeconómico 2, 3, 4,5 y 6 que podamos suplir con sus necesidades a la hora de buscar estos productos.

7.5.2 Mercado objetivo

A partir de la información facilitada por el departamento nacional de estadísticas (DANE), se determinó que la ciudad de Cartagena posee 971.592 habitantes, lo cual registra un 33% para las personas de estrato 2, 22% personas estrato 3, 3% personas estrato 4, 4% personas estrato 5 y un 2% para las personas estrato 6. Adicional a lo anterior podemos decir que se ha registrado un total de 621.818,88 de personas de estos estratos en la ciudad de Cartagena, lo cual nos ayudara a constituir nuestro mercado a alcanzar.

7.5.3 Mercado real

Al realizar las encuestas a 13 familias y clientes nacionales de la organización pescadería tolú y 2 personas extranjera ubicadas dentro del rango de estratos del mercado objetivo escogido, el 90% de las familias y clientes locales que consumen por lo menos una vez al mes los productos de pescados y mariscos, dijeron que si estarían dispuestos a comprar estos productos. Teniendo en cuenta el tamaño del mercado local y el mercado objetivo, el mercado real del proyecto estaría formado de la siguiente manera:

- Mercado real de la población local: $621.818,88 \text{ habitantes} * 90\% = 559.636,992$

Se pronostica para el presente proyecto, el alcanzar un 5% de la demanda real disponible; así:

- $559.636,992 * 0,05\% = 27.981,8496$

7.5.4 Proyección de la demanda

Después de la investigación de mercado ejecutada, se permitieron proceder a los cálculos y estimaciones de la demanda real (determinadas como el 5% del mercado potencial), las cuales dieron como resultado un total de 27.981,88 personas.

Teniendo en cuenta el comportamiento real de la demanda de este tipo de productos se permitió proyectar la misma, a cinco (5) años, teniendo en cuenta, el crecimiento en ventas del sector pesquero en Colombia que se encuentra actualmente con una progresión del 30%.

8. ESTUDIO TECNICO

8.1 Localización del proyecto

8.1.1 Macro localización

Pescadería tolú estará situada en la ciudad de Cartagena departamento de bolívar, por las características especiales que hacen de la misma, el lugar competente para establecer una compañía como lo es la comercialización de pescados y mariscos.

8.1.2 Micro localización

Después de definir la macro localización, es obligatorio especificar el punto de ubicación fijada en la ciudad en la cual se fijara el proyecto teniendo en cuenta factores como las condiciones, la presentación atractiva del lugar, las ventajas económicas que brinde el sitio y la localización estratégica en la cual se encuentre.

Se pretende hallar un lugar, que sea transitable y a la vista para todos los consumidores, en especial los potenciales, que le permita a la empresa lograr un gran reconocimiento en toda la población local de la ciudad

Por medio del estudio logrado de la investigación de mercados realizado, se comprobó que la ubicación elegida para el éxito de este proyecto, es el mercado Basurto de la ciudad de Cartagena, a partir de lo anterior, se estimaron diversos establecimientos en arrendamiento con el espacio adecuado para el desarrollo de las actividades necesarias para la comercialización de los pescados y mariscos.

8.2 Distribución y tamaño de las instalaciones

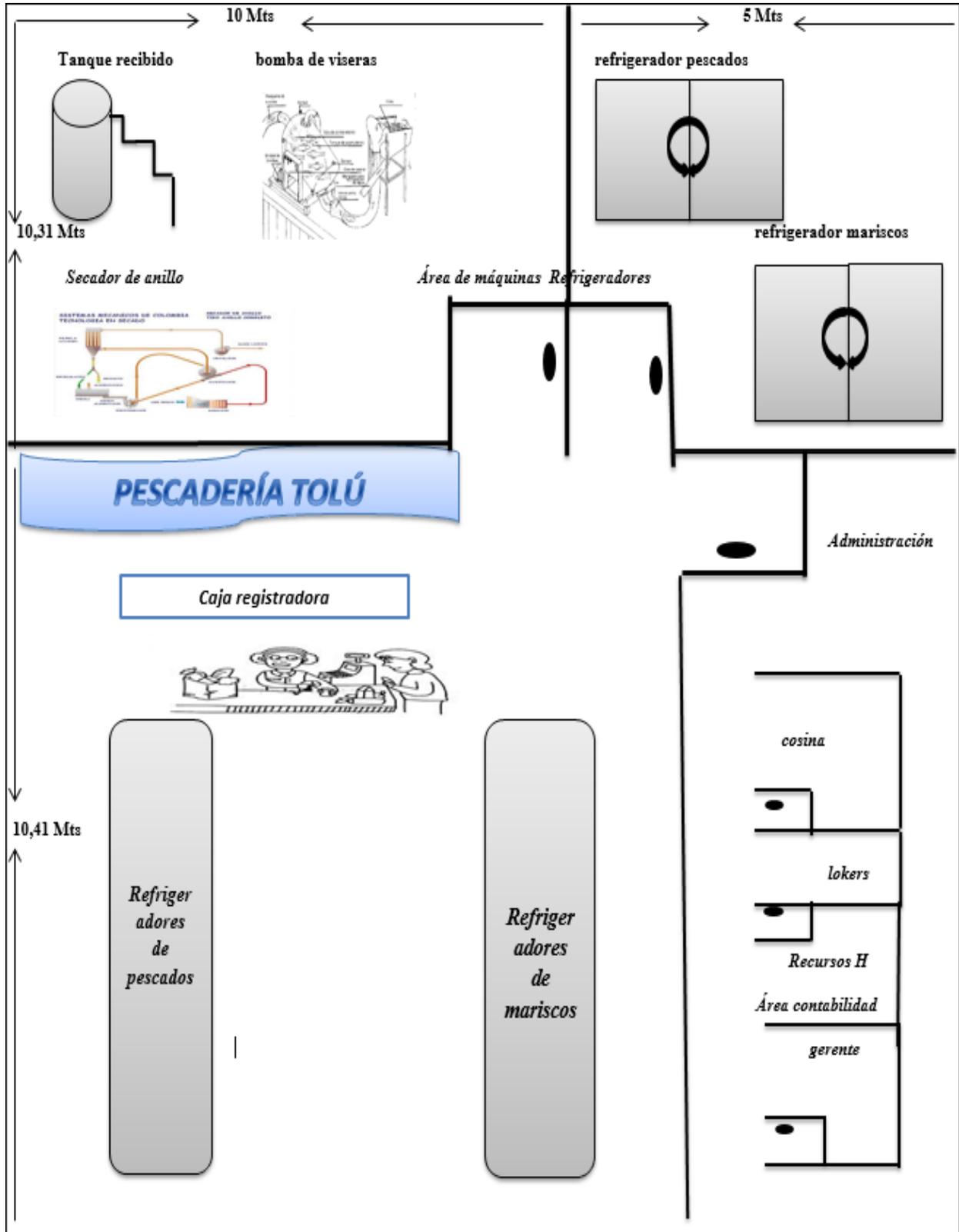
La distribución de las instalaciones se refiere a la forma más veraz de reconocer las zonas en las que estará dividida la organización y así disponer de las maquinas, insumos y el personal cualificado para la prestación de dicho servicio, de manera que suplan las necesidades de cada uno de los procesos y se le brinde a los operarios, funcionarios y clientes dentro de un entorno óptimo de seguridad, asegurando a su vez el minimizar los costos de productividad.

Pesquera tolú, desarrollara sus actividades laborales tanto administrativa y de comercialización en un mismo sitio, el cual será un local ideal de $310,65 M^2$.

Con una dimensión total de 20,71 Mts de largo y 15 Mts de ancho, la cual será distribuido de la siguiente manera:

- Salón principal el cual cuenta con un área de 14,31 Mts de largo y 10 Mts de ancho
- Área de máquinas cuenta con 10 Mts de ancho y 10,31 Mts de largo
- El área de refrigeradores cuenta con 5 Mts de ancho y 10,31 Mts de largo
- la parte administrativa cuenta con 10,41 Mts de largo y 5 Mts de ancho. La cual estar dividida en varias partes iguales (cocina para operarios, lockers, área de recursos humanos y contabilidad, gerente) con una medida de 2,6025 Mts de ancho y 4 Mts de largo

8.2.1 Distribución en planta



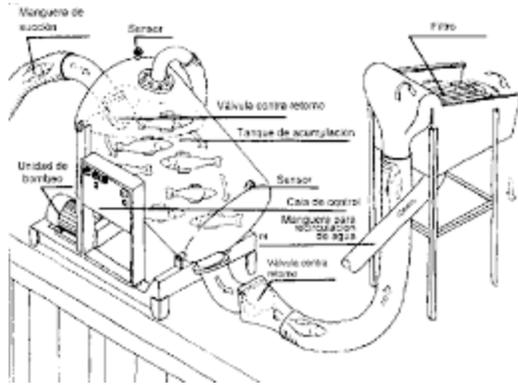
8.3. Recursos requeridos

8.3.1 Maquinaria

Tanques de recibido (v precio = 4.500.000)

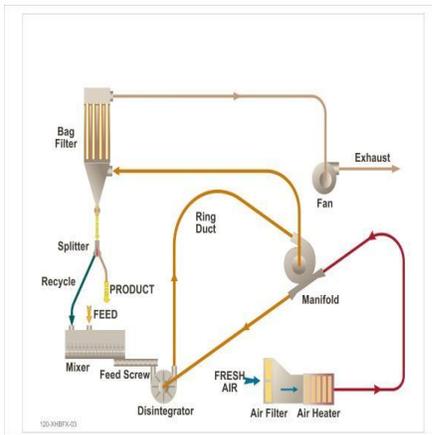


Bomba de viseras (precio = 4.000.000)



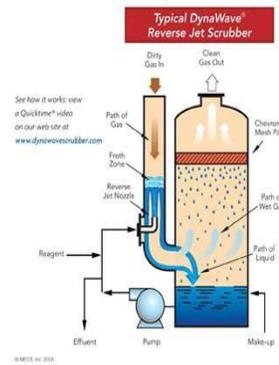
anillo (precio = 25.000.000)

Lavadora de gases (precio = 9.000.000)

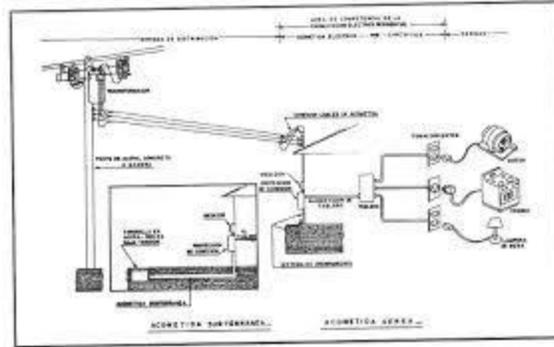


Ductos y tuberías (precio = 6.500.000)

Sistema eléctrico (precio = 2.500.000)



Secador de



Transportes y seguros (precio = 5.000.000)



8.3.2 Equipos y muebles

Pescadería tolú, busca que sus operarios se sientan cómodos en las instalaciones al momento de prestar su servicio en el desarrollo de sus procesos, y es por eso que debe disponer de los siguientes muebles y equipos.

