

**INVESTIGACION DE MERCADOS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKTING MIX
PARA LA COMERCIALIZACION DE CARNE DE TILAPIA EN LA CIUDAD DE QUIBDO
– DEPARTAMENTO DEL CHOCO-COLOMBIA.**

Por:

YOVANNY RODRIGUEZ CORDOBA

Trabajo de Grado para Optar el Título de
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA **“UNAD”**
CENTRO DE EDUCACION ABIERTO Y A DISTANCIA **“CEAD – QUIBDO”**
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS
SEMINARIO DE GRADO

Julio de 2009

**INVESTIGACION DE MERCADOS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE
MARKTING MIX PARA LA COMERCIALIZACION DE CARNE DE TILAPIA
EN LA CIUDAD DE QUIBDO – DEPARTAMENTO DEL CHOCO-COLOMBIA.**



Fuente: ACUACH

AGRADECIMIENTOS

A mi familia

A los tutores.

A todas las personas que aportaron en
este trabajo.

YOVANNY RODRIGUEZ CORDOBA.

DEDICATORIA

A DIOS Padre, quien nos provee de todo
lo que necesitamos.

YOVANNY RODRIGUEZ CORDOBA.

RESUMEN

Nutrí-tilapia, es un ejercicio académico proyectado a convertirse en una iniciativa empresarial que nace de la investigación de mercados que para el producto se realizó en la Ciudad de Quibdó principal centro urbano del Departamento del Chocó. Mediante este estudio, se determinó la situación del producto a nivel Nacional, Departamental y de manera específica en la ciudad antes citada, siendo este el mercado objeto al que se aspira llegar. Dentro de este contexto se pudo establecer que existen amplias oportunidades de aprovechar este producto y mercado, y se encontraron dos (2) alternativas: La primera es ubicarse en el eslabón de acopio y distribución, y la segunda en el eslabón de producción, ambas ofrecen posibilidades empresariales y generación de utilidades, pero los riesgos y los esfuerzos son diferentes segundo donde sea la ubicación elegida.

Bajo esta claridad, y con la finalidad de dar cumplimiento a las exigencias académicas de la UNAD en relación con la EGEM, se seleccionó la primera alternativa. Empresarialmente la apuesta es el establecimiento de acuerdos comerciales con ACUACH principal gremio productor de Tilapia en la región, para lo cual están diseñadas las estrategias del marketing mix que se pueden implementar, se establecieron los costos operativos de mercadeo y venta y finalmente se definieron las utilidades brutas que se obtendrían por el esfuerzo realizado.

En el desarrollo del proyecto, en una primera fase propone el establecimiento de un punto de distribución, con una proyección de ventas de dos (2) toneladas mensuales de carne de Tilapia, logando ventas mensuales de \$ 18.000.000, anuales de \$ 216.000.000, y una utilidad bruta de \$ 81.580.000. El costo total del proyecto es de \$ 134.420.000, pero solo se requiere para su implementación y puesta en marcha \$ 27.601.333., ya que con el flujo de ingresos que se generen a partir del primer mes, se cubrirán los gastos siguientes.

De conformidad con lo anterior puede observarse que el proyecto es viable, no solo en lo académico, sino también en lo empresarial, por cuanto si se hace un análisis de los esfuerzos realizados frente a la segunda alternativa, y los riesgos que se corren en todo el proceso, acopiar y comercializar, resulta ser la alternativa más beneficiosa y rentable.

INTRODUCCION

El presente trabajo de grado es un ejercicio académico, realizado en la ciudad de Quibdó, departamento del Chocó, república de Colombia en el año 2009; está basado en el comportamiento del mercado de la carne de Tilapia, el cual es un pez de origen africano, diseminado por varios países del trópico, donde es cultivado con fines comerciales, siendo uno de los mayores impulsores Colombia, donde se ha logrado avanzar en el desarrollo del cultivo y en la apertura de mercados internacionales como el de EEUU.

La propuesta nace de la experiencia del autor en el sector agropecuario, el conocimiento del entorno del proyecto, los conocimientos adquiridos en la especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo de la UNAD, y las amplias ventajas que ofrece el mercado de carne de pescado en la región, dado los aspectos culturales que caracterizan los consumidores de este producto, favoreciendo su consumo.

El documento lo conforman básicamente tres secciones: Un cuerpo informativo que ilustra sobre su intensión, actividad acuícola y el marketing; la investigación de mercado del producto; y la propuesta de acción que se sugiere implementar para aprovechar las oportunidades detectadas.

Los resultados muestran los elementos mínimos que caracterizan el mercado de este producto en la ciudad de Quibdó, las estrategias del marketing mix a implementar, la inversión mínima requerida para el mercadeo y ventas, y las utilidades que generará el esfuerzo realizado. Toda esta información, contiene los elementos de juicio para la valoración del presente estudio, desde dos puntos de vista: La visión académica y la inversionista, dejando claro que el esfuerzo empresarial a realizar, deja unas significativas utilidades, mostrando así uno de los propósitos del marketing.

Finalmente, con este trabajo se logran tres fines: Guiar la conformación de una empresa de comercialización carne de Tilapia en la ciudad de Quibdó, cumplir con las exigencias académicas de la UNAD, para optar el título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo y generar una alternativa de ingresos económicos de su autor, una vez se implemente la empresa.

TABLA DE CONTENIDO.	Pág.
INTRODUCCION.	
1. Selección y Definición del Tema	9
1.1 Tema de Investigación	9
1.2 Delimitación del tema	9
2. Problema de Investigación	10
2.1 Planteamiento del Problema	10
2.2 Formulacion del Problema	11
2.3 sistematizacion del problema	11
3. Objetivos de la Investigación	12
3.1 Objetivo General	12
3.2 Objetivo Específico	12
4. Justificación de la Investigación	13
4.1 Justificaion	13
5. Marco de Referencia	14
5.1 Marco teórico	14
5.2 Marco conceptual	24
5.3 Direccionamiento Estratégico	24
5.4 Antecedentes del Proyecto	25
6. Formulación de Hipótesis	25
6.1 Hipotesis	25
6.2 Identificacion de las Variables	25
7. Marco Metodológico	26
7.1 Tipo de Estudio	26
7.2 Metodo de Investigación	26
7.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información	27
7.4 Tratamiento de la Información	27

CAPITULO UNO DE LA INVESTIGACIÓN.

Investigación De Mercado	28
8.1Análisis del Sector acuícola a Nivel Nacional	28
8.2Mercado Nacional y Regional de la Tilapia	33
8.3Oferta de Tilapia en la Región	37
8.4Análisis de la Competencia	40

CAPITULO DOS DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación De Las Estrategias Del Marketing Mix Que Se Aplican O Están Proyectadas Para El Mercado De La Tilapia De Quibdó

9. Interpretación de los Resultados	47
9.1Comportamiento del Sector	47
9.2. Mercado de la Tilapia	48
9.3 Canales de distribución de la Tilapia en lo Nacional y Regional	48
9.4 Precios de la Tilapia en lo Nacional y Regional	49
9.5 Situación de la oferta de la Tilapia en lo Nacional y Regional	49
9.6Situación de la demanda de la Tilapia Nacional y Regional	49
9.7El consumidor de Tilapia de la ciudad de Quibdó	50
9.8 Competencia de la Tilapia en el mercado de la ciudad de Quibdó	50
10. Propuesta	51
10.1. Justificación	51
10.2. Aspectos Generales De La Empresa	56
10.2.1. Nombre de la empresa: Nutrí-Tilapia	56

10.2.2. Misión	52
10.2.3. Visión	52
10.2.4. Objetivo General	52
10.2.5. Objetivo Especifico	52
10.2.6. Meta	53
10.3. DEFINICION DEL PROYECTO	53
10.4. Diagnostico Estratégico del Sistema	53
10.5. Objetivos y Metas de Mercado	55
10.6. Decisión Estratégica Clave de Mercadeo	56
10.7. Estrategia de Aprovisionamiento	57
10.8. Estrategia De Acopio Y Distribución	58
10.9. Políticas Y Fijación De Precios	59
10.10. Estrategia De Promoción Y Posicionamiento Del Producto	59
10.11. Estrategias Competitivas	61
10.12. Fuerza De Venta Requerida	61
10.13. Presupuesto De Venta	62
10.14. Presupuesto De Utilidades	63
10.15. Control Del Plan De Mercadeo	64
11. Conclusión	66
12. Artículo	67
Anexos	
Bibliografía	

LISTA DE TABLA.	Pág.
Mapa: N° 1: Área de estudio de operación el proyecto	70
Cuadro N° 1: Categorías de análisis para la sistematización del problema	71
Cuadro N° 2: Instrumentos estratégicos de la Acuicultura en Colombia	72
Cuadro N° 3 factores críticos de éxito de la cadena de la tilapia eslabón de mercado	73
Cuadro N° 4 Incertidumbre del eslabón de la comercialización cadena de la Tilapia	74
Cuadro N° 5: Incertidumbres por escenario para el consumo de Tilapia 2017	75
Cuadro N° 6: Especies cultivadas en Colombia	76
Cuadro N° 7: Histórico de la producción pesquera y acuícola en Colombia 1995-2000	77
Figura N° 1: Conformación Cadena Acuícola Colombiana	79
Cuadro N° 11: Actores eslabones de la cadena de la Tilapia en la Región	80
Figura N° 2 Cadena Regional de la Tilapia Quibdó	81
Cuadro N° 12: Consumo Aparente de Pescado en Colombia 1997-2005	82
Cuadro N° 13: Producción acuícola Continental /Especies Cultivadas a 2007	83
Cuadro N° 4: Producción Acuícola Continental por Especies	88
Cuadro N° 14 Oferta histórica de Tilapia 2000-2007	84
Cuadro N° 15: Oferta de Tilapia por departamentos en 2007	85
Cuadro N° 16: Precios de Tilapia en los mercados Nacionales mayorista a Mayo/09	86
Cuadro N° 17: Precios de Tilapia en los Mercados Nacionales Minoristas a Mayo/09	87
Cuadro N° 18: Precios de Tilapia en supermercados a Mayo de 2009	88
Cuadro N° 19: Oferta de Tilapia por Municipio en 2008	88
Cuadro N° 20: Municipios con influencia en el mercado de la Tilapia en Quibdó	89
Cuadro N° 22: Precios de la Tilapia en los mercados regionales	90
Cuadro N° 23: Oferta Producción de Bocachico Río Atrato	91

Cuadro N° 24: Producción de Cachama de incidencia en el consumo de Tilapia/2008	94
Cuadro N° 25: Composición de la oferta de carne de pescado de mar en Quibdó	93
Cuadro N° 26: Precios de las principales especies marinas comercializadas en Quibdó	94
Cuadro N° 27: Producción bovina de incidencia en el mercado de Quibdó/2008	95
Cuadro N° 29: Producción Cerdo de incidencia en el mercado de Quibdó/2008	96
Cuadro N° 30: Producción pollo de incidencia en el mercado de Quibdó/2008	97
Cuadro N° 33: Análisis de las estrategias del mercadeo de la Tilapia en Quibdó	98
Cuadro N° 34: Precios de la Tilapia/ tipo de presentación y eslabón de la cadena	99
Cuadro N° 35: valoración de la fuerza competencia mercado de la Tilapia/ Quibdó	100
Cuadro N° 36: Ficha Técnica del Producto a Mercadear	101
Cuadro N° 37: Presupuesto De La Investigación	102
Cuadro N° 38: Plan de Implementación	103

LISTA DE GRAFICOS.	Pág.
Grafico No. 1: Producción de pesca y acuicultura nacional en 2007	77
Grafico N° 2: Producción acuícola nacional en 2007	78
Grafico N° 3: Volúmenes de especies cultivadas en el Chocó	78
Grafico N° 4: Producción Acuícola Continental por Especies	83
Gráfico N°5: Oferta histórica de Tilapia 2000-2007	85
Gráfico N°6: Oferta de Tilapia por Departamento	86
Gráfico N°7: Oferta de Tilapia por Municipio en 2008	89
Gráfico N° 8: Municipios con Influencia en el mercado de la Tilapia en Quibdó	90
Grafico N° 9: Precios de la Tilapia pagados a los Productores en el Mercado	91
Gráfico N° 10: Oferta de Boca Chico Rio Atrato	92
Gráfico N° 11: Producción de Cachama en la Región en 2008	93
Gráfico N° 12: Composición de la oferta de carne de pescado de mar/Quibdó	94
Gráfico N° 13: Precios de las principales especies marinas comercializadas//Quibdó	95
Grafico N° 14: Producción bovina en el mercado de Quibdó/2008	96
Grafico N° 15: Producción Cerdo en el mercado de Quibdó/2008	97

1. SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION

1.1. Tema de de Investigación

Valoración del mercado local de la Tilapia en la ciudad de Quibdó, y definición de las estrategias de marketing mix para comercializar el producto.

1.2. Delimitación del Tema.

Delimitación geográfica y/o espacial: Geográficamente el proyecto se desarrollará en la ciudad de Quibdó, capital del Departamento del Chocó, República de Colombia (ver mapa del área de estudio).

Delimitación Temporal: Temporalmente el proyecto realizará un análisis retrospectivo del sector en el período comprendido entre los años 2000 a 2008, en el componte de investigación de mercados; y un análisis prospectivo de cinco años (2009-2013) para determinar las acciones de estratégicas de la empresa.

Delimitación Conceptual: Conceptualmente el proyecto abordará dos tópicos; el primero hará referencia al análisis de la actividad acuícola, la cual hace parte del sector primario de la producción, dicha actividad comprende la cría, levante y engorde de peces, para su posterior comercialización, siendo etapa última la etapa que abordará la empresa. El segundo tópico, comprende la descripción de las actividades involucradas en el marketing, cuyos elementos constitutivos son los que desarrollará la empresa.

Delimitación Personal: La actividad acuícola y el mercadeo de sus productos, es uno de los campos de acción de un administrador de empresas agropecuarias, buscar y desarrollar nuevos mercados, son uno de los retos de un Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo. De ahí, que el presente trabajo, se soporta en la base formativa de pregrado y postgrado de su autor, y apunta a fortalecer su desarrollo personal y profesional, aprovechando las ventajas comparativas de la región, fundamentada en la abundancia del recurso hídrico, como insumo vital de la actividad acuícola. Ver mapa 1.

INVESTIGACION DE MERCADOS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKTING MIX PARA LA COMERCIALIZACION DE CARNE DE TILAPIA EN LA CIUDAD DE QUIBDO – DEPARTAMENTO DEL CHOCO-COLOMBIA.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. Planteamiento del Problema:

La acuicultura hace partes de los renglones estratégicos y competitivos de Colombia, la tilapia es una de las especies en fomento, cuenta con una cadena y una agenda productiva de investigación y desarrollo tecnológico. Además está dentro de las líneas de exportación a mercados internacionales entre ellos el de los EEUU.

En función de esta apuesta se han diseñado políticas gubernamentales para fortalecer su cultivo, consumo y comercialización; El Departamento del Chocó es una de las zonas focalizada, dadas sus ventajas comparativas por poseer abundante agua de excelente calidad para el cultivo de la especie, por lo que se esperan significativos volúmenes de producción y consumo.

Quibdó capital Departamental, es el mayor núcleo poblacional y principal mercado de carne de pescado, el cual está presente en la dieta diaria de la población, siendo la Tilapaia una de las carnes más consumidas, aunque no existen estudios de mercados, se observa una demanda creciente insatisfecha, siendo necesario importarla de otras zonas del país, ya que la producción local aunque va en aumento no alcanza a cubrir los volúmenes demandados.

Las situaciones arriba descritas muestran grandes oportunidades de inversión empresarial, no obstante se requiere realizar diferentes estudios, para determinar la factibilidad y viabilidad de invertir con bajos riesgo, y poder alcanzar el máximo de utilidades.

Un punto de partida para aprovechar estas oportunidades, implica el conocer y comprender lo que ocurren en el mercado Nacional y Local de la Tilapia, definir y aplicar de manera correcta las funciones del marketing.

En tal sentido, con el presente trabajo, se pretende realizar una intervención en el proceso de distribución de tilapia en la ciudad de Quibdó, previa investigación de mercado y la posterior formulación e implementación de las estrategias operativas de marketing.

2.2. Formulación del Problema:

La decisión empresarial de distribuir y comercializar Tilapia en la ciudad de Quibdó, implica el manejo de múltiples variables relacionadas con el comportamiento de este producto en el mercado, para lo cual es imprescindible conocer el mercado y elaborar las estrategias operativas necesarias, en función de garantizar: Satisfacción de las expectativas de los clientes, ganancia y utilidades para la empresa, previsibilidad, bajos riesgos y ser competitivos en el mercado.

Este hecho requiere responder el siguiente interrogante:

¿Existen una producción y consumo significativo de Tilapia en el ámbito Nacional y Regional, que justifique una intervención en el eslabón de la cadena, a fin de acopiar y comercializar el producto en la ciudad de Quibdó de manera rentable?

2.3. Sistematización del Problema:

El problema a resolver implica analizar el comportamiento del sector acuícola a nivel Nacional y Local, para identificar, caracterizar, analizar y determinar el comportamiento de las diferentes variables que afectan su mercado, y las empresas. En tal sentido, la sistematización del problema se abordará de la siguiente manera: ver cuadro 1 Anexo.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1. Objetivo General:

- Realizar una investigación de mercados Nacional y Regional de la Tilapia; y formular las estrategias del marketing mix, para abordar con eficiencia y eficacia un proceso de intermediación, a fin de comercializar el producto en el mercado de la ciudad de Quibdó
- Cumplir con las exigencias académicas de la UNAD, para optar el título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

3.2. Objetivos Específicos:

- Establecer el comportamiento del sector acuícola Nacional y Regional, para orientar la construcción de los lineamientos estratégicos de intervención en el mercado local de la Tilapia de la ciudad de Quibdó.
- Establecer el comportamiento de la oferta, la demanda, los precios y la competencia de la Tilapia en el mercado local de la ciudad de Quibdó, a fin de obtener los elementos básicos de diseño de las estrategias de intervención como acopiador y distribuidor.
- Caracterizar y diagnosticar el entorno del mercado local de la Tilapia en la Quibdó, para operar como empresa acopiadora y distribuidora del producto.
- Proponer un modelo de intervención en el mercado de la ciudad de Quibdó, para comercializar Tilapia, definiendo el marketing Mix a implementar en el proceso de intermediación.

4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION:

El presente estudio se justifica desde los siguientes puntos de vistas:

Productivo: La acuicultura y en especial la cría, levante y comercialización de Tilápia, es una actividad económica estratégica del país; en crecimiento en el departamento del Chocó, especialmente en la zona centro, lugar de operación del proyecto, además dado su fomento para incrementar el consumo nacional y su exportación, muestran que será un sector dinámico en los próximos años, lo cual genera muchas oportunidades de invertir en el sector.

Ecológico: El cultivo de Tilápia en el departamento del Chocó presenta altas ventajas comparativas, ya que la zona tiene alta productividad, lo que garantiza abundantes volúmenes de agua de excelente calidad para el cultivo de la especie, generando un producto diferenciado en cuanto a tamaño, sabor, y menor tiempo de producción, lo cual hace que se pueda operar en el mercado de manera competitiva.

Socioeconómico: Se genera empleo y se contribuye con el incremento del PIB del municipio.

Cultural: El mercado objetivo, potencial y meta tiene aceptación por la carne de pescado especialmente la Tilápia, la cual es consumida de diferentes maneras, y hace parte de la dieta diaria de la población.

Político-legal: Existe una Política Nacional, un marco normativo que regula la actividad, le asigna recursos financieros para su desarrollo, y es complementada por otras políticas sectoriales que coadyuvan en su dinamización.

Cuanto al Marketing: Existe un mercado local altamente significativo de más de 100.000 personas, que consumen el producto. Igualmente el mercado nacional y mundial va en crecimiento, lo cual brinda opción de expansión empresarial a nuevos mercados.

Técnico y Administrativo: Se tiene conocimiento y experiencia, en el manejo de empresas.

5. MARCO REFERENCIAL

De conformidad con los objetivos planteados, y tal como se mostrará más adelante, Colombia vive un gran auge en el sector acuícola, generando altas oportunidades de inversión empresarial como productor y/o comercializador.

En tal sentido, el presente proyecto es un ejercicio académico real, orientado a aprovechar las oportunidades que genera la acuicultura de la Tilapia, dado su gran dinamismo en los mercados nacionales e internacionales.

Para guiar la comprensión de lo tratado en este documento, se presentan los siguientes elementos teóricos relacionados con la acuicultura y el mercadeo, a fin de orientar al lector.

5.1. Marco Teórico.

Los Peces: Son el grupo más numeroso del fílum de los vertebrados. Se les encuentra en agua dulce, salobre o salada, tanto en los abismos oceánicos como en los lagos de alta montaña, desde las regiones polares a los oasis de los desiertos. Bajo el nombre de peces se engloban dos grupos diferentes, desde el punto de vista evolutivo como del morfológico y anatómico: Peces cartilaginosos y peces óseos.¹

La Acuicultura: Es el conjunto de actividades encaminadas al cultivo de especies acuáticas, es decir: La producción, crecimiento y comercialización de organismos de aguas dulces, salobres o saladas, útiles para el hombre y/o animales. El papel de la acuicultura es incrementar el consumo de proteínas de pescado, la cual está determinada por el ingreso del consumidor, el costo de productos sustitutos y una combinación de gustos, preferencias y hábitos alimenticios.²

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/pez>

² <http://www.fao.org/spanish/newsroom/focus/2003/aquaculture-defs.htm>

La Tilapia: Es un grupo de peces de origen africano que habita mayoritariamente en regiones tropicales del mundo, donde se dan las condiciones favorables para su reproducción y crecimiento.

Entre las variedades de Tilapia se destacan: La tilapia del Nilo (*Oreochromis niloticus*), la tilapia azul (*Oreochromis aureus*) y la tilapia de Mozambique (*Oreochromis mossambicus*)³

Desarrollo de la Acuicultura en Colombia:

Según la FAO, La acuicultura de agua dulce en Colombia, data de finales de los años 30 con la introducción de la trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*), en los años 70 continua en aguas salobres y marinas con las investigaciones sobre la biología y el cultivo de la ostra de mangle (*Crassostreaa rhizophorae*), en los años 80 con el cultivo de camarón patiblanco (*Penaeus vannamei*) en el Pacífico y en el Atlántico colombiano, en la década de los 90 e inicios del 2000, se comienzan las investigaciones con la adaptación al cautiverio y la reproducción del pargo lunarejo (*Lutjanus guttatus*) en el Pacífico y el Caribe.⁴

La dinámica acuícola en Colombia permite identificar cinco (5) periodos:

- Primer periodo: Baja actividad y de mínima inversión.
- Segundo periodo: Inicio de la industria pesquera.
- Tercer periodo: Tecnificación de la actividad.
- Cuarto periodo: Consolidación de la actividad.
- Quinto periodo: Creación de cadenas productivas y modernización de la actividad

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tilapia>

⁴ HORACIO RODRIGEZ Y OTROS Fundamentos de acuicultura continental (INPA) Bogota – Diciembre 2001, ISBN : 958 – 9356- 06-0, pagina 2 - 6

Comercio Acuícola en Colombia:

El comercio de productos acuícolas en el país, se da de la siguiente manera:

Los pequeños productores venden su producción a buen precio en el poblado más cercano o directamente en su finca o granja a los vecinos de la región.

Los productores más grandes, transportan el producto a las ciudades pequeñas más cercanas o a los grandes centros urbanos como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, entre otros; y el precio de comercialización es menor dado los grandes volúmenes que se manejan. En las ciudades arriba mencionadas, se comercializan todas las especies provenientes de la acuicultura. Los centros de venta de estos productos son las centrales de abastos, las grandes superficies, los almacenes de cadena e hipermercados, o en algunos casos se tienen puntos de venta por parte de las empresas productoras. el mercado de exportación el intercambio se realiza entre compradores de España, Ecuador, Panamá y los Estados Unidos. Las exportaciones pertenecientes al sector acuícola han venido incrementándose con respecto al año 1999 duplicándose en el año 2002.

Actividades acuícolas Desarrolladas en Colombia:

Colombia reúne múltiples agentes económicos en las diferentes actividades de producción y comercialización de pescado, estas son:

- Producción de alevines.
- Producción de carne de levante y engorde.
- Procesamiento o transformación de los peces.
- Canales de comercialización:
- Consumidor final.
- Centrales de abastos.
- Distribuidores mayoristas.
- Cadena de supermercados.
- Restaurantes especializados y puntos de venta que colocan las comercializadoras de pescado.

Impacto Económico de la Acuicultura en Colombia:

La acuicultura ha generado empleo rural y productos para la exportación incrementando el ingreso de divisas para el país y manteniendo la oferta interna para el consumo nacional.

Los campesinos disponen de fincas de 5 - 10 ha, promedio y dependiendo de la zona en la que se encuentren, disponen de fuentes de agua; muchos de ellos han construido estanques para piscicultura de subsistencia, su interacción con el ambiente no es muy nociva, ya que utilizan pequeñas áreas desprovistas de bosques naturales y en ocasiones se construyen los pequeños estanques sobre terrenos pantanosos o áreas marginales de sus fincas.

En cuanto a la superación de la pobreza, la producción de pescado en las fincas ha generando ahorros en los campesinos, a partir del dinero que invertían en la compra de la carne de bovino.

En las fincas de los hogares más pobres se construyen pequeños estanques con apoyo de programas estatales, donde se recibe capacitación, financiación y semillas para iniciar los cultivos.

Que es una Empresa:

Una empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos, materiales y humanos. Según su actividad son de tipo industrial, extractiva, comercial y de servicios.

Una empresa nace y se debe a un mercado, por lo tanto tiene una finalidad interna relacionada con su crecimiento y el bienestar de las personas involucrada en ella, y otra externa, encargada de satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Que es el mercadeo:

Comprende todas las acciones empresariales en función de satisfacer necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas empresariales.

El mercadeo tiene dos finalidades: La primera la satisfacción de las necesidades y los deseos de un grupo humano específico, dando origen a las oportunidades de negocio; y la segunda es la generación de utilidades para la empresa y la maximización de las inversiones que realiza. Con el logro de las dos se cumple la misión institucional.

Con el mercadeo se busca conocer y entender al cliente, desarrollar bienes y/o servicios ajustado a sus necesidades, e involucra los siguientes aspectos:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar
- Cuánto está dispuesto a pagar.
- Por qué quiere comprarlo.
- Qué estrategia utilizar para garantizar la comprar.

El mercado:

Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga sus necesidades a cambio de una remuneración. En Mercadeo los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado.

Tipos de mercados:

- Los mercados al por menor o minoristas
- Los mercados al por mayor o distribuidores
- Los mercados de productos intermedios de materias primas
- Los mercados de acciones.