CANTIDAD	ARTICULO	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Sillas tándem 4 puestos	Homecenter	415.000	830.000
2	Escritorio	Homecenter	139.900	279.800
4	Sillas para oficina	Homecenter	77.900	311.600

2	Teléfonos	Éxito	49.900	99.800
2	Computadoras de mesa	Éxito	699.900	1.399.800
1	Impresora multifuncional	Éxito	204.200	204.200
1	Caja registradora	Nexus t y s	814.900	814.900
2	Canecas de oficina	Homecenter	22.900	45.800
3	Aires acondicionados	Homecenter	885.900	2.657.700
1	Cocina Integral en acero inoxidable	Inoxidables del cauca	2.450.000	6.500.000
Total				<u>9.093.600</u>

8.3.3 Recursos humanos

El recurso humano con el que cuenta pescadería tolú, debe estar cualificado para la puesta en marcha de este proyecto.

Gerente administrativo.....1

Jefe de recursos humanos.....2

Cajera.....1

Vendedores.....4

8.4 cadena de suministros

La cadena de suministro que empleara pescadería tolú, posee un canal de distribución directa, sin ningún tipo de intermediarios, empieza con la empresa que está ubicada en sucre la cual suministrara los productos a la sucursal que estará en Cartagena, y termina con el consumidor final, de la siguiente forma:

<i>PROVEEDOR</i>	<i>DISTANCIA</i>	<i>EMPRESA</i>	<i>CLIENTE FINAL</i>
● Pestolú (sucre)	—————→ 185km		
● Homecenter	—————→ 2.9km	—————→	Pestolú (Cartagena)
● Éxito	—————→ 3.8 km	—————→	Pestolú (Cartagena)
● Nexus t y s	—————→ 8.6 km		
● Inoxidables del cauca	————→ 386 km	—————→	Pestolú (Cartagena)

8.5 Descripción técnica del producto

PESCADOS

NOMBRE DEL PRODUCTO

SIERRA



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO .

Origen: áreas tropicales y subtropicales

Descripción: 1,5 a 6 metros

Color: gris o café carne

Textura: cartilaginoso.

NOMBRE DEL PRODUCTO
ROJO

PARGO



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO.

Origen: atlántico y sur argentino

Descripción: boca grande y alargada 95 cm de Long.

Color: rojizo

Textura: escamoso

NOMBRE DEL PRODUCTO

SABALO



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO.

Origen: habitan en aguas costeras

Descripción: su gran tamaño lo hace presa deseable.

Color: verdoso o azul

Textura: escamoso

NOMBRE DEL PRODUCTO

ATUN



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO .

Origen: todo el océano

Descripción: aletas dorsales separadas

Color: azul plateado (carne rosada / roja)

Textura: recubierto de escamas

NOMBRE DEL PRODUCTO

ROBALO



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO

Origen: ríos de américa y océano atlántico

Descripción: pez de buen tamaño

Color: de acuerdo al entorno donde vive

Textura: suave

NOMBRE DEL PRODUCTO

MOJARRA



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO

Origen: atlántico nororiental

Descripción: 45 cm de longitud

Color: plateado

Textura: escamosa

Presenta los dos sexos a lo largo de su vida.

NOMBRE DEL PRODUCTO

TILAPIA



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO

Origen: africano

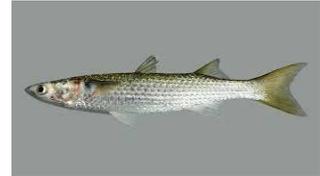
Descripción: crecimiento acelerado

Color: azul verde metálico

Textura: escamosa

NOMBRE DEL PRODUCTO

LEBRANCHO



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO

Origen: atlántico occidental

Descripción: mares

Color: gris blanca

Textura: carne blanda

NOMBRE DEL PRODUCTO

SALMON



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO

Origen: todo el mundo menos el pacifico

Descripción: agua dulce

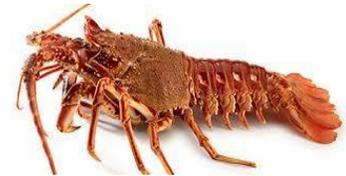
Color: colores fríos y apagados

Textura: gelatinosa

MARISCOS

NOMBRE DEL PRODUCTO

LANGOSTA



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO

Origen: proceden de las costas de África

Descripción: sabor, suave un poco dulce

Color: rojo anaranjado

Textura: firme

NOMBRE DEL PRODUCTO

PULPO



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO

Origen: océano atlántico

blanco hueso

elástico

NOMBRE DEL PRODUCTO

Descripción: sabor, suave a moderado

Color: variado, va de rojo escarlata a

Textura: piel sintética, hecha de polímero

CALAMAR



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO

Origen: mediterráneo y atlántico oriental

Descripción: poseen ocho brazos y dos tentáculos musculados llenos de ventosas similares a las del pulpo.

blanco hueso

elástico

Color: variado, va de rojo escarlata a

Textura: piel sintética, hecha de polímero

NOMBRE DEL PRODUCTO

JAIBA



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO Origen: Atlántico occidental

Descripción: tienen reducido el abdomen y la cabeza y el tórax

Color: jaiba azul

Textura: firme

NOMBRE DEL PRODUCTO

CARACOL



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO

Origen: océano atlántico

Descripción: son moluscos pertenecientes a la clase de los gasterópodos y a la familia de los helícidos; poseen una concha dorsal externa muy visible, de formas y colores variados.

Color: variado, va de rojo escarlata a blanco hueso

Textura: firme

NOMBRE DEL PRODUCTO

CAMARON



DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO

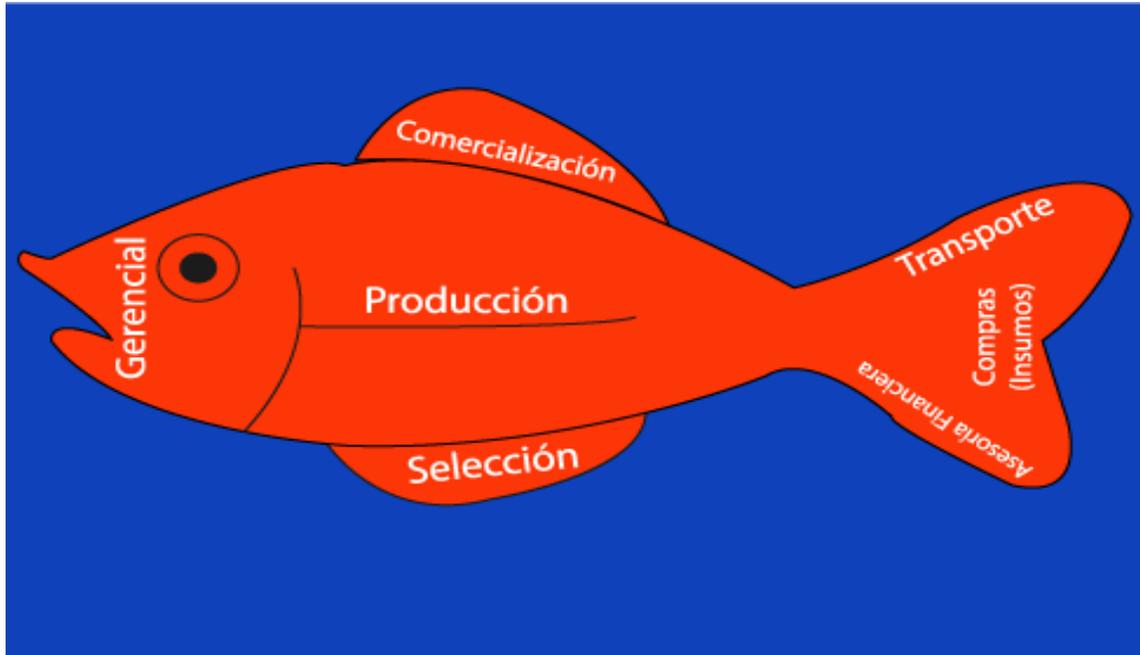
Origen: aguas dulces y aguas saladas

Descripción: Tienen un cuerpo dividido en 3 partes: cefalotórax, abdomen y telson

Color: Vivo, el camarón es azulado o café claro. Al momento de ser cocido se torna rojizo.

Textura: blanda

MAPA DE PROCESOS



1. Descripción del servicio o productos que ofrece la Organización: Identifique los productos o servicios que ofrece la organización y realice un paso a paso de las actividades que se requieren desarrollar para la prestación del servicio o elaboración del producto (desde el inicio hasta la entrega al cliente):

2. Identificación de los procesos: Realice una lista de todas las actividades que se requieren desarrollar al interior de la empresa para el desarrollo del producto o prestación del servicio teniendo en cuenta lo siguiente:

- Reúna actividades comunes y clasifíquelas asignando un nombre de proceso que sea representativo (que identifique el conjunto de actividades).

- La totalidad de actividades desarrolladas en la empresa deben estar incluidas en alguno de los procesos dilatados. Nota: La cantidad de procesos que se desee considerar, podría depender de aspectos tales como: el sector al cual pertenece la empresa, la complejidad de las actividades, el tamaño, los tipos de servicios que ofrece, entre otros.

Ejemplo:

Descripción de actividades	Nombre representativo que lo agrupa	Tipo de proceso
Investigación de mercados, desarrollo de estrategias de mercadeo y publicidad, ejecución de eventos	Gestión de mercadeo	Estratégico
Facturación de servicios, recibir cuentas de cobro y facturas de proveedores, realizar pagos a proveedores, realizar recaudo de la cartera	Gestión de facturación y cobro	Apoyo

Descripción de actividades	Nombre representativo que lo agrupa	Tipo de proceso
RECEPCION DE MATERIA PRIMA	SELECCION	MISIONAL
CLASIFICACION DE TAMAÑO	SELECCION	MISIONAL
LIMPIADO, PRECOCIDO, EMPAQUE Y ALMACENADO.	PRODUCCION	MISIONAL

ENTREGA DEL PEDIDO EN EL PUNTO DE VENTA	VENTAS	MISIONAL
ADQUISICION DE INSUMOS	COMPRAS	APOYO
BALANCE FINANCIERO	ASESORIA FINANCIERA	APOYO

CARACTERIZACIÓN DE PROCESO

PROCESO: PRODUCCION	REQUISITOS (Ley, norma, otros)
OBJETIVO: Incrementar la cantidad y asegurar la calidad del producto en toda la línea de producción para la completa satisfacción del cliente.	
ALCANCE: Cubrir desde la recepción de las materias primas hasta la entrega del producto final al cliente.	
LÍDER DEL PROCESO: Gerente	

PROVEEDOR	ENTRADA	P	ACTIVIDAD	SALIDA	CLIENTE
	S	H	ES	S	
		V			
		A			
GERENTE	Registros netos de ventas y presupuesto	P	Elaborar un plan de producción y el presupuesto	Plan de producción y presupuesto	COMERCIALIZACION

	de producción.		de producción.	to aprobado	
SELECCION	Pescados y mariscos clasificados por tamaño.	H	Limpinado, precocido, empacado y almacenaje del producto.	Pescado, mariscos empacado s	COMERCIALIZAC ION TRANSPORTE
GERENCIAL	Bitácora de seguimiento en producción.	V	Verificación del pesaje y seguimiento de almacenaje del producto	Reporte diario de producto	COMERCIALIZAC ION
COMERCIALIZAC ION	Informe de no conformida des	A	Tomar acciones con base a las anteriores etapas.	Informe correctivo	GERENTE

CONTROLES				
QUE CONTROLAR	CÓMO CONTROLAR	QUIÉN CONTROLA	FRECUENCIA	REGISTROS

PESO	BASCULA	OPERADORES	CADA EMPAQUE	FORMATO
------	---------	------------	-----------------	---------

DOCUMENTOS APLICABLES		REGISTROS	RECURSOS
INTERNOS	EXTERNO		
- PROPIOS DE LA EMPRESA - ORDEN DE PEDIDO - FACTURACION	- NORMA - RQUISITOS DE LEY 3075		

INDICADORES				
INDICADOR	FORMULA	FRECUENCIA MEDICIÓN	FRECUENCIA ANÁLISIS	RESPONSABLE
Productividad				

PROCESO: TRANSPORTE	REQUISITOS (Ley, norma, otros)
---------------------	--------------------------------

<p>OBJETIVO: Verificar, controlar y entregar los pedidos en condiciones óptimas en el menor tiempo posible para la total satisfacción del cliente.</p>	
<p>ALCANCE: Cubrir desde el empaque del producto hasta la entrega del producto final al cliente.</p>	
<p>LÍDER DEL PROCESO:</p>	

PROVEEDOR	ENTRADAS	P H V A	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTE
GERENCIA	Ordenes de pedido	P	Elaborar el plan de entrega.	Plan de entrega	PRODUCCION
PRODUCCION	Pescado, mariscos	H	Recibir y realizar las entregas del producto.	Pescado, mariscos.	CLIENTE
GERENTE	Seguimiento a entregas	V	Verificar el estado y tiempo de la	Reporte de entrega.	PRODUCCION

			entrega del producto.		
CLIENTE	Encuestas de satisfacción	A	Tomar medidas correctivas.	Informe correctivo.	GERNTE

CONTROLES				
QUE CONTROLAR	CÓMO CONTROLAR	QUIÉN CONTROLA	FRECUENCIA	REGISTROS
Tiempo de entrega	Cronometro	Conductor	Cada entrega	Formato

DOCUMENTOS APLICABLES		REGISTROS	RECURSOS
INTERNOS	EXTERNO		
Hoja de ruta	Requisitos de ley	Formato de recepción del pedido	Papelería

ELABORACIÓN DE UN PROCEDIMIENTO

OBJETIVO: Establecer la metodología a seguir para el desarrollo y control del proceso de precocido de los mariscos con el fin de entregar el producto en las condiciones óptimas pactadas con el cliente

ALCANCE: Aplica desde la recepción del pedido hasta el almacenamiento del producto procesado.

ACTIVIDADES				
No.	Actividad	Responsable	Descripción de la actividad	Registros
1	Recepción del pedido	Operario 1	Se revisan las condiciones y la cantidad del producto solicitado.	Formato de recepción
2	Pesado del producto	Operario 2	Se selecciona el tipo del producto y se verifica el peso del mismo.	
3	Pelado del producto	Operario 1	Una vez verificado su peso se procede al	

			descascarado y al desvenado del producto	
4	precocido	Operario 2	Se colocan los productos en un recipiente a temperatura de 90°C de 10 a 15 minutos.	
5	Empaque	Operario 1	Se empacan los productos dependiendo de su tamaño o peso (Libras o kilos)	
6	Almacenamiento	Operario 2	Posterior al empaclado se guardan los productos en los respectivos cuartos fríos.	

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

9.1 Forma de constitución

La empresa se constituirá legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), modelo jurídico para la constitución de empresas que tuvo su origen en la ley 1258 del 05 de diciembre de 2008 y que otorga una serie de beneficios en materia tributaria a las compañías que se acogen a ella. Este tipo de sociedad que constituye bajo un documento privado debidamente autenticado, puede pertenecer a ella uno (01) o más socios, su vigencia es indeterminada y no necesita de un revisor fiscal.

9.2 Identidad corporativa



Venta de pescados y mariscos de la mejor calidad al por mayor y detal con mas de 40 años de experiencia

9.2.1 Objeto social

Nuestro objeto social cuanta con todos los respectivos márgenes de calidad y procesos con los que cuenta Colombia, certificado de la cámara de comercio, certificados del Ica, invima, con las reglamentaciones dadas por el ministerio de medio ambiente para la venta de estos tipos de productos, también contamos con las instalaciones adecuadas para el mantenimiento de nuestros productos

9.2.2 Misión

Comercializar y distribuir productos de mar de alta calidad sobre la base de un equipo humano comprometido con la sostenibilidad de los recursos pesqueros manteniendo una operación eficaz, satisfaciendo las expectativas y necesidades alimenticios de nuestros clientes

9.2.3 Visión

Para el 2020 pesquera tolú será reconocida en el mercado local e internacional como una corporación de vanguardia y mantenerse líder en el suministro de productos de origen marino en el ambiente regional de alto valor, agregado para el consumo humano, satisfaciendo las necesidades de los clientes a nuestro alrededor.

9.2.4 Política de calidad

Es política de Pesquera Tolú suministrar a nuestros clientes productos del mar que cumplan con las más altas expectativas en los procesos de producción y distribución a nivel regional con calidad, a través de los mejores canales de comunicación con nuestros proveedores y clientes

9.2.5 Principios institucionales

Trabajo en equipo

Integridad

Responsabilidad

Compromiso

DIRECTRIZ	PERSPECTIVA	VARIABLE O CARÁCTERÍSTICA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIA 2020	INDICADOR
Posicionamiento	financiero	Incremento de ventas	Incrementar las ventas en un 2% semestral a partir de la implementación del plan de calidad	Participar trimestralmente por parte de la gerencia en cursos de mercadeo y ventas	INCREMENTO VENTAS
Satisfacción del cliente	cliente	Fidelización de clientes	Garantizar a la pesquera Tolú como la única organización que suministre productos del mar	Incluir dentro de los pedidos a partir de volúmenes que superen los 50 kg un 10% adicional sin costo	RECURRENCIA DE COMPRA POR CLIENTE
eficaz	cliente	indicador de producción y transporte	Garantizar de forma permanente la disponibilidad del medio de distribución (transporte)	Por medio de la implementación de tarjetas de registro de salida y llegada, junto con la instauración de un tiempo máximo para la distribución.	TIEMPO DE ENTREGA
calidad	aprendizaje y crecimiento	Actualización de tecnología	Incorporar tecnología accesible a la vanguardia	Seguimiento al mercado global de las tecnologías aplicadas en los procesos de línea de producción en pesqueras semestralmente	ADQUISICION DE TECNOLOGIA
personal calificado	proceso interno	cursos de capacitación a empleados	Aumentar las competencias del personal de producción	Llevar a cabo planes de capacitaciones anuales	PERSONAL CAPACITADO

10. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

10.1 Definición de costos

En este punto se definirá los costos fijos y los costos variables

10.1.1 Costos fijos

Los costos fijos son aquellos en que se incurre así la empresa esté cerrado. Para la empresa de pescado serán de la siguiente manera:

- **Costos de inversión:** En este rubro se incluyen los gastos de depreciación, impuestos, seguros y gastos de financiamiento.
- **Costos sobre la planta:** Se incluyen los gastos de servicios públicos (Electricidad, agua), gastos de vigilancia, cuotas de los puertos donde se ubican los barcos pesqueros.

10.1.2 Costos variables

Los costos variables son todos aquellos que tiene que ver con la producción de la plata. Se dividirán en dos grupos, costos directos y costos indirectos:

- **Costos directos:** Se incluye todo lo que tenga que ver directamente con la elaboración del producto, como lo es el personal de la planta, materia prima y carga fabril.

- **Costos indirectos:** Se incluyen todos los costos adicionales para la elaboración del producto, como lo son gastos de publicidad, gastos del personal administrativo, gastos de control de calidad, gastos de transporte, gastos de utensilios de trabajo, etc.

10.2 Inversiones

A continuación, se presentarán las premisas de las inversiones para posteriormente detallar el plan de inversión, en el cual se explica cómo serán asignados los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

10.2.1 Activos fijos tangibles

Inversiones fijas que se realizarán durante la implementación de la planta

La maquinaria y equipos tendrán un costo total de

Tabla 1. Costos de la maquinaria

COTIZACION MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tanque de recibido	2	4.500.000	9.000.000
Bomba de vísceras	1	4.000.000	4.000.000
Secador de anillo	1	25.000.000	25.000.000
Lavadora de Gases	1	9.000.000	9.000.000
Ductos y tuberías	1	6.500.000	6.500.000
Sistema eléctrico	1	2.500.000	2.500.000
Montaje y puesta en marcha		8.000.000	8.000.000

Trasporte y seguros		5.000.000	5.000.000
TOTAL			69.000.000

- Según cotización vía web – Empresa sistema mecánicos de Colombia

Los muebles y equipos de oficina están avalados en 4.500.000, corresponden a equipos de cómputo, comunicación y elementos de oficina.

ESTIMACION DEL VALOR DE LA INVERSION: 73.500.000 PESOS, los cuales serán financiados con recursos de préstamo (crédito).

10.2.2 Inversión en capital de trabajo

Para el cálculo de la inversión en capital de trabajo, se tuvieron en cuenta, las erogaciones por concepto de materia prima, empaques y arrendamiento del local comercial.

Tabla 2. Inversión en Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR
Arriendo del local comercial	10.000.000
Empaques	7.000.000
Materia Prima	10.500.000
Servicios públicos	12.300.000
Administración y mantenimiento	3.200.000
TOTAL	43.000.000

10.2.3 Inversión total

Tabla 3. Inversión Total

Inversión de activos Fijos	73.500.000
Inversión de Capital de trabajo	37.000.000
TOTAL	110.500.000

10.3 Fuente de financiamiento

Una vez estimada la inversión inicial, se deben identificar las posibles fuentes de financiamiento.

Las fuentes para el financiamiento de la deuda será principalmente la banca de inversiones, la cual financiera el 100% del proyecto, además de ofrecer la atractiva tasa de interés para el desarrollo.

Tabla 4. Fuente de financiamiento

CAPITAL INICIAL	TASA DE INTERES	CUOTAS
111.000.000	DTF+4 11%	5

Los pagos a capital e intereses se realizarán en un lapso 5 años, a una tasa de interés efectiva anual del 11%. En este sentido, la amortización del préstamo viene determinado de la siguiente manera:

Tabla 5. Amortización del crédito

valor del préstamo: -110500000
 tasa 11%
 plazo 5

TABLA DE AMORTIZACION

Periodo	Saldo Inicial	CUOTA	Interés	Abono a K	Saldo Final
1	110.500.000	29.898.019	12.155.000	17.743.019	92.756.981
2	92.756.981	29.898.019	10.203.268	19.694.751	73.062.229
3	73.062.229	29.898.019	8.036.845	21.861.174	51.201.055
4	51.201.055	29.898.019	5.632.116	24.265.903	26.935.152
5	26.935.152	29.898.019	2.962.867	26.935.153	- 1

10.4 Presupuesto de costos y gastos

10.4.1 Costos directos e indirectos de fabricación

Costos Directos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	38.823.000	40.650.966	42.555.707	44.540.446	46.608.545
Mano de obra directa	21.459.000	22.808.409	24.226.638	25.717.196	27.283.773
Depreciación	14.700.000	14.700.000	14.700.000	14.700.000	14.700.000
Prestaciones sociales personal de producción	871.459	882.064	893.210	904.924	917.236
Empaques	55.445.000	57.983.690	60.629.005	63.385.423	66.257.611
TOTAL CD	<u>131.298.459</u>	<u>137.025.129</u>	<u>143.004.559</u>	<u>149.247.990</u>	<u>155.767.165</u>

Costos Indirectos					
Materia prima indirecta	200.548.600	401.097.200	802.194.400	1.604.388.800	3.208.777.601
Mantenimiento de maquinas	2.100.000	2.188.200	2.280.104	2.375.869	2.475.655
Arriendo	80.000.000	83.360.000	86.861.120	90.509.287	94.310.677
Servicios públicos	90.500.000	94.301.000	98.261.642	102.388.631	106.688.953
TOTAL CIF	<u>373.148.600</u>	<u>388.820.841</u>	<u>405.151.317</u>	<u>422.167.672</u>	<u>439.898.714</u>

Se identifican como costos directos e indirectos, todas aquellas erogaciones de dinero que realizara Pestolú, para la elaboración de los productos que pretende ofrecer.