Igualmente existen las siguientes clases de mercados y mediciones:

- Mercado total: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.
- Mercado potencial: Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.
- Mercado disponible: Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.
- Mercado disponible calificado: Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular.
- Mercado meta: Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir, la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no.
- Mercado en el que se penetra: Es el conjunto de consumidores que ya han comprado el producto.

Segmentación del Mercado:

Es la división del mercado en grupos de consumidores homogéneos utilizando varias las siguientes variables:

- Demografía: El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad.
- Geografía: Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios.
- Psicografía: El mercado se divide en diferentes grupos con base según características de los compradores tales como: clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.⁵

⁵ **Elsa Marina Gonzales Otálora** Fundamentos de mercadeo, -UNAD, Bogotá, 2004, promedios paginas 50-60.

La Mezcla de Mercadeo:

Es el conjunto de variables y herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Es un instrumento estratégico, implica una planificación integral. Esta constituida por el Producto, Precio, Promoción (comunicación), Colocación – Distribución y Servicio; estos elementos conforman un sistema interrelacionado afectándose mutuamente.

El Producto: Es cualquier bien, tangible (duraderos y perecederos) o intangible Servicios), que una empresa ofrece en venta a un mercado determinado, su importancia radica en su capacidad de satisfacer necesidades.

El diseño y lanzamiento de nuevos productos al mercado, implica un proceso de investigación, por lo tanto, al diseñar nuevos productos ha de considerarse lo siguiente: Tener una ventaja clara, definir bien el concepto del producto, lograr sinergia entre tecnología y mercado, y calidad de ejecución.

Un producto tiene cinco (5) etapas:

- Desarrollo del producto: Inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo.
 - Introducción: Es una etapa de ventas lentas, no se generan utilidades dados el comportamiento de las ventas.
 - Crecimiento: El producto tiene una aceptación en el mercado y se generan utilidades.
 - Madurez: Existe unas ventas y unas utilidades significativas del producto, no obstante es necesario reinvertir para contrarrestar la competencia.
 - Declinación: Periodo de disminución de ventas y de utilidades. Estrategias a considerar.
-

El Precio: Es la cuantía de dinero dada a cambio del producto o servicio, su manejo requiere del diseño de estrategias de fijación de precios.

Los precios se fijan mediante procedimientos técnicos que involucran: el costo de fabricación, el margen de utilidad deseado, los volúmenes de ventas previsibles, las posibles reacciones de los diferentes computadores.

La fijación de precios es una mezcla técnica y sensibilidad sociológica. No manejar adecuadamente el precio implica riesgos en la mezcla de mercadeo, ya sea porque los volúmenes de ventas son muy bajos, o porque la utilidad obtenida por cada producto vendido es demasiado pequeña.

El precio le permite a la empresa lograr los siguientes objetivos:

- Supervivencia, posicionamiento
- Competitividad
- Participación en el mercado
- Maximización de sus ventas
- Generación de mayores utilidades y liquidez
- Liderazgo en la calidad del producto.

La Promoción o Comunicación: Es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen a los clientes, conoce las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con sus productos.

La empresa debe comunicarse con proveedores, intermediarios, consumidores y el público en general. En términos del mercadeo implica abordar una mixtura compuesta por: Publicidad (informativa, persuasiva, formación, recordatoria), venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

La Colocación - Distribución: Son los medios para lograr que el producto llegue al punto de venta adecuado, en las condiciones apropiadas y en el momento preciso en que lo requieren los consumidores.

Los productores utilizan intermediarios por que encuentran en esta alternativa, más ventajas que vender directamente a los consumidores finales.

Los intermediarios facilitan el flujo de bienes y logran una mayor eficiencia en la distribución y venta de los productos a los compradores, usuarios, industriales y consumidores finales.

Los medios empleados para hacer llegar los productos desde los centros de producción hasta los sitios de venta son conocidos con el nombre de canales de distribución, y cumplen múltiples funciones.

Los tipos de canales de distribución son:

- Canal Directo (Fabricante – Consumidor final)
- Canal Corto (Fabricante – Minorista – Consumidor Final).
- Canal Largo (Fabricante – Mayorista – Minorista – Consumidor final).
- Canal Superlargo (Fabricante – Mayoristas de mayoristas – Mayorista – Minorista – Consumidor Final).

Planeamiento del Mercadeo:

Las empresas poseen un conjunto de recursos limitados los cuales conviene administrar de manera eficiente dentro de un entorno cambiante en función de su crecimiento; Lo anterior significa abordar un proceso de planeamiento para enrutar la empresa hacia el logro de sus objetivos. Cuando una empresa planifica esta definiendo: “Que va hacer, como lo va hacer, con que lo va hacer, quien lo va hacer y cuando lo va hacer”.

Las empresas realizan la siguiente gestión en su planeamiento para asegurar su supervivencia en el mercado:

- Marketing Estratégico: Es la gestión del planeamiento empresarial de mediano y largo plazo, define la misión de la empresa, sus objetivos, la estrategia de desarrollo organizacional, y orienta el proceso productivo.

Se basa en el análisis permanente de las necesidades del mercado, para responder a él de manera eficiente, eficaz y efectiva, mediante el desarrollo de productos y servicios rentables, enfocándose a oportunidades atractivas y compradores específicos, diferenciándose de la competencia estableciendo una ventaja competitiva.

- Marketing Operativo: Son el conjunto de acciones concretas, de corto y mediano plazo relacionadas con el producto, los precios, la comunicación, la distribución y las ventas. El marketing operativo se materializa con el plan de mercadeo.

El Plan de Mercadeo: Es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa participará. En este se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde dirigirse, se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizar para el cumplimiento de los objetivos identificados.

El plan de mercadeo describe el producto, el precio del producto; la promoción, la distribución del mismo, establece el presupuesto necesario para su desarrollo, el proceso de implementación y evaluación.

Para estructurar el plan de mercadeo, se desarrollan las acciones: Diagnóstico situacional, análisis estratégico, definición de las acciones del marketing operativo, presupuestación y acciones de control.⁶

⁶ **Elsa Marina Gonzales Otálora** Fundamentos de mercadeo, -UNAD, Bogotá, 2004, produmedios pagina 293-6.

5.2. Marco Conceptual:

Tilapia: Grupo de peces originario del África, de la familia de las mojarra, de gran demanda mundial.

Acuicultura: Actividad que consiste en la cría de seres vivos acuáticos, con fines comerciales

Marketing: El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones, y se entiende como es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Segmentación: Es el proceso mediante el cual se divide un grupo, en varios subgrupo homogéneos.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación.

Alevines: Estado larval de peces desde la eclosión hasta el final de la dependencia del vitelo como fuente de nutrición

5.3. Direccionamiento Estratégico

5.3.1. Elementos generales del Direccionamiento Estratégico del Sector Acuícola del país.

La actividad acuícola, esta respaldada por la Política Gubernamental, que para el sector rural, lidera el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Estratégicamente se tiene los siguientes planteamientos:

Visión de de la Agricultura para el año 2025: En el año 2025 la agricultura Colombiana ha aumentado su participación en el PIB total, situándose por encima de los patrones internacionales, gracias a que ha desarrollado una estrategia dinámica, flexible, diversificada y plenamente integrada a los mercados globales, que producen de bienes tropicales orientados principalmente a la exportación. Ver cuadro 2 anexo.

5.3.2. Elementos generales del direccionamiento de la cadena de la Tilapia del país:

Prospectiva de la Cadena de la Tilapia: Existe un análisis prospectivo de la cadena de la tilapia para Colombia, el cual fue visionado a un horizonte de 10 años, siendo el año 2017, el año de referencia. El análisis parte por identificar 20 factores críticos de éxito que pueden afectar la cadena de la Tilapia, y plantea además tres (3) escenarios con las situaciones, que pueden ocurrir, considerando las limitaciones y oportunidades (70) ver cuadro 3,4 y 5.anexo

5.4. Antecedentes del Proyecto

Los antecedentes parten de la valoración previa de la producción piscícola y acuícola en la región, especialmente la especie tilapia, la cual se da con mayor abundancia en los municipios de la zona de las cuencas de los ríos Atrato y san Juan, y cuya producción es significativa, siendo el principal mercado el de la ciudad de Quibdó, con más de 100.000 personas, dentro de esta dinámica se estructura el presente plan de mercadeo, el cual apunta a aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado, con mayores beneficios para la empresa como para los consumidores finales.

6. FORMULACION DE HIPOTESIS

6.1. Hipótesis

¿Bajo las actuales circunstancias del mercado de la ciudad de Quibdó, resulta factible mediante la formulación e implementación de adecuadas estrategias de mercadeo, comercializar tilapia, atendiendo de manera satisfactoria la demanda del mercado y generando rentabilidad para la empresa?

6.2. Identificación de Variables.

Las variables involucradas son las siguientes:

- Situación y tendencias del sector acuícola en Colombia y el Chocó.
- El mercado acuícola en el Chocó
- Capacidad de producción instalada
- Facilidad de comercialización
- Utilidad bruta generada

7. MARCO METODOLOGICO:

7.1. Tipo de Estudio:

Tipo de investigación: La presente investigación es de tipo aplicada descriptiva, a través de esta, se estudio y caracterizó el mercado de la tilapia en el ámbito Nacional y Regional, en ésta se establecen la situación del mercado de la Tilapia en ciudad de Quibdó, asociados al comportamiento de la oferta y demanda de este producto, y la competencia directa e indirecta que existe. Los resultados de ésta investigación constituyen la base de intervención en este sector, en el eslabón de comercialización, en tendiendo como tal el acopio y distribución del producto, mediante el diseño e implementación de diferentes estrategias del marketing mix.

7.2. Método de Investigación

Método de investigación: Considerando que un método, es el camino que conduce a un fin determinado, así como la manera ordenada, sistemática de proceder para lograr un objetivo, el presente estudio abordó la combinación de los métodos deductivos, analítico y sintético, esto es:

Se partió de las generalidades del mercado Nacional de la Tilapia para luego tipificar el mercado Regional en la ciudad de Quibdó, en cuyo caso fue necesario, apoyarse en el método analítico, estudiando las partes básicas constitutivas del mercado del producto, y posteriormente finalizar con el método sintético, interpretando de manera global de las partes estudiadas del mercado Regional, validando la hipótesis y definiendo las estrategias de marketing mix adoptadas.

El proceso comprendió:

- Selección de las técnicas, y elaboración de instrumentos de recolección de la información.
- Recolección, estudio, análisis y procesamiento de la información secundaria, las consultas bibliográficas, las bases de datos de la Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente del Departamento-SAMA, ICA, INCODER, CODECHOCO, y la Asociación de Acuicultores del Chocó- ACUACH, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural-MADR y Corporación Colombia Internacional-CCI.

- Recopilación y procesamiento de información de campo, en el eslabón de comercialización de Quibdó. Como técnica de recolección de la información, se utilizó la Pseudocompra
- Interpretación de la información.
- Formulación de las estrategias de marketing mix.

7.3. Fuentes y técnicas de recolección de la información:

Fuentes de información: Las fuentes de recolección de la información fueron:

Primarias: Centros comerciales de pescado existentes en la ciudad de Quibdó. (Carnicerías, supermercados, pesqueras)

Secundarias: Documentos bibliográficos y bases de datos de la Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente del Departamento-SAMA, Instituto Colombiano Agropecuario -ICA, Instituto Colombiano de Desarrollo Rural-INCODER, Corporación Autónoma Regional para el Desarrollo Sostenible del Chocó - CODECHOCO, y la Asociación de Acuicultores del Chocó- ACUACH, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural-MADR y Corporación Colombia Internacional-CCI.

Técnicas de Recolección de la Información: Las técnicas utilizadas fueron las siguientes: entrevistas, consultas bibliográficas y observación de campo. Para ello se elaboraron fichas bibliográficas, diarios de campo y cuestionarios semiestructurados.

7.4. Tratamiento de la Información:

El tratamiento dado a la información consistió en ordenación de los datos, de conformidad con las variables que hacen parte de una investigación de mercado. La información se presenta en textos, cuadros y gráficas. La tabulación se realizó bajo el rigor de técnicas matemáticas y estadísticas propias de una investigación de mercados.

CAPITULO UNO

8. INVESTIGACION DE MERCADO

8.1 Análisis del Sector acuícola a Nivel Nacional.

Desarrollo Histórico de la Actividad.

Para la FAO, la actividad acuicultura de agua dulce data de finales de los años 30, con la introducción de la trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*) para repoblamiento en aguas de uso público con la finalidad de realizar pesca deportiva.

Con el paso de los años, Colombia se ha convertido en uno de los 10 más grandes productores y consumidores de Tilapia del mundo, y está dentro de los 2 países Latinoamericanos que contribuyó a la creación del mercado y consumo de filetes frescos de Tilapia en Estados Unidos a partir de 1988.

Desde esa época hasta ahora se distinguen cinco (5) periodos, relacionados con el desarrollo del sector, estos son:

- Primer periodo: Baja actividad y de mínima inversión, como referente se tiene la década de 1969-1979, se caracterizada por actividad de subsistencia, con repoblamiento de aguas.
- Segundo periodo: Inicio de la industria pesquera, comprende la década del 70 a los 80, se caracterizó por la búsqueda de alternativas productivas para el país; se desarrollaron procesos de investigación, fomento, transferencia tecnológica y capacitación, buscando competitividad.
- Tercer periodo: Tecnificación de la actividad, abarca la década de los 80 a los 90, aquí se inicia el fomento tecnificado con fines comerciales, y con participación de organismos internacionales, tales como: la FAO, AID, JICA y CIID.
- Cuarto periodo: Consolidación de la actividad, comprende la década de los 90, se define una la política pesquera y acuícola agresiva, que implico ordenamiento e investigación pesquera, fomento, capacitación, organización empresarial y comercial en todo el ámbito nacional.

- Quinto periodo: Creación de cadenas productivas y modernización de la actividad:
Se toma referente el año 2000 en adelante, se crean cadenas productivas que favorecen la competitividad y asociación, en todos los niveles del sector productivo, insumos y comercializador.

Entre los años 2001 y 2005, se presenta la modernización de la actividad, garantizando una producción rentable, generación y sostenimiento de de empleo, incremento de las ventas en mercados internacionales, y se introduce a la actividad prácticas productivas relacionadas con el desarrollo sostenible.

En este período el Gobierno Nacional consolida la Agrocadena de pesca y la acuicultura con todos los fundamentos políticos, económicos, institucionales y normativos, como sector estratégico del país con cara a la globalización.

A nivel del Chocó, el desarrollo histórico de la actividad, de conformidad con las memorias del VIII Simposio internacional ictiológico celebrado en la ciudad de Quibdó en el año 2005, indica que la piscicultura se inicia en el departamento en la década de los 40, con la siembra alevinos de Tucunare (*Cichla ocellaris*), en la cuenca media del río San Juan, en una acción de la compañía minera del pacífico.

La producción data del 1990, cuando la Corporación Autónoma para el Desarrollo Sostenible del Chocó -CODECHOCO, pone en funcionamiento la estación piscícola ubicada en el municipio de Tadó, realizando fomento hasta 1993 de la mojarra plateada (*Oreochromis Niloticus*).

Entre 1994 y 1995 el programa lo retoma el proyecto PLOSAN, pero hacia los años 1996-1998 se paraliza la actividad, siendo retomada nuevamente en el año 2000, con el convenio SENA-CODECHOCO-SECAB.

Posterior hasta la fecha CODECHOCO ha venido operando la estación y realizando fomento piscícola, con intermitencias y limitación financieras, situación que ha limitado el desarrollo de la actividad en la región.⁷

⁷ Memorias VIII SIMPOSIO COLOMBIANO DE ICTIOLOGIA, Agua, Diversidad y cultura, Quibdó, Choco, del 20 – 23 Septiembre 2005.

Especies piscícolas cultivadas en el país

Los reportes del Instituto Nacional de Pesca y acuicultura INPA, indican que las especies cultivadas en Colombia han sido 24. Ver cuadro 6.

Comportamiento de la producción de pesca y la acuicultura

El presente análisis está basado en el reporte de la Corporación Colombia Internacional-CCI y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural-MADR, para el sector pesquero y acuícola.⁸

La información hace parte de la Encuesta Nacional Agropecuaria que se realiza cada año, para el presente fin se tomó el informe oficial “Pesca y Acuicultura Colombia 2007”, y la encuesta agropecuaria del Chocó 2008, ambas realizadas por la Corporación Colombia Internacional, el MADR y la Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente del Chocó-SAMA. Las estadísticas en referencia señalan lo siguiente:

Crecimiento del sector a nivel Nacional:

- Un crecimiento del sector con un promedio anual de 1.75% entre 2000-2007.
- La producción acuicultura paso de 31.658 toneladas en el año 2000 a 66.567 toneladas en el año 2007.
- El crecimiento promedio entre los años 2000 y 2007 fue de 11.61%.
- Entre los años 1995 – 2007, el índice de crecimiento de la actividad fue de 6.13%, pasando de una producción de 30.514 toneladas (1995), a 66.567 toneladas (2007), ver cuadro 7

⁸ Informe Técnico Regional pesca y acuicultura Colombia 2007, Corporación Colombia Internacional y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Informe Técnico Regional Cuencas del Magdalena, Sinú y Atrato.

Indicadores de producción a nivel Nacional

De conformidad con los registros estadísticos de la encuesta nacional agropecuaria (2007), los volúmenes de producción del sector piscícola y acuícola han sido los siguientes: ver grafico 1 y 2

Cuadro N° 8: Producción total de pesca y acuicultura Nacional a 2007

Tipo de actividad	Variables	Indicadores de producción Toneladas/año	Porcentaje de participación por tipo de actividad
Pesca	Pesca marina	86.242	50
	Pesca continental	18.563	11
Acuicultura	(continental y marina)	66.567	39
Total producción Nacional		171.372	100

Fuente CCI- Informe Pesca y acuicultura 2007.

Cuadro N° 9: Producción sector acuícola Nacional a 2007

Tipo de acuicultura	Volúmenes Ton.	Porcentaje por tipo de acuicultura %	Porcentaje de participación sobre la producción Nacional %
Continental	46.267	70	27
Marina	20.300	30	12
Total producción	66.567	100	39

Fuente CCI- Informe Pesca y acuicultura 2007.

Indicadores de producción a nivel Regional

La encuesta agropecuaria del Chocó (2008), indica que para el año 2008, la producción acuícola del departamento alcanzó una cosecha total de 363.199 animales, con un rendimiento de 121.531 Kilogramos.

Las especies cultivadas fueron: Tilapia roja, Tilapia negra, Trucha arco iris, Cachama y Bocachico. La participación de cada especie se muestra en la tabla siguiente: ver grafico 3.

Cuadro N° 10: Especies Cultivadas y volúmenes de producción en el Chocó en 2008

ESPECIES	NÚMERO DE ANIMALES COSECHADOS	PORCENTAJE %
Tilapia Roja	227.028	67.10
Cachama	99.221	24.00
Tilapia Negra	14.250	3.50
Trucha arco iris	22.200	5.40
Bocachico	500	0.12
Total cosecha 2008	363.199	100

Fuente: Informe Estadístico agropecuario Departamento del Choco/2008-SAMA

Composición de la Cadena acuícola Nacional y Regional.

En la actividad piscícola Nacional participa el sector público y privado, donde hay presencia de múltiples actores y agentes económicos desarrollando diferentes actividades que involucran la producción y comercialización de los servicios y bienes finales e intermedios de la cadena.

Las actividades en las que participan los diferentes actores de la cadena son las siguientes: Producción de alevino, levante y engorde, procesamiento o transformación, Comercialización, elaboración de alimento balanceado, servicios financieros, transporte y asistencia técnica. Ver figura 1.

En lo regional, La actividad piscícola presenta una baja estructura organizativa, actualmente la cadena de la Tilapia ésta liderada por la Asociación de Acuicultores del Chocó "ACUACH, la cual está conformada por campesinos de los municipios de de Tadó, Cantón del San Pablo, Unión Panamericana, Certegui y Atrato.

La organización nació en el año 2005 por iniciativa de la Asociación Municipal de Usuarios Campesinos de Tadó (ANUC - Tadó), en el marco del proyecto de piscicultura denominado “Reactivación de la Actividad Acuícola bajo el modelo de Alianzas Productivas del Ministerio de Agricultura. Ver cuadro 11 y figura 2.

Consumo de Pescad a Nivel Nacional.

El MADR, reporta una variación del consumo de pescado a nivel nacional, pasando de 5.982 kilogramos años por habitantes en 1997, a 4,529 en 2005. Ver cuadro 12.

8.2. El Mercado Nacional y Regional de la Tilapia

Mercado Nacional de la Tilapia

En Colombia las especies de Tilapias explotadas comercialmente son: *Oreochromis spp* (Tilapia roja o mojarra) y *Oreochromis niloticus* (Tilapia plateada o nilotica). Existe una agenda productiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la tilapia, Este estudio asegura que la Tilapia fue introducida a Colombia en la década de los 70, pero solo en los años 80 se desarrollo como una actividad comercial. Igualmente señala que en el 2007, la Tilapia representaba el 65% de la producción acuícola el país

La misma agenda productiva, releva que no se han realizado estudios de mercado a nivel nacional, y que hay un conocimiento marginal de las demandas específicas de los consumidores y de los niveles de aceptación frente a la oferta de los subproductos que han empezado a aparecer en las cadenas de supermercados; En otro parte señala que no existen registros que muestren los hábitos del consumidor final frente al producto lo que muestra, que la modalidad de comercialización esta orienta más a la producción que al mercado, desconociendo gustos y preferencia, tal situación ha incidido en los bajos niveles de consumo per cápita en el país 1.8 kg/año en 2006 (agenda productiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la tilapia).

Los registros de CCI, muestran que el mercado de la Tilapia se concentra en las 4 ciudades principales (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), las cuales albergan el 28% de la población colombiana. Los centros de venta del producto son las centrales de abastos, las grandes superficies, los almacenes de cadena e hipermercados.

Presentación del Producto.

En el mercado Nacional, la Tilapia se comercializa en cuatro presentaciones: Fresca, congelada, en filetes y lomititos. De estas cuatro presentaciones en el mercado regional de Quibdó, se comercializa fresca y congelada.

Participación de la Tilapia en el Mercado Nacional

La participación de la Tilapia en la producción nacional de los últimos años ha sido del 49% de la actividad piscícola, mientras la Cachama y la trucha han constituido el 31% y 16%, respectivamente. El 4% restante se ha destinado a otras especies como el Bocachico, la carpa, el yamú etc., las cuales se producen como acompañante de tilapia, trucha y Cachama.⁹

Oferta Nacional de Tilapia

Según la Corporación Colombia Internacional, para el año 2007, la producción de Tilapia alcanzó las 27.324,40 toneladas, con una participación del 59% dentro de la producción acuícola continental, ver cuadro 13 y grafica N° 4. Los registros históricos de producción 2000-2007, muestran una oferta de 157.936 toneladas, con un incremento de la producción del 11% entre 2006-2007. Ver cuadro 14 y grafico 5.

⁹ **Carlos Federico Espinal G, Héctor J. Martínez Covalada y Fredy A. González Rodríguez.** Acuerdo de Competitividad de la Cadena de La Piscicultura en Colombia, Documento de Trabajo No. 72. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural-Observatorio Agrocadenas Colombia. Bogotá, Marzo de 2005.
<http://www.agrocadenas.gov.co>

La oferta de Tilapia por departamento, según registros de la CCI en el 2007, indica que los mayores productores en orden de importancia fueron: Huíla (38.23%), Meta (31.40%), Valle del Cauca (8.91%) y Antioquia (2.47%).

En total estos cuatro (4) departamentos aportan el 78.54% de la producción Nacional, seguidos del grupo de Departamentos que conforman el Eje Cafetero con una oferta del 7,20%, ver cuadro 15 y grafico 6.

Canales de distribución, sitios de venta y precios de la Tilapia a nivel Nacional

Canales de distribución

Según reportes de la FAO, la distribución de Tilapia está determinada por el tamaño de las producciones y la cercanía a las grandes ciudades. De conformidad con lo anterior se observan dos (2) canales de distribución:

- Canal corto (explotaciones pequeñas): Productor – consumidor final
- Canal largo (explotaciones grandes) Productores – Intermediarios Mayoristas- Intermediarios Minoristas-Consumidor final.

Precios y plazas

De conformidad con la Corporación Colombia Internacional (2007), el precio de la Tilapia depende del sitio, la época y los volúmenes de producción, los registros de esta institución, en su boletín N° 19 - volumen 5 de mayo de 2009, del Sistema de Precios y Mercados, mostraron el siguiente comportamiento por tipo de mercado y producto. Ver cuadro 16,17 y 18.

Mercado Regional de la Tilapia

El informe agropecuario del Chocó (2008), de la Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente-SAMA, resalta la acuicultura como una actividad de importancia regional, por los beneficios económicos generados, el aporte a la nutrición de la población y por ser fuente de generación de empleo rural.

De manera general, la Tilapia, está presente en el mercado de las principales cabeceras municipales, su distribución se hace a través de mayoristas, minorista; supermercados,

abarrotes, tiendas de barrios, en las pequeñas centrales de abastos (plazas de mercados) y por vendedores callejeros.

El principal mercado del producto, lo constituye la ciudad de Quibdó, la cual cuenta con una red de fríos y establecimientos comerciales especializados en cárnicos como (pesqueras, carnicerías, supermercados), igualmente participan abarrotes, y tiendas de barrios.

Presentación del Producto.

La forma común de presentación de la Tilapia en los mercados regionales, y especialmente en el de Quibdó para su comercialización, es eviscerada y congelada. No se utiliza empaque, estos son transportados en cajas plásticas desde los sitios de producción a los distribuidores, quienes lo refrigeran para su conservación. Ver foto 1.



Fuente: Autor del proyecto

8.3. Oferta de Tilapia en la Región:

Capacidad de producción instalada a 2008

La oferta Regional de la Tilapia en el mercado Regional está determinada por la baja capacidad de producción instalada, de ahí la necesidad de importarla de otros departamentos.

El informe de la SAMA (2008), indica una existencia de 185.844 metros cuadrados en espejo de agua, compuesta por 957 estanques de diferentes tamaños, dispersos en 23 municipios con 510 productores.

Las mayores capacidades instaladas se concentran en ocho (8) de los 23 municipios productores, los cuales son: Río Ir 17.23%, Tadó 16.20%, Quibdó 12.11%, Bagadó 10.50%, Atrato 6%, Condoto 5.92%, Unión Panamericana 5.92% y Cantón del San Pablo 2.8%; los cuales en conjunto tienen el 84.08% del área de espejo de agua.