En el caso de los sueldos y prestaciones sociales, el aumento anual estuvo definido por el aumento del salario mínimo en Colombia (5,1% en promedio para aquellos a los que se les paga salario mínimo). Particularmente, el aumento de los demás rubros estuvo determinado por la tasa de inflación proyectada por el banco de la república, para el próximo año (4,2%).

10.4.2 Total costos operativos

Tabla 7. Total Costos operativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos	131.298.459	137.025.129	143.004.559	149.247.990	155.767.165

Costos indirectos	<u>373.148.600</u>	<u>388.820.841</u>	<u>405.151.317</u>	<u>422.167.672</u>	<u>439.898.714</u>
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	<u>504.447.059</u>	<u>525.845.970</u>	<u>548.155.876</u>	<u>571.415.662</u>	<u>595.665.879</u>

10.4.3 Gastos administrativos

Se identificaron como gastos administrativos, los sueldos del personal administrativo, los servicios públicos (telefonía, internet), papelería y útiles de oficina.

Tabla 8. Gastos administrativos

GASTOS ADTVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo gerente	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
Prestaciones sociales	542.880	542.880	542.880	542.880	542.880
Papelería y útiles	3.456.000	3.601.152	3.752.400	3.910.001	4.074.221
Staff contable	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Teléfono, internet	9.346.000	9.738.532	10.147.550	10.573.747	11.017.845
TOTAL	<u>23.844.880</u>	<u>24.382.564</u>	<u>24.942.831</u>	<u>25.526.629</u>	<u>26.134.946</u>

10.4.4 Gastos de venta

Se identifican como gastos de venta, los sueldos del departamento de ventas, mantenimiento de exhibidoras y plan anual de mercadeo y publicidad que realice la empresa.

En el caso de los sueldos y prestaciones sociales, el aumento anual estuvo definido por el aumento del salario mínimo en Colombia (5,1% en promedio). Particularmente, el aumento de los demás rubros estuvo determinado por la tasa de inflación del país, proyectada en 4,2% para el siguiente año (considerando que se mantenga fija en los siguientes 4 años).

Tabla 9. Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios Personal de ventas	50.000.000	50.900.00 0	51.816.20 0	52.748.89 2	53.698.37 2
Prestaciones sociales	2.220.000	2.259.960	2.300.639	2.342.051	2.384.208
Mantenimiento exhibidoras	500.000	521.000	542.882	565.683	589.442
Plan de publicidad	9.000.000	9.378.000	9.771.876	10.182.29 5	10.609.95 1
TOTAL GASTOS DE VENTAS	61.720.000	63.058.96 0	64.431.59 7	65.838.92 0	67.281.97 2

10.4.5 Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden al valor del interés por el crédito financiero, necesario para cubrir la inversión inicial. Los gastos financieros del primer, segundo y tercer año, tienen un valor de \$ 38.990.096 pesos, distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 10. Gastos financieros

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 12.155.000	\$ 10.203.268	\$ 8.036.845	\$ 5.632.116	\$ 2.962.867

Nota: a partir del cuarto año no se causarían gastos de este tipo por concepto de pago de intereses por dicho crédito.

10.4.6 Total gastos operativos

Tabla 11. Total gastos operativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	23.844.880	24.382.564	24.942.831	25.526.629	26.134.946
Gastos de ventas	61.720.000	63.058.960	64.431.597	65.838.920	67.281.972
Gastos financieros	\$ 12.155.000	\$ 10.203.268	\$ 8.036.845	\$ 5.632.116	\$ 2.962.867
TOTAL	97.719.880	97.644.792	97.411.273	96.997.665	96.379.785
GASTOS OPERATIVOS					

10.5 Precio de ventas proyectados o aproximados

PRODUCTO	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Jurel.	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Lenguado.	12.000	12.504	13.029	13.576	14.147
Merluza.	30.000	31.260	62.974	65.619	68.375
Anchoa.	30.000	31.260	73.832	76.933	80.164
El Bonito.	4.600	4.793	4.995	5.204	5.423

Pota.	12.000	12.504	5.429	5.657	5.894
La caballa.	20.000	20.840	5.972	6.223	6.484
Bacalao.	15.000	15.630	14.658	15.273	15.915
Boquerón.	8.000	8.336	5.972	6.223	6.484
Sardina.	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Dorada.	15.000	15.630	4.886	5.091	5.305
Salmón.	20.000	20.840	5.972	6.223	6.484
Atún	20.000	20.840	9.229	9.617	10.021
Bacaladilla, lirio o perlita	15.000	15.630	8.143	8.485	8.842
Bacalao	15.000	15.630	86.861	90.509	94.311
Besugo	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Bonito	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Boquerón o anchoa	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Caballa o verdel	20.000	20.840	21.715	22.627	23.578
Cabracho	20.000	20.840	21.715	22.627	23.578
Congrio	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Fletán o halibut	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Gallo	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Jurel o chicharro	8.000	8.336	8.686	9.051	9.431
Lenguado	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683

Liba, eglefino o merlán	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Merluza	20.000	20.840	21.715	22.627	23.578
Mero o cherna	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Palometa o japuta	8.000	8.336	8.686	9.051	9.431
Pez espada o emperador	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Rape	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Raya	40.000	41.680	43.431	45.255	47.155
Salmonete	15.000	15.630	16.286	16.970	17.683
Sardina	8.000	8.336	8.686	9.051	9.431
Tiburón	30.000	31.260	32.573	33.941	35.367

10.6 Presupuesto de ingresos

Teniendo en cuenta el precio unitario proyectado en la anterior tabla y ventas proyectadas en los siguientes 5 años, los ingresos de la empresa estarían presupuestados de la siguiente manera.

Tabla 36. Presupuesto de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	890450000	975042750	1067671811	1401780887	1534950071

10. 7 Estado de resultado proyectado

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	890450000	975042750	106767181 1	140178088 7	153495007 1
(-)	COSTOS OPERATIVOS	<u>504.447.05</u> 2	<u>525.845.97</u> 0	<u>548.155.87</u> 6	<u>571.415.66</u> 2	<u>595.665.87</u> 2
(=)	UTILIDAD BRUTA	386002941	449196780	519515935	830365225	939284192
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	<u>23.844.880</u>	<u>24.382.564</u>	<u>24.942.831</u>	<u>25.526.629</u>	<u>26.134.946</u>
(-)	GASTOS DE VENTAS	<u>61.720.000</u>	<u>63.058.960</u>	<u>64.431.597</u>	<u>65.838.920</u>	<u>67.281.972</u>
(=)	UTILIDAD NETA OPERACIONAL	300.438.06 1	361.755.25 6	430.141.50 7	738.999.67 6	845.867.27 4
(+)	OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-
(-)	OTROS EGRESOS	-	-	-	-	-
(-)	GASTOS FINANCIEROS	12.155.000	10.203.268	8.036.845	5.632.116	2.962.867
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	288.283.06 1	351.551.98 8	422.104.66 2	733.367.56 0	842.904.40 7
(-)	IMPUESTO DE RENTA	98.016.241	116.012.15 6	139.294.53 8	242.011.29 5	278.158.45 4
(=)	UTILIDAD NETA	190.266.82 0	235.539.83 2	282.810.12 4	491.356.26 5	564.745.95 3

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	110.500.000	28.097.894	168.394.708	92.894.170	473.487.928
Ingresos					
Ventas en efectivo	890.450.000	975.042.750	1.067.671.811	1.401.780.887	1.534.950.071
Total Ingresos	779.950.000	946.944.856	899.277.103	1.308.886.717	1.061.462.143
Egresos					
Compra de mercancía	388.123.600	404.424.791	421.410.632	439.109.879	457.552.494
Pago de nómina	97.487.846	98.686.154	99.945.595	101.269.269	102.660.453
Pago prestaciones	2.587.476	2.619.290	2.652.727	2.687.869	2.750.684
Pago de Seguridad social	21.678.165	21.937.660	22.210.388	22.497.027	22.798.286
Pago de servicios públicos	104.040.000	108.409.680	112.962.887	117.707.328	122.651.036
Pago de alquiler	96.000.000	100.032.000	104.233.344	108.611.144	113.172.813
Pago de mantenimiento	3.717.000	3.873.114	4.035.785	4.205.288	4.381.910

Pago de publicidad	8.320.000	8.669.440	9.033.556	9.412.966	9.808.310
Total Egresos	721.954.087	748.652.129	776.484.914	805.500.770	835.775.985
Flujo de caja económico	57.995.913	198.292.727	122.792.189	503.385.947	225.686.158
Financiamiento					
Pago de préstamos	29.898.019	29.898.019	29.898.019	29.898.019	29.898.019
Total Financiamiento	29.898.019	29.898.019	29.898.019	29.898.019	29.898.019
Flujo de caja financiero	28.097.894	168.394.708	92.894.170	473.487.928	195.788.139

10.8 TIR Y VAN

inversión inicial	flujo de año 1	flujo de año 2	flujo de año 3	flujo de año 4	flujo de año 5
110.500.000	28.097.894	168.394.708	92.894.170	473.487.928	195.788.139

TIR	95%
VPN	\$ 648.262.064
Tasa de descuento	5,34%

11. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

<http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Cree-su-empresa/2016/Octubre/Crecimiento-del-emprendimiento-en-Colombia>

<http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/apoyo-emprendimiento-colombianos-500697>

https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_emprendedor_de_Exit_o.pdf

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

<http://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_t_cr/capitulo1.pdf

<http://www.lanuevarutadeempleo.com/Noticias/aspectos-clave-de-un-modelo-de-negocio>

<http://www.lanuevarutadeempleo.com/Noticias/aspectos-clave-de-un-modelo-de-negocio>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf

http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/sector_pesquero_contribuye_con_la_economia_colombiana.php#.WgPDRcaWaUk

<http://aunap.gov.co/wp-content/uploads/2016/04/25-Diagn%C3%B3stico-del-estado-de-la-acuicultura-en-Colombia.pdf>

<http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/la-situacion-de-la-industria-pesquera-en-colombia/242023>

https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Hico_Fish_SAS_es_4067950.html

<http://empresite.economistaamerica.co/PEZ-CARIBE-LTDA.html>

<http://www.eempleo.com/co/empleos-empresas/ci-oceanos-sa/8473>

<https://prezi.com/ps0ajci6vwty/ci-oceanos-sa/>

Carrillo Trejos, D. Guzmán Valencia, K. (2007). Plan de negocio procesamiento comercialización de pescado ahumado en el departamento de Risaralda. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

Guerrero Sarria, Camacho Valencia, (2009). Plan de negocio comercializador de pescado: el nuevo milenio. Cali: universidad Santiago de Cali.

Asenjo Alarcón, Zapatel Córdoba, (2014). Plan de negocio para la producción y comercialización de tilapia de Nilo en el caserío de paredones del distrito de chongo yaperi región Lambayeque. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Ropero Fernández, (2013). Análisis integral de sector pesquero en España. Estudio del proceso de comercialización. España: Universidad Politécnica De Madrid.