Considerando la existencia de 185.844 metros cuadrados de espejo de agua, y una densidad de siembra de 5 animales por metro cuadrado, la producción de Tilapia para un año (dos ciclos productivos), es de 1.858.440 animales. Si se tiene como referente que la SAMA, reporta un peso promedio de 300 gramos por animal, la producción en kilogramos equivale a 557.532 kilogramos (557.5 ton/año)

Oferta de Tilapia en 2008

La oferta Regional del producto según el informe agropecuario del Chocó (SAMA-2008), fue de 74.225 kilogramos de Tilapia roja y 5.550 kilogramos de Tilapia negra, para un producción total de 79.775 kilogramos. Por municipios, se observa que los mayores oferentes de Tilapia, fueron los municipios de Quibdó 41.22%, Río Iró 22.60%, Condoto 8.92%, Novita 8.52%, Carmen de Atrato 6.24% y Atrato 5.06%, en total estos seis (6) municipios aportaron 71.998 kilogramos, con una participación global del 92.56%, el resto de los municipios aportaron el 7.44%. Ver cuadro 19 y figura 7.

Una abstracción analítica de municipios productores y su influencia respecto a su cercanía al mercado local de Quibdó, indica que el volumen de Tilapia que se comercializó además de la producción local de este municipio fue de 41.897 kg. Ver cuadro 20 y grafico 8.

Capacidad instalada y oferta de ACUACH: El análisis estadístico de los registros de la Asociación de Acuicultores del Chocó- ACUACH, muestran la siguiente capacidad de producción y oferta instalada:

Cuadro N° 21: Capacidad instalada y oferta de ACUACH.

Variable	Valor
Número de asociados	114
Oferta actual de Tilapia/mes	4 toneladas
Oferta proyecta año	422 toneladas

Fuente: Autor del proyecto

Demanda de la Tilapia en la Región

No existe una demanda determinada del producto, pero en la actualidad la Secretaria de agricultura y Medio Ambiente del Departamento-SAMA, en conjunto con la Asociación de Piscicultores de Quibdó y San Juan - ACUACH, están realizando un estudio de mercado, para determinar con precisión las cantidades demandas.

No obstante, toda la producción de Tilapia es absorbida por los mercados regionales de las provincias del San Juan y Atrato, en especial el de la ciudad de Quibdó; siendo necesario, realizar importaciones del producto de las ciudades de Pereira y Medellín.

Como dato ilustrativo de la demandan de la Tilapia en el mercado regional local de la Ciudad de Quibdó, se tiene como referente, que de la oferta de ACUACH, el 70% tiene como destino final el mercado de Quibdó, y el 30% el mercado de Istmina en la provincia del san Juan.

Igualmente, considerando que según los estudios, del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, para la estructuración e la cadena de la tilapia a nivel Nacional, el consumo per-capital año es de 1.8 kilogramos, y dado que el censo del DANE 2005, reporta para la ciudad de Quibdó una población urbana de 101.134 habitantes, se estima una demanda de **182.041,20** kilogramos de tilapia al año.

Canales de comercialización de Tilapia

La comercialización de Tilapia se realiza a través de establecimientos comerciales mayorista y minoristas, tanto en la provincia del San Juan y Atrato. Los canales de comercialización que operan son los siguientes:

- Canal largo: Productores – Intermediarios Mayoristas- Intermediarios minoristas- Consumidores finales:

En este canal hacen presencia los dos (2) grandes distribuidores mayorista de la Región (Fríos de San Juan y Fríos M & R), tienen alta capacidad locativa y logística, para acopiar y distribuir el producto a nivel regional y local; cuentan además con alianzas comerciales con los distribuidores minoristas, lo que genera una gran capacidad de determinar e influir en la fijación de los precios.

Están presentes a demás en esta estructura del canal, las carniceras, pesqueras, supermercados, tiendas de barrios y abarrotes, estos realizan la venta directa del producto a los consumidores finales.

- Canal corto: Productores- distribuidores minorista-consumidor final:

En este canal operan básicamente los productores y el consumidor final.

En cuanto a los costos de transporte del producto en el trayecto Quibdó – Tadó (área de operación de ACUACH, se cobran \$200 por kilogramo.

Precios de la Tilapia en el Mercado de Quibdó

El precio de la Tilapia para el mercado objeto de estudio es de \$ 9.000 el kilogramo, en algunos casos cuando se presentan tallas muy pequeñas el precio es de \$ 7.000 el kg.

Precios Pagados a los Productores

Según reporte de la Secretaria de Agricultura y medio Ambiente, para el año 2008, los precios de venta de la Tilapia dependiendo del sitio de producción. Ver cuadro 22 y grafico 9.

Análisis del Consumidor:

Por cultura la población del área de estudio es consumidora de pescado, este hace parte de la canasta familiar, sin importar clase social, etnia, sexo, nivel educativo, profesión, ocupación, estado civil, religión o educación.

Los consumidores adquieren el producto en las pesqueras, supermercados y tiendas de barrio. El pescado es consumido frito, ahumado, sudado, asado, en sancocho, desmechado y/o en bacalao, es común agregarles a la preparación queso costeño, así como aromatizarlo con especias como la albahaca, cilantro etc. Una preparación muy típica es el pescado aborrajado, el cual consiste en cubrirlo con una salsa de verduras y condimentos y luego asarlo.

8.4. Análisis de la Competencia

En la ciudad de Quibdó, la competencia que la Tilapia debe enfrentar es de dos (2) tipos la directa y la indirecta.

Competencia Directa:

Está constituida por la carne de las demás especies de piscícolas que se comercializan en la ciudad, siendo las principales el Bocachico, la Cachama, el Dentón y las especies marinas provenientes del océano pacífico capturadas en los municipios de Bahía Solano, Nuqui y Bajo Baudó, entre las que sobresale el pargo rojo, el jurel, el atún etc. De este grupo el Bocachico y las especies marinas son las de mayor fuerza competitiva.

El Bocachico: Es la especie de piscícola que mayor competencia ejerce sobre el consumo de la Tilapia, es capturado con artes de pesca artesanales en el Río Atrato. Tiene dos épocas diferenciadas en relación con la oferta, cuyo comportamiento es el siguiente:

- Oferta alta: Con una duración de cuatro (4) meses determinada por la subienda, entre los meses de Noviembre – Febrero con un promedio de captura de 2.505 toneladas en todo el período.
- Oferta baja: Tiene una duración de ocho (8) meses marzo-octubre, con una oferta mes promedio de 70 toneladas.

El análisis de la producción histórica según registros de INCODER y CODECHOCO, para los años 2005-2007. Ver cuadro 23 y grafico 10.

Presentación del Bocachico: De manera general el Bocachico se comercializa fresco y seco-salado, no se utiliza empaque. La unidad de medida básica es la arroba (50 animales) cuya equivalencia promedio cuando el producto está fresco es de 17.5 kg. y 13 kg., para el producto seco-salado.

La unidad de medida arriba señalada, es utilizada entre los pescadores y los mayorista, no obstante para la venta al público se comercializada desde una unidad en adelante.

Precios del Bocachico: Los precios fluctúan según la época del año, la oferta y el tamaño de los animales. Por presentación estos son:

- Bocachico fresco: La unidad de medida generalizada está compuesta por cinco (5) animales (conocida en la región como ensarta), con un pesos promedio total de 1.75 kilogramos antes del eviscerado y escamado; y cuyo precio va desde \$ 1.000 hasta \$ 5.000 en época de subienda, y mayor de \$10.000 en post-subienda.
- Bocachico seco-salado: El precio de la arroba oscila entre \$18.000 y \$20.000 en subienda; y entre \$30.000 y \$50.000 en pos subienda.



Fuente: Autor del proyecto

La Cachama: es una de las especies piscícolas que se producen en estanques, el volumen de producción reportado por la Secretaría de Medio ambiente del Departamento-SAMA, indican que para el año 2008, la producción fue de 36.564 kilogramos.

En relación con este producto incluyendo el municipio de Quibdó, existen cuatro (4) municipios productores que pueden afectar la demanda de la Tilapia en el mercado objeto de estudio, la producción de este grupo productor para el año 2008. Ver cuadro 24 y grafico 11.

Presentación de la Cachama: Al igual que la Tilapia, la Cachama se comercializa en fresco y refrigerada, no se utiliza empaque, igualmente es transporta en cajas plásticas desde los sitios de producción a los distribuidores, quienes la refrigeran para su conservación

Precios de la Cachama: De manera general el precio es de \$ 12.000

kg



Fuente: Autor del proyecto

Especies marinas: El reporte del Instituto Colombiano Agropecuario – ICA, muestran un reporte de más de 15 especies marinas comercializadas en Quibdó, siendo las más importantes el Atún, el Bravo, el Pargo, el Jurel, el Búlique y las sardinas. Los reportes de esta institución, para el año 2006, indican que al mercado de la ciudad de Quibdó, entraron 113.331 kilogramos de diferentes especies, de los cuales, 74.345 Kilogramos, equivalentes al 65.6% correspondieron a las seis (6) especies arriba mencionadas, el 34.4% restantes a las otras especies. Ver cuadro 25 y grafico 12.

Presentación de las especies marinas: Al igual que las de demás especies de peces comercializadas en Quibdó, este grupo de productos se comercializan en fresco y refrigerados, no se utiliza empaque, son transportadas en bultos desde los sitios de captura hasta los distribuidores mayoristas de Quibdó, quienes los refrigeran para su conservación

Precios De Las Especies Marinas: Los precios de este grupo de productos presentan variaciones por especies, lo anterior obedece a las calidades de las carnes. Ver cuadro 26 y grafico 13.

Competencia Indirecta:

La competencia indirecta la definen las carnes de res, cerdo y pollo, las cuales son producidas en el departamento e importada de otras zonas del país.

Carne De Res

De conformidad con los registros de la Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente del Departamento-SAMA, reportó para el año 2008, un población bovina compuesta por 121.812 cabezas de ganado en el departamento.

De la población total de ganado arriba descrita, 8.071 cabezas, equivalentes al 7.11%, tienen incidencia sobre el mercado de la ciudad de Quibdó afectando el consumo de Tilapia, Estos volúmenes corresponden a los municipios de Quibdó, Carmen de Atrato y Atrato, ver cuadro27 y grafico 14.

Los registros del ICA-Quibdó, reportan un promedio de sacrificio de 450 cabezas de ganado bovino, para este mercado, con un peso promedio de 700 kilogramos, lo cual significada una oferta de carne de res de 315.000 kilogramos/meses y 3.780.000 kilogramos/año, equivalentes a 3.780 toneladas/año.

Presentación De La Carne De Res Y Precios: No existe presentación alguna, la carne se mantiene refrigerada, por calidad de canal los precios son los siguientes:

Cuadro N° 28: Precio de la carne de res mercado de Quibdó/2009

Calidad de canal	Precios (\$) por kilogramo
Pulpa	12.000
Pecho	10.000
Sobre barriga	9.000
Otras	9.000

Fuente: Autor del proyecto

Carne de cerdo

En relación con este producto la Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente del Departamento-SAMA, determinó una población porcina de 67.016 cabezas de cerdos en el departamento. De esta población 18.048 cabezas de cerdo, equivalentes al 26.9%, tienen incidencia sobre el mercado de la ciudad de Quibdó afectando el consumo de Tilapia, Estos volúmenes corresponden a los municipios de Quibdó, Carmen de Atrato, Río Quito y Atrato, ver cuadro 29 y grafico 15.

Los registros ICA-Quibdó, reportan un total de 500 cerdos sacrificados por mes para este mercado, con un promedio de 120 kilogramos, lo cual equivale a una oferta de 60.000 kilogramos mes y 720.000 kilogramos al año, equivalentes a 720 toneladas/año.

Presentación y precios de la carne de cerdo: No existe presentación alguna, la carne se mantiene refrigerada, de manera general es precio es de \$ 12.000 el kilogramo.

Carne de pollo

La carne de pollo que se comercializa en la ciudad de Quibdó tiene dos (2) procedencia, por un lado está la producción local, y por el otro la importación de avícolas de otros departamentos.

Producción local: La población de pollo reportada por la Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente del Departamento-SAMA, para el año 2008 en todo el departamento, era de 1.174.063 aves, compuesta por dos grupos 816.500 de engorde, y 344.763 de traspatio.

La producción de pollo con incidencia en el mercado de la ciudad de Quibdó y que afecta el consumo de Tilapia, es de 307.750 (31.6%), siendo los municipios productores Quibdó, Atrato, Río Quito, ver cuadro N° 30.

Precisos de la carne de pollo: Según su procedencia los precios son los siguientes:

Cuadro N° 31: Precios de la carne de pollo Mercado de Quibdó/2009

Lugar de procedencia	Precios (\$) por kilogramo
Pollo criollo	6.000
Pollo importado	5.000

Fuente: Autor del proyecto

Síntesis comparativa de precios del producto frente a la competencia: Del análisis de la competencia, se establece el siguiente cuadro comparativo de precios:

Cuadro N° 32: Síntesis precios de la Tilapia/competencia

Tipo de competencia	Productos	Precios (\$) kilogramo
Producto de referencia	Tilapia	9.000
Directa	Carnes de pescados	
	Bocachico fresco en subienda	1.000-5.000
	Bocachico fresco en post-subienda	10.000
	Cachama	12.000
	Atún	8.400
	Pargo	12.000
	Bravo	12.000
	Sardina	10.000
	Jurel	6.000

	Burique	5.000
Indirecta	Carnes rojas	
	Res-Pulpa	12.000
	Res-echo	10.000
	Res-Sobre barriga	9.000
	Res-Otras	9.000
	Cerdo	12.000
	Carnes blancas	
	Carne de pollo criollo	6.000
	Carne pollo importado	5.000

Fuente: Autor del proyecto

CAPITULO DOS DE LA INVESTIGACION

INVESTIGACION DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX QUE SE APLICAN O ESTAN PROYECTADAS PARA EL MERCADO DE LA TILAPIA DE QUIBDO

El siguiente análisis hace parte de lo observado en el mercado de la Tilapia en la ciudad de Quibdó, está basado en las abstracciones realizadas sobre el modo de proceder de los comerciantes mayoristas y minoristas del producto, y en las proyecciones de Marketing de ACUACH. Ver cuadro 33.

9. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

9.1. Comportamiento del Sector

La acuicultura se ha venido desarrollando en Colombia desde 1930, en el Chocó se inicia 10 años después en 1940. Hay dos (2) tipos de acuicultura, la continental la cual representa el 70% de la producción y la marítima con el 30% de la producción respectivamente.

Los indicadores de desempeño, muestran un sector dinámico, caracterizado por lo siguiente:

- participación del 39% en la producción pesquera y acuícola Nacional a 2007.
- crecimiento promedio del 11.61% entre los años 2000 y 2007
- Un crecimiento total del 6.13% entre 1995 y 2007

9.2. Mercado de la Tilapia:

Comercialmente el cultivo de la Tilapia inicia en Colombia en la década de los 80; actualmente se cultivan dos (2) variedades la roja y la plateada. Colombia está dentro de los 10 más grandes productores y consumidores de Tilapia del mundo, y generador del mercado de filetes de Tilapia en los en EEUU en 1988. La participación de la Tilapia roja en la producción acuícola nacional en el año 2007 fue del 67.10% y la Tilapia negra del 3.5% respectivamente.

La tilapia se comercializa en cuatro (4) presentaciones: fresca, congelada, en filetes y lomitos; en la ciudad de Quibdó se comercializa fresca y congelada.

9.3. Canales de distribución de la Tilapia en lo Nacional y Regional

El mercado Nacional de la Tilapia se concentra en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Los canales de distribución del producto a nivel Nacional son los mayoristas y los minoristas; y los puntos de venta son las centrales de abastos, las grandes superficies, los almacenes de cadena e hipermercados.

El mercado de Quibdó, es el mercado más significado del Departamento del Chocó, la distribución está en manos de minoristas, operando básicamente un canal corto definido por productores- intermediarios minoristas- consumidor final.

9.4. Precios de la Tilapia en lo Nacional y Regional

A nivel Nacional existen variaciones en el precio del producto en las cuatro (4) principales ciudades, según la presentación del producto, la oferta y la época del año. Mayo/2009, los precios reportados se encuentran en los siguientes márgenes por tipo de presentación y eslabón de la cadena. Ver cuadro 34.

En el mercado regional de Quibdó el precio al consumidor final, es \$ 9.000 al kilogramo de producto entero congelado en todos los establecimientos comerciales; y el precio pagado al productor es \$4.000 kilogramo.

9.5. Situación de la oferta de la Tilapia en lo Nacional y Regional:

Entre el año 2000 al 2007, la producción Nacional de Tilapia acumulada fue 157.936 toneladas. En 2007 la producción total de Tilapia a nivel Nacional, fue de 27.324.40 toneladas, equivalentes al 59% de la producción acuícola Nacional continental.

Los Departamentos mayores productores de Tilapia a 2007 son: Huíla (38.23%), Meta (31.40%), Valle del Cauca (8.91%) y Antioquia (2.47%); concentrando el 78.54% de la producción Nacional.

La producción regional del Chocó en el año 2008 fue de 79.775 kilogramos, equivalentes a 79.7 toneladas; siendo los mayores productores los municipios de Quibdó 41.22%, Río Iró 22.60%, Condoto 8.92%, Novita 8.52%, Carmen de Atrato 6.24% y Atrato 5.06%, los cuales aportaron el 92.56%, de la producción.

El volumen estimado de Tilapia que se vendió en el mercado de Quibdó en 2008 fue de 41.8 toneladas, siendo los municipios mayores productores Quibdó con el 76.53%, Carmen de Atrato 11.559%, y Atrato 9.40%.

9.6. Situación de la demanda de la Tilapia Nacional y Región.

No existe una demanda determinada del producto, pero en la actualidad la Secretaria de agricultura y Medio Ambiente del Departamento-SAMA, está realizando este estudio. No obstante los reportes de este organismo hablan de una demanda insatisfecha y de

importación del producto de otros departamentos. A nivel nacional se estima un consumo per cápita de 1.8 kg.

9.7. El consumidor de Tilapia de la ciudad de Quibdó.

Por cultura la población del área de estudio es consumidora de pescado, este hace parte de la canasta familiar, sin importar clase social, étnia, sexo, nivel educativo, profesión, ocupación, estado civil, religión o educación.

9.8. Competencia de la Tilapia en el mercado de la ciudad de Quibdó.

En la ciudad de Quibdó, la competencia que la Tilapia debe enfrentar es de dos (2) tipos la directa y la indirecta. Ver cuadro 35.

Se deberán aprovechar las estrategias comerciales del ACUACH, por ser los proveedores más fuerte y organizados, en especial la necesidad de ésta empresa de establecer alianzas comerciales con distribuidores, a los cuales está dispuesta a darle precios favorables y descuentos del 10% y el 5% para distribuidores mayorista y minoristas respectivamente. Tal situación deberá estar precedida de un acuerdo comercial legalmente formalizado.

Comprobación de hipótesis:

De lo observado en la investigación de mercado de la Tilapia en la ciudad de Quibdó, se comprueba que si es posible incursionar en el mercado de este producto en el eslabón de la comercialización. Además de la intervención en el eslabón de comercialización, existe la posibilidad de intervenir en la cadena en el eslabón de producción.

Las opciones y oportunidades para aprovechar son de dos tipos:

Opciones en el eslabón de comercialización:

- Realizar intermediación entre ACUACH (principal núcleo productor de la carne) y los consumidores finales, como comerciante mayorista y/o minorista, acopiado y distribuyendo el producto, aprovechando la demanda local insatisfecha, en cuyo caso se recomienda establecer un acuerdo comercial y alianza estratégica. Este

acuerdo tiene como finalidad garantizar el flujo en el aprovisionamiento del producto desde el productor al consumidor final.

- Identificar empresas productoras extra-regionales interesadas en expandirse, y realizar intermediación como mayorista, importando el producto y distribuyéndolo en el mercado de Quibdó.
- Como estrategia de distribución, se recomienda establecer puntos de ventas directos, o entregar el producto a distribuidores minoristas.

Opciones en el eslabón de producción:

- Realizar la producción de la carne de Tilapia, como empresario acuicultor, desarrollando las actividades de cría, levante y engorde de los animales, con su posterior proceso de comercialización directa a los consumidores, previo diseño de las respectivas estrategias de mercadeo.

10. PROPUESTA

10.1. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta, está soportada en los resultados de la investigación de mercados, la comprobación de la hipótesis y las exigencias académicas de a UNAD para la EGEM.

Dado que los resultados obtenidos en la investigación del mercado, muestra que es factible intervenir en la cadena de la Tilapia para el mercado de Quibdó como comercializador y/o productor, se escoge para efectos de la aplicabilidad de las competencias de un Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, la primera opción; la justificación es la siguiente:

- Hay una demanda insatisfecha del producto con baja oferta local, siendo necesario importarlo de otras zonas del país, esta carencia generar un mercado a nivel de distribuidor minorista, el cual es posible aprovechar acopiando a los productores y vendiendo a los consumidores finales.

- La configuración de la baja oferta local para cubrir la demanda existente, generar otra opción de mercado, actuando como comercializador mayorista, importando el producto de otras zonas del país.
- Existe en la región, una organización de productores de carne de Tilapia denominada ACUACH, la cual requiere de un socio y aliado comercial para comercializar el producto, dado que presenta debilidad para desarrollar esta actividad, situación que generara una oportunidad como comercializador.
- Todas las situaciones arriba descritas definen un mercado, a partir de las cuales se puede generar una dinámica empresarial rentable, siendo necesario estructurar las estrategias de marketing, para minimizar y operar con bajos riesgos.

En virtud de lo anterior se construye la presente propuesta de intervención en el mercado de la Tilapia en la ciudad de Quibdó, la cual está conformada por los siguientes elementos del marketing:

10.2. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA:

10.2.1. Nombre de la empresa: Nutrí-Tilapia

10.2.2. Misión: Vender carne de Tilapia de alta calidad y a buen precio, y contribuyendo con el desarrollo de la cadena regional del producto.

10.2.3. Visión: Ser reconocidos como una empresa líder en el mercado de la carne de Tilapia, por la calidad del producto y los servicios de la empresa.

10.2.4. Objetivo General: Comercializar carne de Tilapia en el mercado local de la ciudad de Quibdó, articulándose estratégicamente a productores locales y nacionales del producto, aprovechando la demanda no satisfecha de manera satisfactoria, y generar beneficios financieros a la empresa.

10.2.5 Objetivo específico: Posicionar en menos de un (1) año La Marca Nutrí-Tilapia, en el mercado de la ciudad de Quibdó, como un producto diferenciado por su calidad.

10.2.7. Metas:

- Apropiarse de por lo menos de un 5% del mercado local de la carne de Tilapia, de la ciudad de Quibdó, equivalentes a 2 toneladas/mensuales, de conformidad con la oferta reportada por la SAMA.
- Operar con un margen de utilidad superior al 30% sobre los costos de venta del producto.

10.3. DEFINICION DEL PRODUCTO

El producto a ofrecer es la Tilapia roja, entera fresca, refrigerada y/o congelada, empacada en bolsas individuales con un peso promedio de 400 gramos, la marca comercial será **Nutri-Tilapia**. ver cuadro 36.

10.4. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO SITUACIONAL

Cuadro N° 37: Diagnostico externo: Oportunidades y Amenazas para la empresa y el producto:

Factor en estudio	Oportunidades	Amenazas
Sectorial	Sector en crecimiento en lo local, nacional e internacional. Existencia de una demanda insatisfecha en el mercado local.	Importación masiva del producto de otros departamentos y del Ecuador, sin control.
Político	Apoyo estatal para el crecimiento y desarrollo del sector	Limitada capacidad de acceso de los productores locales a los beneficios gubernamentales para incrementar oferta
Económico	Crecimiento del número de productores asociados a ACUACH	Incremento de los costos de producción de la carne de Tilapia

		Existen otras especies piscícolas con menor precio en el mercado.
Comercial	<p>Población con capacidad adquisitiva</p> <p>Necesidad de ACUACH de un aliado comercial estratégico para comercializar</p> <p>Existen otros mercados atractivos extra-regionales, que motivan la no entrada de empresarios grandes a la región.</p> <p>Gran aceptación del producto por parte de los consumidores locales.</p>	<p>Bajos volúmenes de producción de ACUACH.</p> <p>La producción local es dispersa lo que incrementa los costos de acopio y movilización del producto.</p> <p>Grandes distancias de la producción extra-regional, para su importación.</p>

Fuente: Autor del proyecto

Cuadro N° 38: Diagnostico Interno: Fortalezas y Debilidades de empresa y el producto.

Factor en estudio	Fortalezas	Debilidades
Sistemas de información	<p>Disponibilidad de acceso a información para monitorear el sector.</p> <p>Se reciben reportes mensuales e CCI</p>	No hay estudios consolidados en la región, ni observatorios.
Financieros	Posibilidad de acceder a créditos de creación de empresas	Se carecen de excedentes de recursos propios para invertir, por lo que hay que recurrir a crédito
Comercial	El aliado estratégico ACUACH, tiene experiencia y reconocimiento en el sector y	<p>Alta dependencia de un solo proveedor (ACUACH)</p> <p>El resto de productores no están</p>

	la región	agremiados, lo que puede afectar el proceso de acopio del producto para futuro crecimiento empresarial. La cadena del producto es débil en la región.
Infraestructura	Disponibilidad de logística locativa para los puntos de distribución. Disponibilidad de medios de transporte para el producto	Se requiere adquirir equipo de frío para conservar el producto
Recurso humano	Se tiene conocimientos en el área comercial, administrativa, y agropecuaria.	

Fuente: Autor del proyecto

10.5. OBJETIVOS Y METAS DE MERCADO

Cuadro N° 39: Objetivos y metas de mercadeo

Tipo de objetivos/metás	Logros e impactos esperados
Objetivos de ventas	Comercializar en promedio dos (2) toneladas mensuales, equivalente a \$18.000.000 pesos en ventas, a precios actuales del mercado
Metas de ventas	Participar y absorber un mínimo del 5% del mercado de la Tilapia de Quibdó, como distribuidor directo del producto a los consumidores finales.
	Acopiar y vender en el mercado de la ciudad de Quibdó un mínimo de 2.000 kilogramos de Tilapia roja por mes, adquiridas a \$3.600 kilogramos a los productores; después de aplicar 10% de descuento sobre \$4.000 kilogramo.
Objetivos de rentabilidad	Obtener un margen de rentabilidad no inferior al 30% sobre el precio actual del producto pagado a los productores, realizando una comercialización directa

	con los consumidores finales.
Metas de rentabilidad	Obtener una utilidad bruta superior a 81.580.000 mensuales, por venta del producto.
Objetivos de aprovisionamiento	Establecer una alianza comercial mutuamente beneficiosa con ACUACH, para garantizar aprovisionamiento del producto.
Meta de aprovisionamiento	Firmar un acuerdo comercial con ACUACH, para el suministro de 2.000 kilogramos de Tilapia roja cada mes.

Fuente: Autor del proyecto

10.6. DECISIONES ESTRATEGICAS CLAVES DE MERCADEO

Cuadro N° 40: Decisiones estratégicas de mercadeo

Tipo estrategia	Acción estratégica	Justificación
Defensiva	Identificar productores extra regionales y explorar posibilidad de establecer relaciones comerciales	Crecer en el mercado, contrarrestando la competencia, amenazas de nuevos entrantes y romper dependencia de producción local
Supervivencia	Establecer relaciones comerciales, con empresas transportadoras especializadas, para acopiar e importar el producto de otras regiones del país	Crecer en el mercado, asegurar abastecimiento y romper dependencia de producción local
Supervivencia	Establecer diálogo permanente con entes gubernamentales que apoyen el sector, obtener información oportunidades de fortalecimiento de organizaciones de productores y transferir información a ACUACH	Fortalecer a los proveedores, en el proceso de producción de carne de Tilapia, para garantizar abastecimiento del producto

Ofensivas	Explorar el mercado local para identificar nuevos nichos, e introducir nuevas presentaciones del producto, intensificando la publicidad	Los consumidores tienen alta aceptación de la carne de pescado y lo consumen diariamente. Además hay una demanda insatisfecha
Ofensiva	Utilizar la política y los recursos financieros gubernamentales para el sector, para crecer en el mercado	Los consumidores tienen alta aceptación de la carne de pescado y lo consumen diariamente. Además hay una demanda insatisfecha
Ofensiva	Orientar a ACUACH, en su organización gremial, estableciendo pactos comerciales de largo plazo	Garantizar incremento sostenido en la provisión del producto, y establecer monopolio en la intermediación local
Reorientación	Establecer un SIM, para monitorear el sector, y ganar liderazgo en la cadena a nivel regional y local	Aprovechar el vacío de información existente, generando información y conocimiento, para el crecimiento y el aprendizaje empresarial
Ofensiva	Estructura un plan de negocios para gestión de recursos, en la búsqueda del crecimiento y desarrollo de mercados, y generación de nuevos productos	Utilizar las líneas de créditos gubernamentales para creación y desarrollo empresarial, en especial las del sector acuícola

Fuente: Autor del proyecto

10.7. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO.

Se establecerá un acuerdo de alianza comercial con ACUACH, fundamentado en el mutuo beneficio, y soportado en la normativa legal vigente, el propósito es garantizar el suministro continuo, fluido y sostenido del producto. Como contrapartida a la alianza se brindará asesoría y acompañamiento en el proceso de organización socio empresarial y gestión de recursos a la organizacional, para fortalecer su productividad. Las acciones tácticas a desarrollar son las siguientes:

Cuadro N° 41 Acciones tácticas de aprovisionamiento del producto

Actividad	Justificación	Quien lo hará	Con quien se hará	Recursos requeridos	Indicador de logro
Firma de acuerdos comercial	Garantizar inventarios	Gerente	Directivos de la organización	Financieros	Acuerdo firmado
Sostenimiento suministro del producto	Garantizar inventarios	Gerente	Directivos de la organización	Logísticos financieros	Facturaciones mensuales
Fortalecimiento logística proveedor	Garantizar inventarios	Gerente	Directivos de la organización	Logísticos	Facturaciones mensuales
Manejo de relaciones con los proveedores	Garantizar inventarios Calidad y trazabilidad del producto	Gerente	Directivos de la organización	Logísticos financieros	Facturaciones mensuales Cumplimientos de pedidos

Fuente: Autor del proyecto

10.8. ESTRATEGIAS DE ACOPIO Y DISTRIBUCION

El acopio del producto, lo hará directamente la empresa, no obstante se puede optar por que el producto sea entregado por el proveedor. Para la distribución del producto, se abrirán puntos de venta directa a los consumidores finales, de manera incremental y sostenida, buscando aquellos sectores de la ciudad de mayor crecimiento y dinámica poblacional, para incrementar participación en el mercado. consumidores que hagan grandes pedidos, se les entregará el producto en el sitio que estimen siempre y cuando estén dentro del perímetro urbano de la ciudad.

10.9. POLITICAS DE FIJACION DE PRECIOS

La fijación de precios del producto estará regulada por los siguientes factores del mercado: época del año, oferta del producto, costos de venta, precios de la competencia, descuentos del proveedor. De manera general se establece como precio inicial y base de venta, el precio actual del mercado, equivalente a \$9.000 kilogramo; y como precio pagado al proveedor la suma de \$4.000 kilogramos (reporte SAMA).

10.10. ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

Manejo de la comunicación.

Cuadro N° 42: Publicidad, medio y relacione publicas.

Tipo de acción	Medios a utilizar/acciones
Relaciones publicas	Las dirigirá el gerente de la empresa, no obstante y en cumplimiento los valores corporativos todos los empleados de la empresa, deberán adoptar un código de relaciones públicas, en relación con las directrices del gerente. Los aspectos a considerar la esencia será la atención oportuna a proveedores y clientes.
Manejo de medios	<p>Radio: Se utilizaran las radios de la ciudad entre ellas de las de frecuencia FM, ya que son las de mayor sintonía.</p> <p>E-mail y Web: Se utilizará los correos electrónicos de los amigos, para la promoción de la empresa y el producto; al igual que página Web de ACUACH, soportado en la alianza estratégica establecida</p>

Fuente: Autor del proyecto

Publicidad: Se diseñará una campaña comercial orientada a mostrar el producto, la marca, la empresa y lograr posicionar una imagen comercial. Las acciones publicitarias a desarrollar inicialmente serán las siguientes:

Cuadro N° 43:-Estrategias promocionales y publicitarias.

Estrategias a aplicar	Enfoque	Aspectos a resaltar
Mostrar atributos intrínsecos de la carne de Tilapia	Diferenciación Fidelización	Se hará conocer las propiedades nutricionales del consumo de carne de pescado, con la finalidad de contrarrestar la competencia indirecta de las carnes rojas. Resaltar los valores intrínsecos de sabor y neutralidad de la carne de Tilapia, para contrarrestar competencia directa como la carne de pescados con alto olor a marisco, y productos seco-salados como el Bocachico
Comparar precios de pescados y carnes rojas	Diferenciación	Mostrar precios frente a la competencia directa e indirecta, con mayor fuerza en épocas de baja oferta de la competencia.
Manejo de la calidad	Diferenciación	Promocionar la certificada del ICA, en producción, procesamiento y almacenamiento del producto.
Participación en eventos	Posicionamiento	Se mostrará el producto en eventos sociales organizados en la ciudad y ferias, la exhibición comprende mostrarlo en su estado natural y preparado con recetas exóticas para degustación
Contacto personal	Posicionamiento Fidelización	Se hará contactos personales con amigos de la ciudad a través de correo electrónico, para conformar una red y promocionar el producto y la Marca.
Inventario de clientes. Seguimiento y monitoreo. Medición de la satisfacción	Fidelización de los clientes externos	Desarrollo de mecanismos de comunicación empresa –clientes (consumidores finales). Lo hará el Gerente y todos los empleados, de manera continua
Apoyo en la gestión del crecimiento organizacional	Fidelización de los clientes internos (proveedores)	Involucramiento en la gestión de organizacional de la Asociación, aplicando los conocimientos y experiencia en el área de la organización y desarrollo comunitario

Fuente: Autor del proyecto

10.11. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Cuadro N° 44: Estrategias para contrarrestar riesgos

Entorno empresarial	Riesgos
Estrategias para contrarrestar debilidades	<p>Selección de proveedores estratégicos y firma de pactos comerciales para garantizar suministro del producto.</p> <p>Valorar la posibilidad de establecer cultivos propios, para garantizar sostenimiento de la oferta y mayores utilidades.</p> <p>Realizar alianzas con transportadoras con rápida capacidad de respuesta, para evitar pérdidas por peresivilidad y/o entregas no oportunas en el mercado.</p> <p>Monitoreo continuo de los precios en el mercado.</p>
Estrategias para contrarrestar amenazas	<p>Generar un nicho de mercado objetivo para garantizar contratos de distribución exclusiva y operar a bajos costos.</p>

Fuente: Autor del proyecto

10.12. FUERZA DE VENTA REQUERIDA

- **Conformación:** La fuerza de venta estará constituida por el administrador y uno vendedor.
- **Características mínimas requeridas:** Conocimiento en ventas, manejo de personal, relaciones con el cliente, contabilidad.
- **Responsabilidades del gerente:** responsable de todas las transacciones comerciales de la empresa.
- **Responsabilidades de los vendedores:** realizarán el acopio del producto y su venta, a entera satisfacción al consumidor final; además apoyarán al gerente de la empresa en las diferentes actividades que se requiera.
- **Selección y remuneración:** La empresa adoptará los mecanismos para selección, adiestramiento y capacitación del equipo de ventas, así como el seguimiento y evaluación del desempeño, además establecerá, una remuneración justa y un plan de incentivos.

10.13. PRESUPUESTO DE VENTAS

- **Presupuesto de gastos de ventas:** La empresa requiere para opera los siguientes elementos mínimos:

Cuadro N° 45: Presupuesto de gasto de ventas para un año de funcionamiento

Tipo de inversión	Cantidad	Costo total año	Total por categorías
Maquinaria equipos			10.900.000
Cuarto frio	1	7.000.000	
Refrigerador panorámico	1	2.900.000	
Balanza electrónica	1	500.000	
Mesón acero inoxidable	1	500.000	
Infraestructura locativa			1.500.000
Adecuaciones locativas	Global	1.500.000	
Producto			88.800.000
Adquisición producto		86.400.000	
Transporte producto		2.400.000	
Recurso humano			16.380.000
Vendedor	1	7.020.000	
Administrador	1	9.360.000	
Servicios públicos			3.840.000
Teléfono - internet	12	1.140.000	
Energía		2.400.000	
Agua		216.000	
Aseo		84.000	
Gastos de representación			6.000.000
Viajes y gastos de representación	Global	1.000.000	
Eventos especiales	4	1.500.000	
Gastos por publicidad	Global	2.000.000	
Elementos promocionales.	Global	1.500.000	
Materiales de apoyo	Global	3.000.000	3.000.000
Asesorías especializadas	Global		4.000.000
Asesoría técnica	1	4.000.000	
Totales			134.420.000

Fuente: Autor del proyecto

10.14. PRESUPUESTO DE UTILIDADES:

Las ventas estimadas en el año uno definido como de penetración equivalen a **\$216.000.000** pesos, generada por la venta de 2 toneladas del producto/mes, a un precio de \$ 9.000 al consumidor final (precio a 2009); y un precio de compra de \$4.000 pesos al proveedor, al cual se le sumarán los gastos de ventas. Esta estimación de venta se garantiza con las estrategias arriba mencionadas, dentro de las que se resalta:

- El acuerdo con ACUACH.
- Ubicación estratégica del punto de distribución en la ciudad.
- Exploración, identificación de nichos de mercados
- Manejo del precio
- Manejo de la comunicación y la publicidad
- Calidad del producto

Cuadro N° 46: Presupuesto de utilidades

Mes	Unidades vendidas (Kg)	Valor kilogramo	Ingresos mensuales
1	2.000	9.000	18.000.000
2	2.000	9.000	18.000.000
3	2.000	9.000	18.000.000
4	2.000	9.000	18.000.000
5	2.000	9.000	18.000.000
6	2.000	9.000	18.000.000
7	2.000	9.000	18.000.000
8	2.000	9.000	18.000.000
9	2.000	9.000	18.000.000
10	2.000	9.000	18.000.000
11	2.000	9.000	18.000.000
12	2.000	9.000	18.000.000
Total	24.000		216.000.000

Fuente: Autor del proyecto

Cuadro N° 47: Balance de ventas/costos de ventas

Detalle	Valor
Costos de venta	134.420.000
Ventas	216.000.000
Utilidad bruta	81.580.000

Fuente: Autor del proyecto

10.15. CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

Implica la definición de indicadores de medición de resultados con sus respectivas frecuencias de medición. Las actividades de control, seguimiento y evaluación, estarán bajo responsabilidad del gerente y los resultados serán utilizados en la evaluación de desempeño del personal, así como en la asignación de responsabilidades.

Con este control se busca identificar falencias y desviaciones en el cumplimiento de los objetivos y metas empresariales, realizar diagnósticos, establecer acciones correctoras y ser proactivos en la gestión empresarial realizando oportuno ajuste de las estrategias, los objetivos y metas propuestas. Los indicadores a utilizar son los siguientes:

Cuadro N° 48: Indicadores de gestión de las ventas

Nombre del indicador	Que medirá	Frecuencia	Unidad de medida	Línea base
Volumen de ventas	Resultados de ventas	semanal mensual anual	kilogramos	24.000
			Pesos	216.000.000
Rentabilidad mínima de ventas	Rentabilidad de las ventas	mensual anual	Pesos	30%

Cuota de venta	Volúmenes de venta	mensual anual	kilogramos	24.000
Utilidad mínima estimada	Ingresos brutos	Mensual Anual	Pesos	81.580.000

Fuente: Autor del proyecto

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En el marco de la Formación Unadista, Nutri-tilapia, implementará dentro de sus políticas empresariales, la responsabilidad social, tanto a nivel interno como externo, enfocándose en los siguientes cuatro (4) aspectos: legal, ético, ambiental y morales.