12. ANEXOS

Ilustración 1 : Anexos A formato de encuesta en español

ENTREVISTA PARA USUARIOS

Nombre del usuario: _____ Edad: _____

Diagnostico: _____ Lugar de Procedencia: _____

A. IDENTIFICACIÓN DE LA MISIÓN INSTITUCIONAL

1. ¿Conoces cuanto lleva en el mercado Pesquera Tolú y a quienes benefician ?

Si No

3. ¿Sientes que Pesquera Tolú vende pescados y mariscos de buena calidad? ¿Por qué?

Si No

4. ¿Qué servicios te gustaria que Pesquera Tolú implementara ?

B. SATISFACCIÓN

5. En la escala de 1 a 5, vas a calificar algunas características del servicio de Pesquera tolu, teniendo en cuenta que 1

* Las personas que trabajan allí	1	2	3	4	5
* Calidad y mantenimiento de los productos	1	2	3	4	5
* Los espacios que tiene la Pesquera Tolú son adecuados	1	2	3	4	5
* La atención que recibe por parte de los trabajadores es buena	1	2	3	4	5
* los productos que consume de Pesquera Tolú son de buena	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA EMPLEADOS

Nombre del Empleado: _____ Edad: _____

Cargo: _____ Nivel escolaridad: _____

Área: Gerencial Administrativa y contable Estrategica Operativa

A. IDENTIFICACIÓN DE LA MISIÓN INSTITUCIONAL

Marque con una X la respuesta que considere

1. ¿Pesquera Tolú cuenta con una misión?

Si No

2. ¿Conoce usted la misión de Pesquera Tolú?

Si No

3. ¿Se comparte esta misión entre los empleados?

Si No ¿Cómo? _____

4. ¿Cada cuanto tiempo se socializa y analiza la misión de Pesquera Tolú?

* Al menos cuatro veces al año * Al menos una vez al año
* Al menos dos veces al año * No se socializa

5. De la escala de 1 a 5, donde 1 es menos satisfecho y 5 es totalmente satisfecho, valore que tan satisfecho se siente usted con la misión de Pesquera Tolú.

Table with 5 columns labeled 1, 2, 3, 4, 5

B. IDENTIFICACIÓN DE LOS PROPOSITOS INSTITUCIONALES

Marque con una X la respuesta que considere

6. Distribuya 100 puntos entre los siguientes propósitos, considerando el porcentaje de acciones que actualmente Pesquera Tolú realiza para cumplirlos:

- * Presta adecuada atención a los Clientes
* Cumple las expectativas de sus beneficiarios o consumidores
* considera usted que Pesquera Tolu Promueve la publicidad

7.

*

* IDENTIFICACIÓN DE LA VISIÓN INSTITUCIONAL

* Marque con una X la respuesta que considere

¿Pesquera Tolú cuenta con una visión?

* Si No

*

* ¿Conoce usted la visión de Pesquera Tolú?

8. Si No

C.

¿Se comparte esta visión entre los empleados?

9. Si No ¿Cómo? _____

¿Cada cuanto tiempo se socializa y analiza la visión de Pesquera Tolú?

10. Al menos cuatro veces al año * Al menos una vez al año
 Al menos dos veces al año * No se socializa

11. satisfecho se siente usted con la visión de Pesquera Tolu

Table with 5 columns labeled 1, 2, 3, 4, 5

IDENTIFICACION DE LOS VALORES INSTITUCIONALES

12. Marque con una X la respuesta que considere

*

* ¿En Pesquera Tolú se tienen identificado los valores institucionales?

Si No

13.

¿Conoce usted los valores institucionales de Pesquera Tolú?

Si No

D.

¿Cada cuanto tiempo se socializan y analizan los valores institucionales de Pesquera Tolú?

14. Al menos cuatro veces al año * Al menos una vez al año
 Al menos dos veces al año * No se socializa

15.

IDENTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Marque con una X la respuesta que considere

¿En Pesquera Tolú se tienen identificado los objetivos institucionales?

Si No

*

* ¿Conoce usted los objetivo institucionales de Pesquera Tolú?

16. Si No

E.

¿Cada cuanto tiempo se socializan y analizan los objetivo institucionales de Pesquera Tolú?

17. Al menos cuatro veces al año * Al menos una vez al año
 Al menos dos veces al año * No se socializa

18.

¿Pesquera Tolú cuenta con una propuesta de desarrollo o/y plan estratégico que todos los

Si No

IDENTIFICACION PROCESOS, RECURSOS Y PROPUESTA TECNICA

19. Marque con una X la respuesta que considere

*

* ¿En Pesquera Tolú se tienen identificado procesos misionales, estratégicos y de apoyo?

Si No

Si se han identificado ¿Conoce usted cuales son los procesos de Pesquera Tolú?

20 Si No

F.

¿En Pesquera Tolú se han establecido sistemas de gestión?

21. Si No

Si se han establecido sistemas de gestión ¿Reconoce usted cuales son los sistemas de gestión

22. Si No

23.

Si No

¿Pesquera Tolú cuenta con una propuesta técnica articulada, que todos los empleados

Si No

24.

RENDICIÓN DE CUENTAS Y APRENDIZAJE

Marque con una X la respuesta que considere

*

* ¿Realiza seguimiento al alcance de los objetivos que corresponde a su cargo?

No Si ¿Cómo? _____

*

* ¿Mide el impacto de los resultado de sus acciones?

25. No Si ¿Cómo? _____

¿Parte del resultado de las mediciones para establecer sus estrategias anuales?

26. No Si ¿Cómo? _____

G.

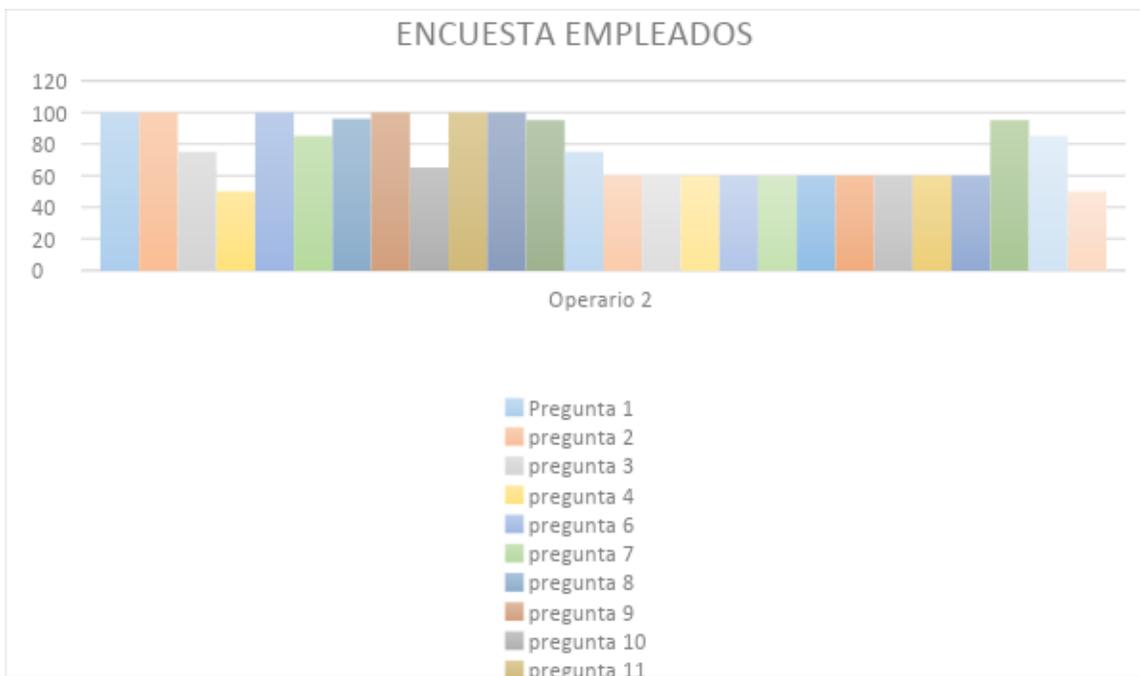
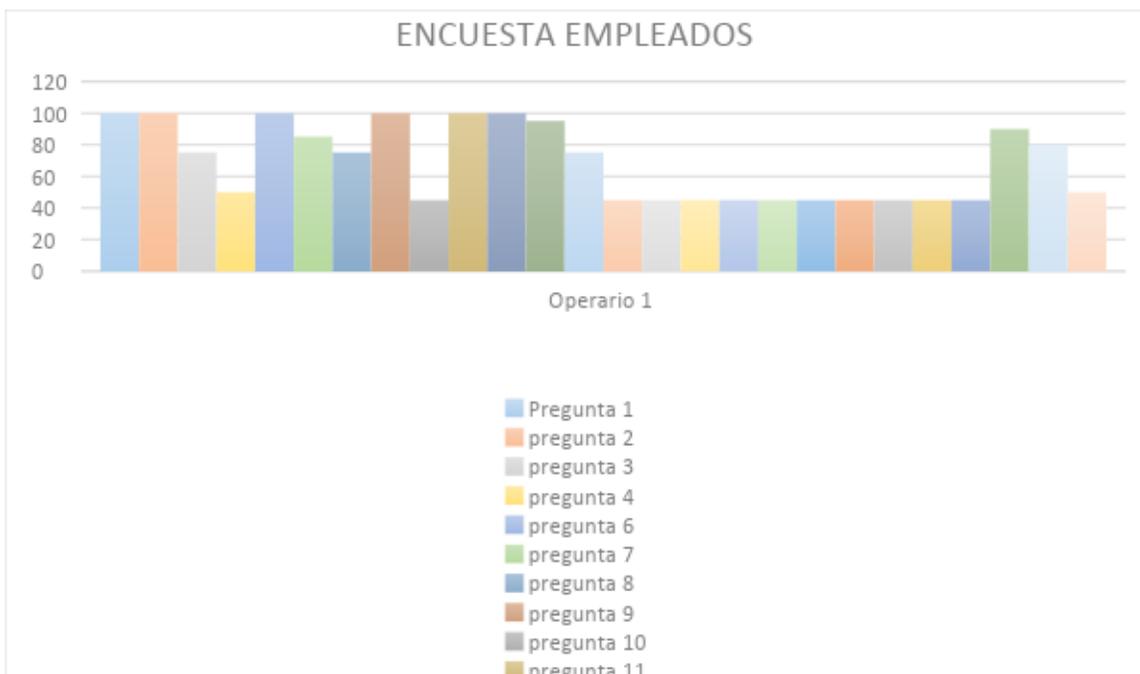
¿Cada cuanto tiempo realiza cambios sobre los procesos que ejecuta?

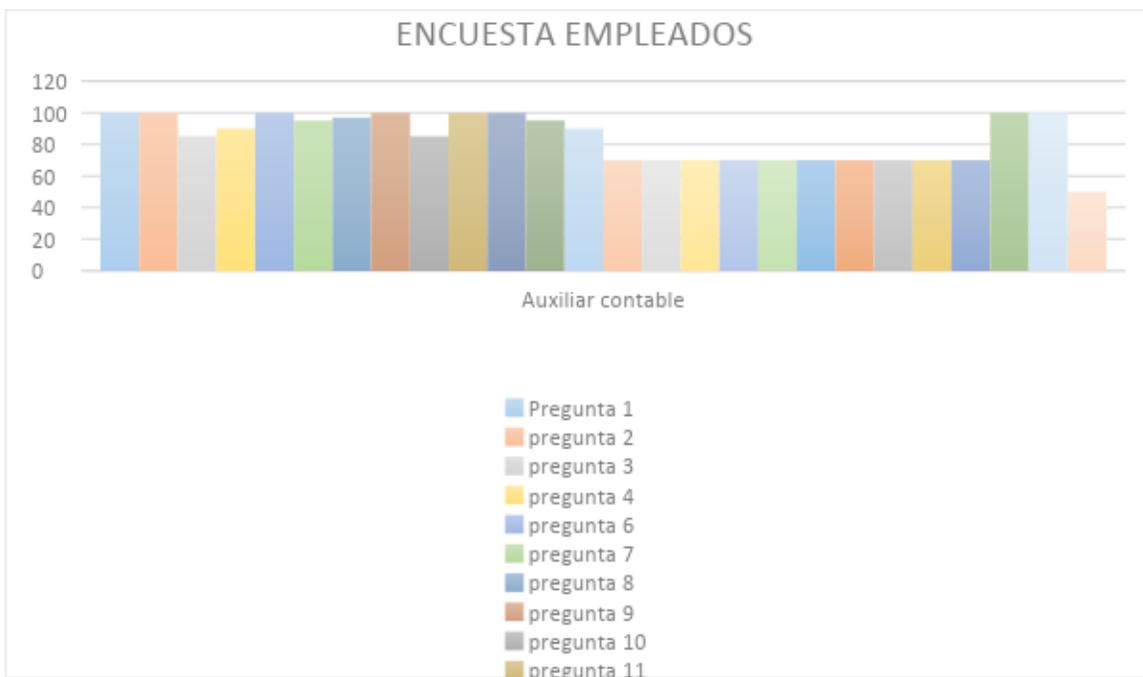
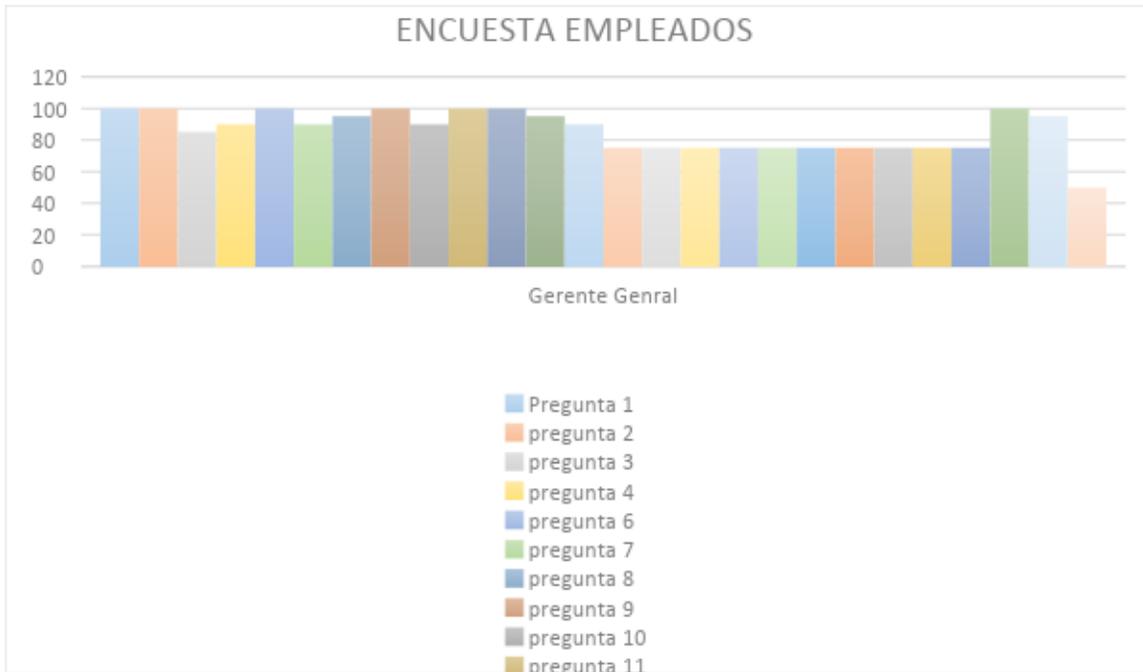
27. Al menos cuatro veces al año * Al menos una vez al año
 Al menos dos veces al año * No se realizan

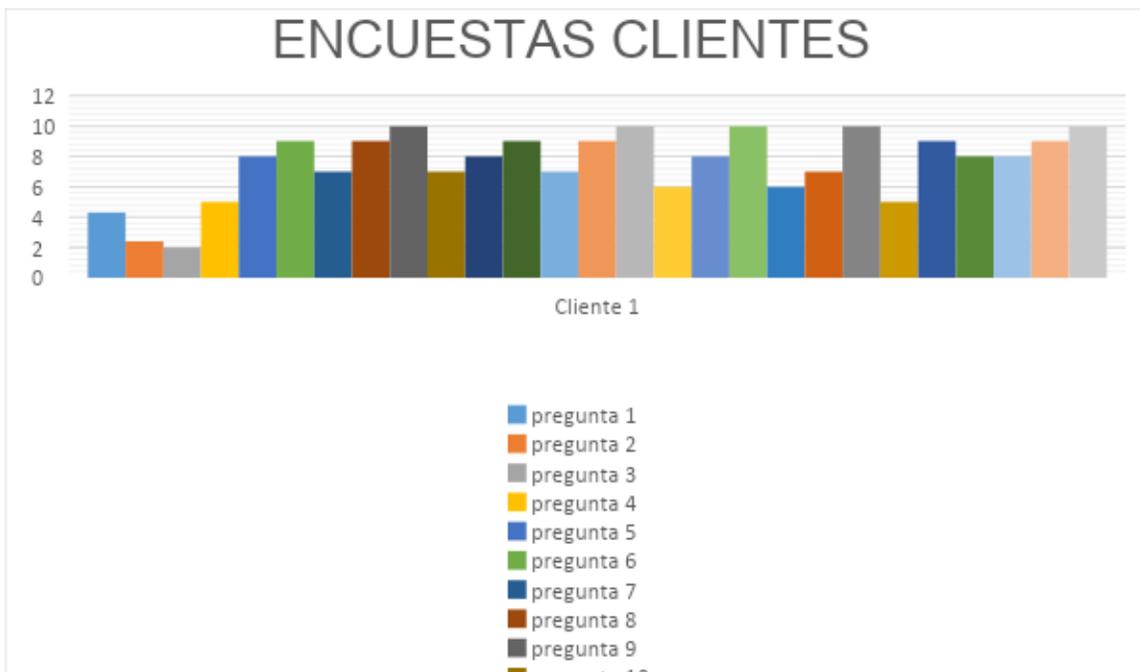
28.

Gracias por la información brindada.

Ilustración 2: Anexos B resultados de las encuestas

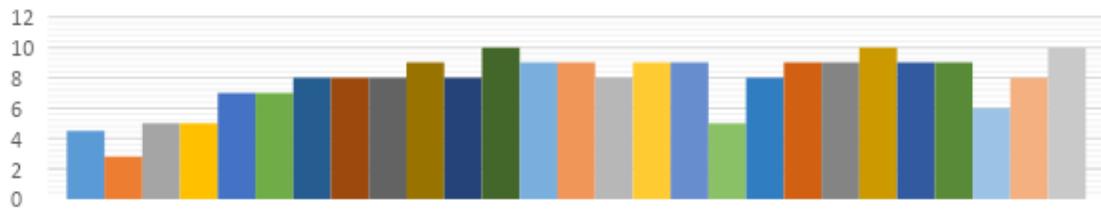






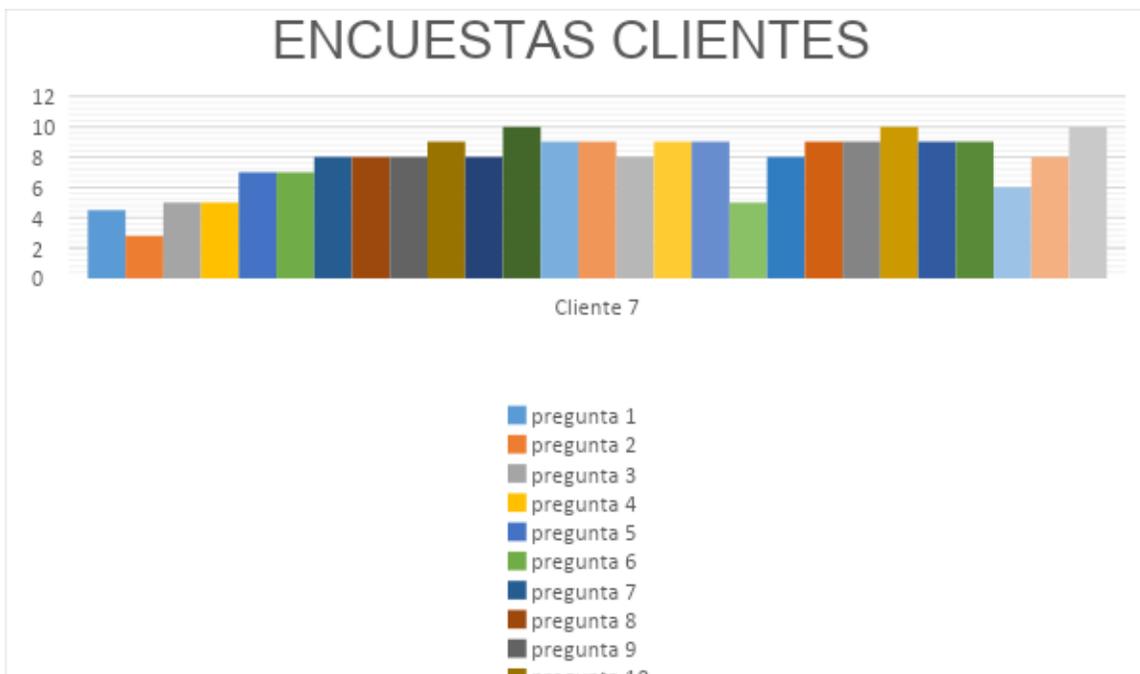
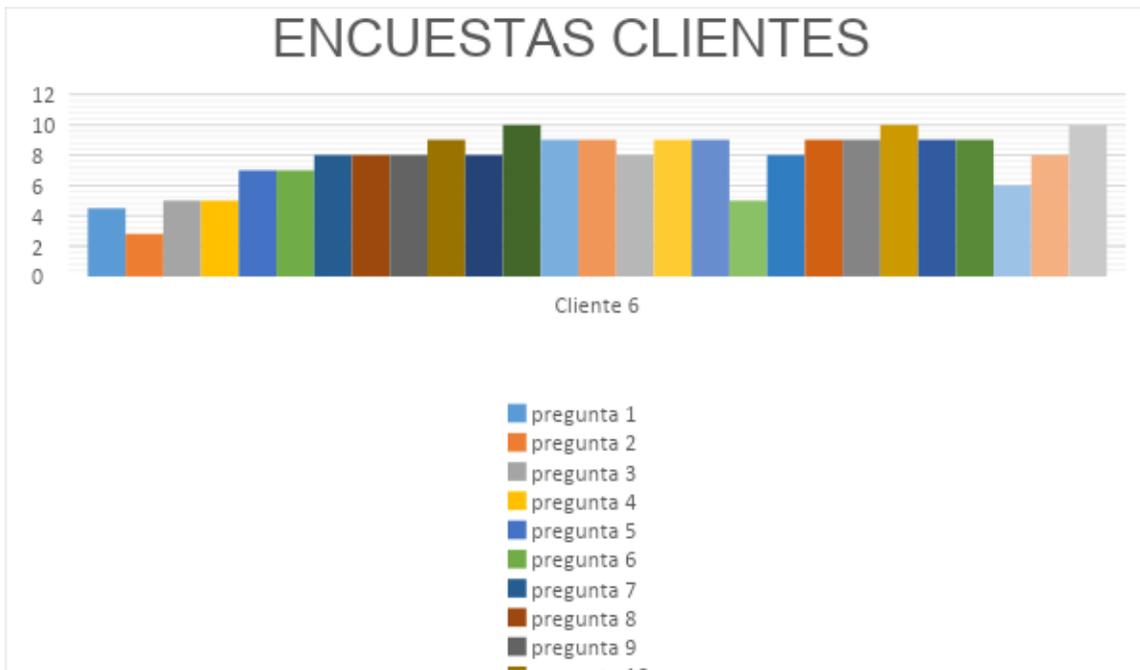


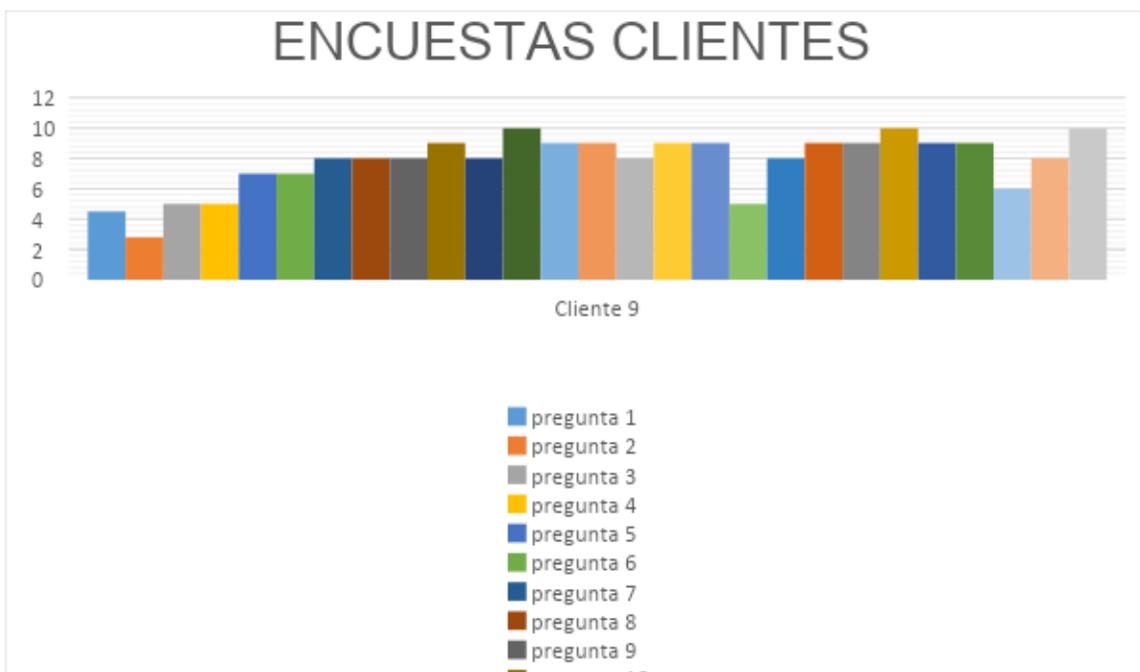
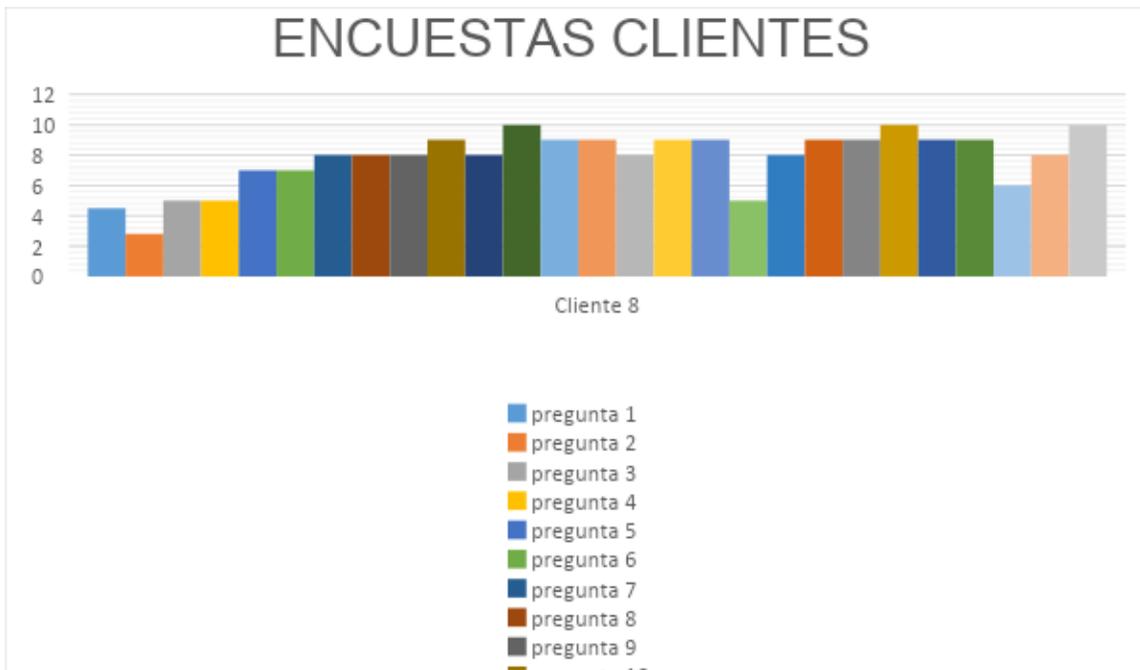
ENCUESTAS CLIENTES



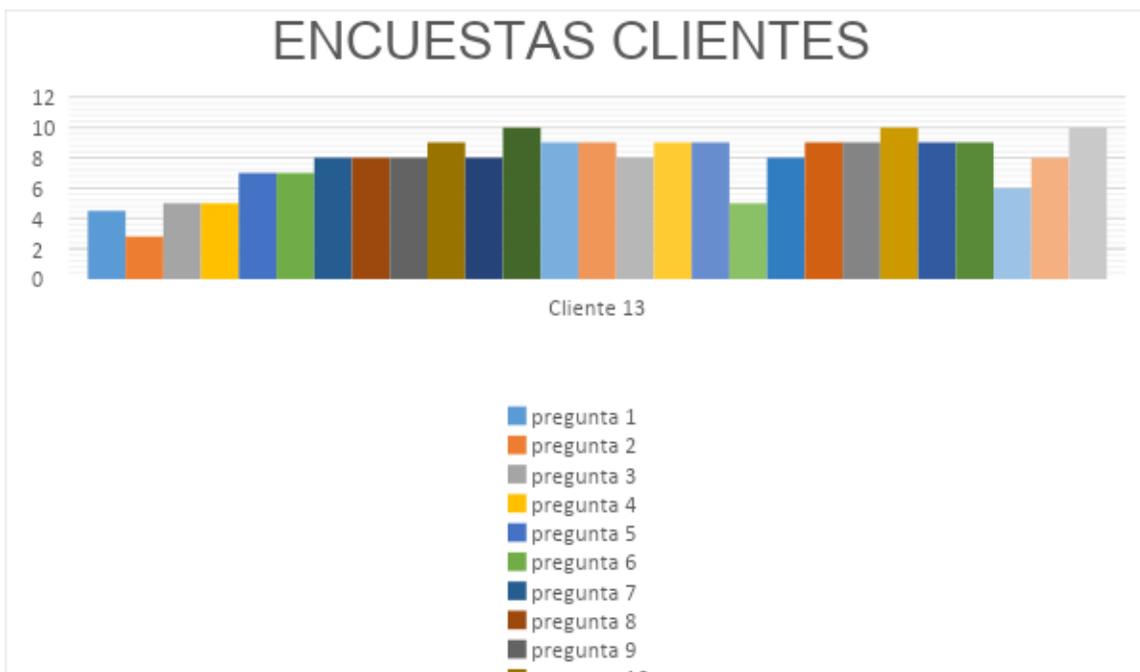
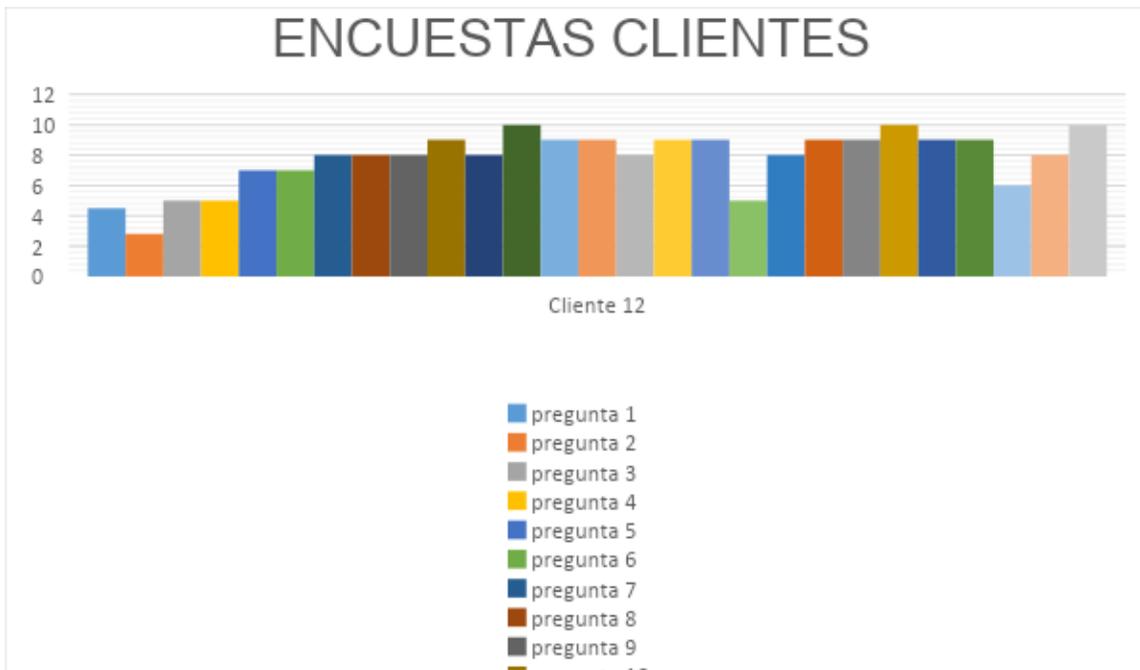
Cliente 5

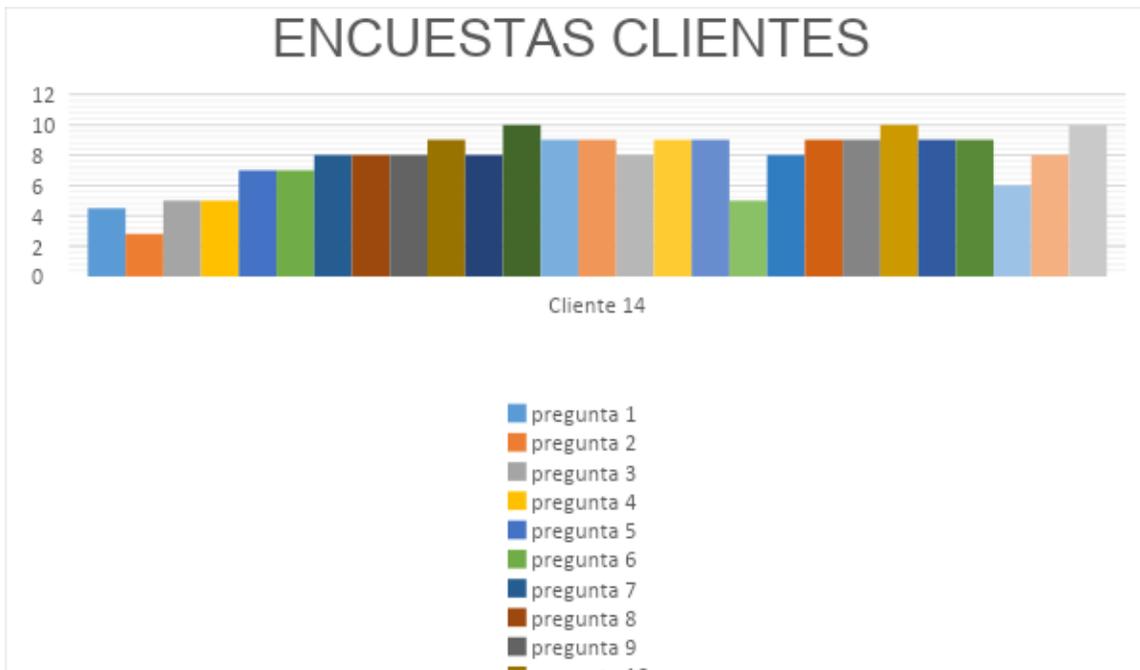
- pregunta 1
- pregunta 2
- pregunta 3
- pregunta 4
- pregunta 5
- pregunta 6
- pregunta 7
- pregunta 8
- pregunta 9
- pregunta 10

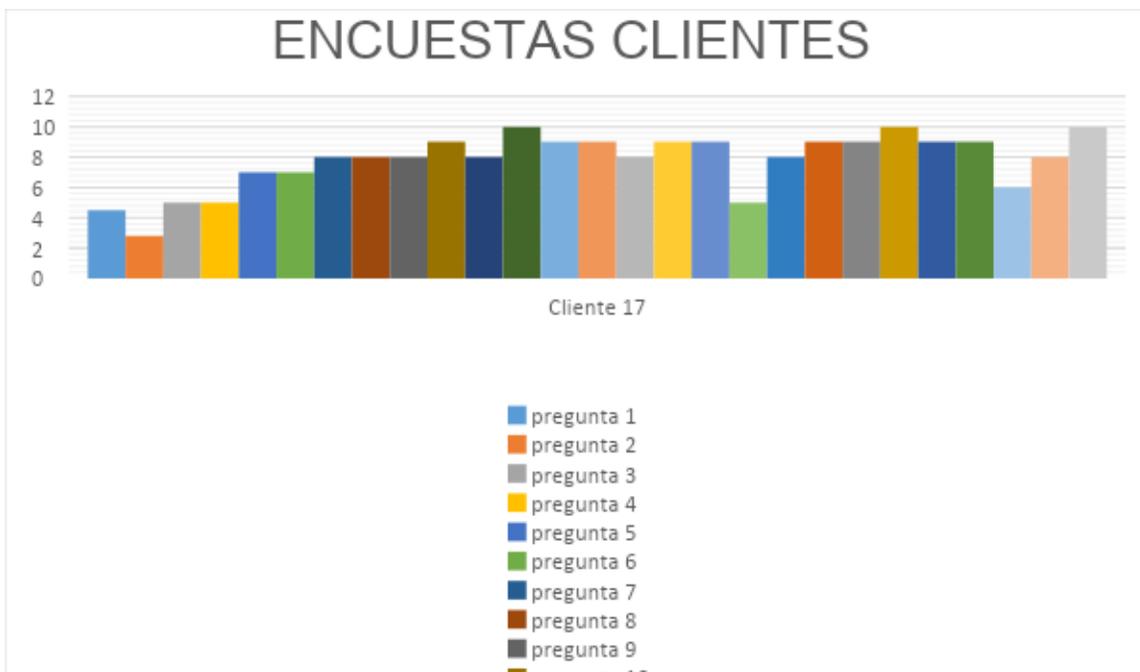
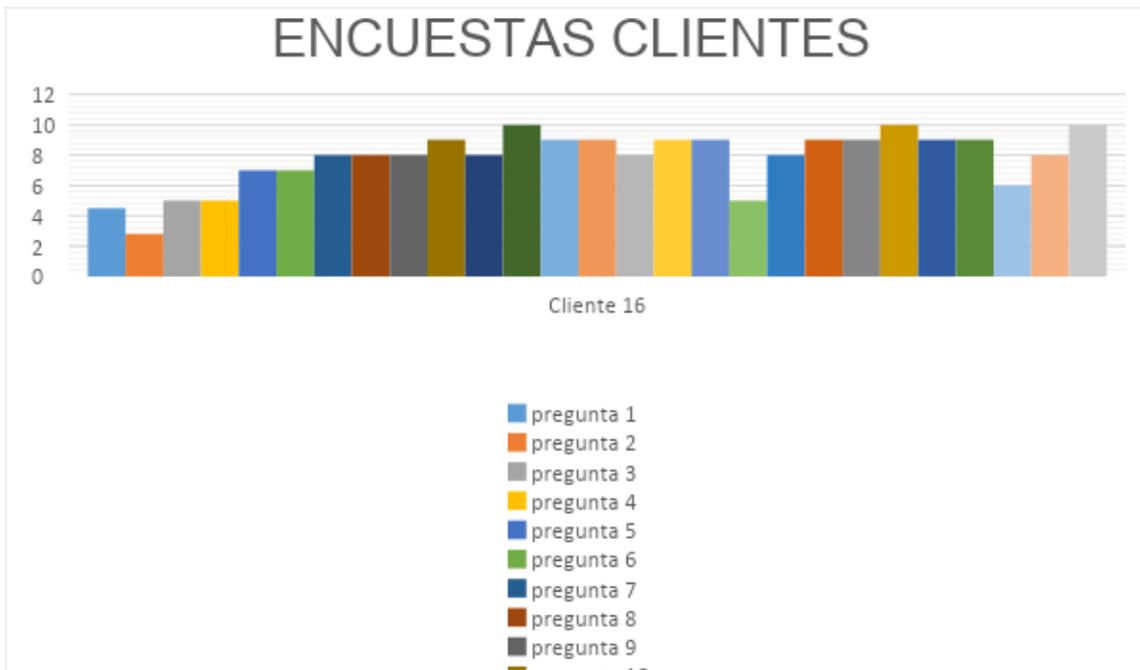




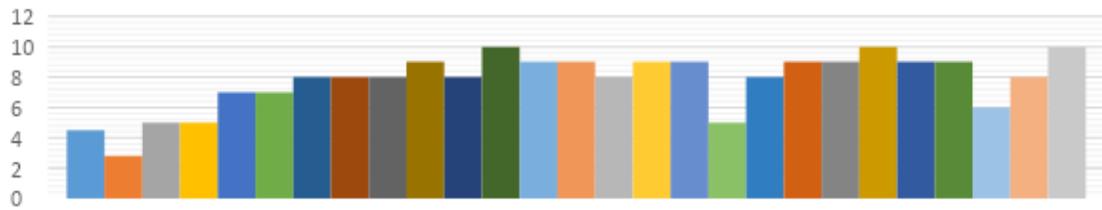








ENCUESTAS CLIENTES



Cliente 18

- pregunta 1
- pregunta 2
- pregunta 3
- pregunta 4
- pregunta 5
- pregunta 6
- pregunta 7
- pregunta 8
- pregunta 9
- pregunta 10

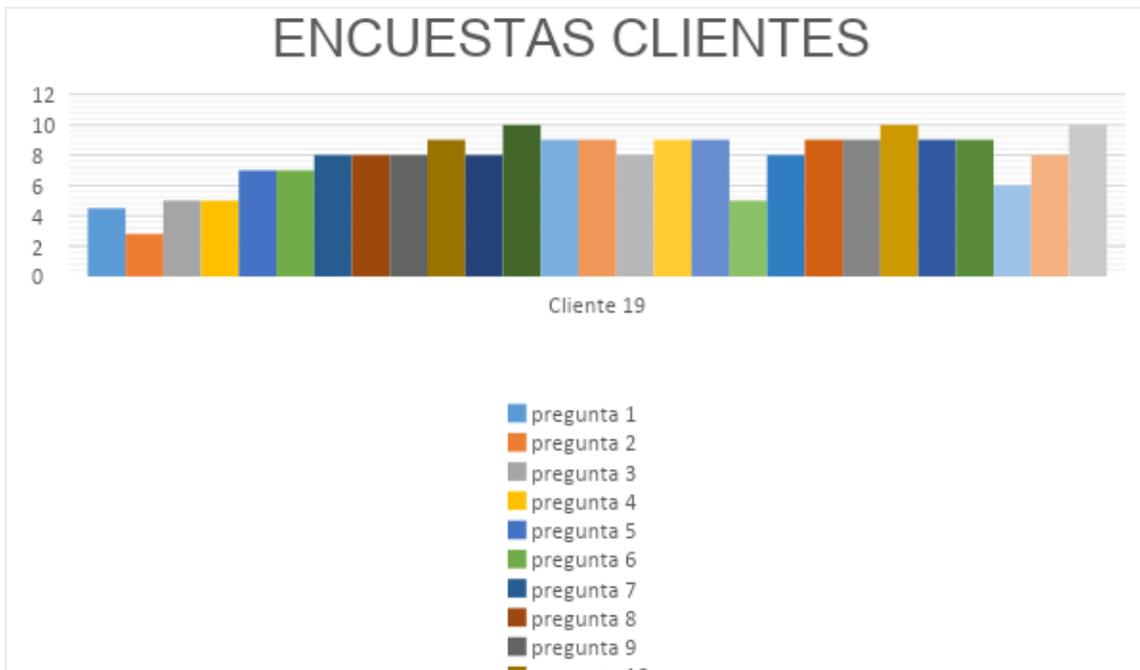


Ilustración 3: Descripción del producto

MARISCOS		
<i>Imagen producto</i>	<i>Nombre</i>	<i>Descripción</i>
	SCALLOPS	Talla 20 – 30 IQF Importado
	COLA DE LANGOSTA	Desde 80 a 200 gr
	LANGOSTA MEDIANA	Entera de 500 a 1000 Gr nacional
	PULPO	Limpio, sin pico, sin visera, empacado individualmente. Talla 1-2, 2-4 y 4-6 Libras/ pieza importado
	MUELAS DE CANGREJO	Empacadas por kilo IQF Nacional
	ANILLO DE CALAMAR	Anillos IQF – talla de 3 a 5 cm de diámetros 1Cm de grosor Importado
	CHIPI CHIPI	Carne de chipi chipi congelada en bloque. Pesca artesanal nacional
	ALMEJA CRIOLLA CON CONCHA	Enteras, empacadas a granel Pesca artesanal nacional.
	CAMARON	Colas peladas, desvenenadas y crudos, IQF talla 41- 50, 51- 6 y 71 – 90 Nacional