Las acciones a implementar son las siguientes:

Cuadro N° 49: Responsabilidad social de la Empresa

Variables de acción	Entorno interno	Entorno externo
Legal	Cumplimiento de la normatividad sanitaria, en relación con la manipulación de alimentos, para evitar riesgos en el entorno empresarial y clientes de la empresa.	
Ética y moral	Reconocer a cada empleado todos los derechos que les otorga la ley.	
	Fundamentar una filosofía empresarial en principios éticos y morales de respeto por las personas (clientes internos y externos), la protección del ambiente, la igualdad y la justicia social.	Apoyar campañas comunitarias, especialmente aquellas direccionadas a beneficiar grupos de población indigentes, prestando especial interés a grupos humanos del entorno de sus proveedores.
Ambiental	Pagar los impuestos por el desarrollo de la actividad comercial y mercantil	
	Buen manejo de los desechos sólidos y líquidos, aplicando las normas vigentes del sector, a fin de proteger su entorno empresarial y su comunidad.	Apoyar procesos de descontaminación de fuentes hídricas, por ser estas el soporte fundamental del desarrollo sector acuícola regional, enfatizando en aquellas áreas de asentamiento de sus proveedores.

Fuente: Autor del proyecto

11. CONCLUSION.

Del presente trabajo se realizan las siguientes conclusiones:

El cultivo de la Tilapia es una actividad altamente rentable y con un mercado asegurado que traspasa las fronteras nacionales; solo este cultivo representaba en el año 2007, según el estudio de la cadena de la Tilapia el 65% de la producción acuícola nacional, con un consumo de 1.8 kg/año per cápita, frente a un consumo total de pescado per cápita de 5.9 kg/año a 2006.

La valoración del mercado local de la Tilapia en la ciudad de Quibdó, y la definición de las estrategias de marketing mix para comercializar el producto, están fundamentadas en potencialidades y oportunidades que van desde el contexto local hasta el mundial. Una potencialidad local resulta el hecho, de tener el Chocó, abundante aguas de buena calidad para el desarrollo de la actividad acuícola, con ventajas comparativas entre ellas menores periodos de cosecha, lo cual significa mayores rendimientos frente a otras sitios del país.

Para garantizar un dinamismo productivo y competitivo del sector acuícola, el país cuenta con un direccionamiento estratégico del este sector, con instituciones, competencias y recursos definidos. En términos visionarios se espera que para el año 2025, el aporte de esta actividad al PIB este por encima de los estándares internacionales, e integrada a los mercados globales.

En función de lo anterior y dado que la Tilapia es la especie piscícola de mayor fomento dentro de esta actividad, el Gobierno Nacional y los empresarios del sector, han constituido la una cadena productiva específica para este producto, la cual cuenta con un componente diagnóstico y estratégico para guiar las inversiones del estado y los inversionistas.

Como elementos de oportunidades además del mercado Local y Nacional, están las proyecciones del Gobierno Nacional de posicionar la Tilapia en los mercados mundiales, especialmente el de EEUU, hecho que ha llevado a que este producto este dentro de la oferta exportable. De ahí, que un trabajo futuro, para complementar el presente trabajo es la valoración de las posibilidades de acceder a estos, ya que significan mayores ingresos, utilidades, desarrollo y crecimiento empresarial.

Cuanto al mercado Nacional los mayores centros consumidores son las 4 ciudades principales del país, (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), mientras que a nivel regional es la ciudad de Quibdó, este mercado se caracteriza por su baja estructuración y especialización, situación que posibilitó el diseño e de estrategias de marketing mix presentadas en las propuesta de intervención, y con las cuales se espera abordar una dinámica empresarial rentable.

Para que la propuesta de intervención planteada se operativice, y dado que ACUACH es el principal y único núcleo productor organizado, las estrategias planteadas dentro del marketing mix, exigen y requieren una alianza estratégica con este eslabón, ya que son los únicos que pueden asegurar el aprovisionamiento del producto y la supervivencia empresarial . No obstante, y tal como lo muestran las conclusiones, y dado que es posible intervenir como productor, en procurar de aprovechar la demanda insatisfecha existente, es apropiado valorar la posibilidad de contar con cultivos propios, lo cual permitirá evitar la incertidumbre del aprovisionamiento e incrementará las utilidades empresariales.

Finalmente, y de conformidad con el planteamiento y definición del problema, los resultados de la investigación de mercados, las estrategias de marketing mix, el presupuesto y análisis de las ventas, se concluye que existe una comprobación de la hipótesis, expresada, que si es posible intervenir en este mercado como competidor comercializando el producto, intermediación que genera utilidades y rendimientos significativos

12.ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN.

El cultivo de la Tilapia en el Chocó una opción de cara al mundo.

Una mirada a los diferentes estudios sobre el Chocó, lo muestran como un departamento especial, esto se debe a situaciones como su diversidad biológica, su estratégica ubicación en la esquina noroccidental de Colombia, sirviendo de puente entre el Norte y Sur América, así como su cercanía al mar Caribe, el océano Pacífico, la presencia de la cordillera Occidental, las serranías del Darién y Baudó, y su localización la zona de convergencia o confluencia Intertropical (ZCIT), lo que le define una variedad de climas.

Los aspectos arriba descritos, dotan esta región de un potencial hídrico inmenso, expresado en la presencia de dos (2) mares, un régimen de lluvia con promedios anuales superior a 5.000 mm, y la red de ríos y quebradas que surcan su territorio con aguas abundantes y de buena calidad durante todo el año. Es por situaciones como las anteriores, que el Chocó es reconocido como territorio altamente rico; pero contrario a esto, los estudios del Departamento Nacional de Planeación – DNP y Baco e la República, muestran que la economía de Chocó se caracteriza por ser una de las más pequeñas de Colombia, con un desarrollo industrial muy bajo, los recursos naturales se explotación y comercialización sin valor agregado, y los pocos excedentes que se comercializan no tienen incidencia en los circuitos económicos nacionales, por lo que no hay circulación de la riquezas a favor de las gentes del departamento; concluyen los estudios que estas situaciones tiene sus raíces en diferentes factores históricos que se originaron en la época de la colonia.

A la luz del direccionamiento y la tendencia de la actividad acuícola nacional, y en especial las oportunidades que ofrece el mercado creciente de la Tilapia a nivel nacional y mundial, se ve la posibilidad de cambiar éste devenir histórico de pobreza en el Chocó, para ello, se requiere visionar esta región en términos de productor estratégico de Tilapia, con capacidad de competir con ventajas comparativas por su riqueza hídrica y ventajas competitivas si se entiende que la vía al mar Animas-Nuqui y el puerto de Tribugá en el Océano Pacífico, le permitirán conectarse con gran facilidad a los principales mercados internacionales entre ellos EEUU, donde Colombia tiene una apuesta exportadora de este producto, y/o a los países asiáticos donde subproductos como la piel para la producción de colágeno están ganando un espacio significativo en estos mercados, y para lo cual el país de la mano con Colciencias, ya está generando procesos investigativos para su aprovechamiento.

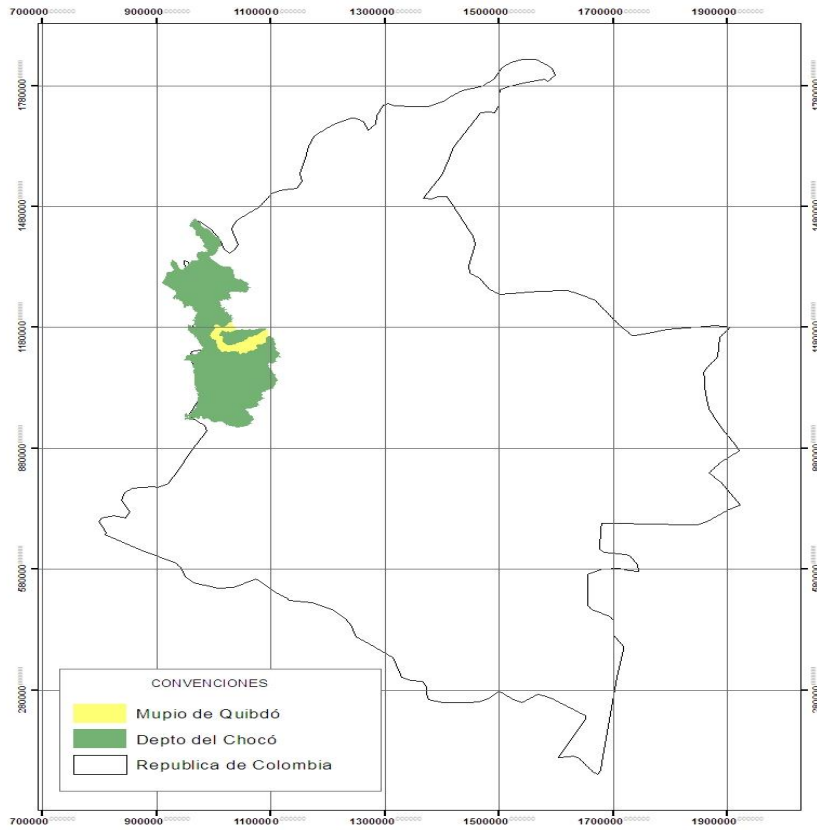
Ya en lo nacional, y no menos importantes, son atractivas las oportunidades que ofrecen los mercados de los principales centros de consumo, ubicados en las cuatro principales ciudades del país, a las cuales se puede llegar fácilmente a través de las vías Quibdó-Medellín y Quibdó – Pereira. Todo lo anterior exige que los diferentes actores de la cadena acuícola regional, se articulen a la cadena nacional de la Tilapia, fortalezcan sus estructuras

organizativas, establezcan pactos y alianzas estratégicas complementarias, donde todos ganen.

En tal sentido, las instituciones académicas en especial las universidades tienen un papel protagónico y trascendental, que va desde la formación y cualificación del recurso humano para asumir estos retos, hasta la estructuración de sistemas de investigación y monitoreo de estos mercados, con plataformas tecnológicas adecuadas, para brindar soporte técnico y orientación en la región, para que estas potencialidades y ventajas sea aprovechadas en la generación de riquezas que mejoren las condiciones de vida de la población de la región, en especial las más desprotegidas.

ANEXOS

Mapa: N° 1: Área de estudio de operación el proyecto.



Fuente: CODECHOCO

Cuadro N° 1: Categorías de análisis para la sistematización del problema

Categorías de análisis	Subcategorías	Variables
Análisis del entorno	Entorno intermedio	Análisis del sector acuícola
Mercado	Tipos de mercados	<ul style="list-style-type: none"> - Productos acuícolas - Precios - Consumidores. - Competencia directa e indirecta - Publicidad - Empaque - Estrategias comerciales
Marketing Operativo	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción
Presupuesto	Costos operativos	<ul style="list-style-type: none"> - Costos operativos de ventas - Utilidad bruta
Control	Mecanismos de verificación y medición de los resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Indicadores

Fuente: Autor del proyecto

Cuadro N° 2: Instrumentos estratégicos de la Acuicultura en Colombia.

<i>Tipo de instrumentos</i>	<i>Acciones para un apalancamiento</i>
<i>Política Nacional de Desarrollo Pesquero y Acuícola</i>	Comprende cinco (5) ejes de acción, dentro de los cuales esta el fomento del cultivo y comercialización de la tilapia.
<i>Política Nacional de Productividad y competitividad</i>	Estrategia Nacional para dinamizar la actividad productiva del país, mediante las agro cadenas, siendo una de ellas la cadena pesquera y acuícola
<i>Plan de Ordenamiento Pesquero y Acuícola del Chocó</i>	Desarrolla el componente operativo de las dos políticas arriba descritas, involucra la acción conjunta de la Gobernación del Chocó, el ICA y CODECHOCO
Plan de Gestión Ambiental Regional de CODECHOCO 2001-2010	Dentro de sus líneas estratégicas comprende el fomento piscícola de la Tilapia.

Fuente: Autor del proyecto

Cuadro N° 3: Factores críticos de éxito de la cadena de la tilapia eslabón mercado.

FACTOR	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	ESTADO ACTUAL DE LA VARIABLE	GRADOS DE IMPACTOS		
			Costos de producción	Producción	Calidad producto
Mercados internacionales	Demanda creciente de filete fresco en Estados Unidos	La demanda creciente de filete fresco en Estados Unidos se constituye como un nicho de mercado para la piscicultura nacional	Casi nulo ¹	Muy pequeño	Muy pequeño
Estudios de mercado	Conocimiento del potencial de los mercados internos y externos.	No se han desarrollado estudios de investigación de mercados, ni campañas de promoción de consumo	Nulo	Nulo	Casi nulo ¹
Consumo de pescado	Demanda de pescado en el mercado nacional	En general existe un bajo consumo de pescado en el país, determinado por la falta de campañas dirigidas al consumo del pescado y a precios más altos con relación a otras cadenas competidoras	Nulo	Elevado	Muy pequeño

Fuente: Agenda Productiva de Investigación y Desarrollo Tecnológico de la Cadena de la Tilapia.

Cuadro N° 4: Incertidumbre del eslabón de la comercialización cadena de la Tilapia

Incertidumbre	Definición de la variable	Impacto sobre el desempeño de la cadena
Estudios de mercado	Conocimiento del potencial de los mercados internos y externos.	No se han desarrollado estudios de investigación de mercados, ni campañas de promoción de consumo lo que incide en un desconocimiento e intereses del consumidor nacional y por ende en la diversificación de productos y desarrollo de subproductos.
Consumo de pescado	Demanda de pescado en el mercado nacional	En general existe un bajo consumo de pescado en el país, determinado por la falta de campañas dirigidas al consumo del pescado y a precios más altos con relación a otras cadenas competidoras. Esta situación tiene una incidencia en la disminución de oportunidad para mayor producción de tilapia y una marginal atención a la calidad de los productos.

Fuente: Agenda Productiva de Investigación y Desarrollo Tecnológico de la Cadena de la Tilapia

Cuadro N° 5: Incertidumbres por escenario para el consumo de Tilapia 2017

ESCENARIO TENDENCIAL	ESCENARIO DE MEJORAMIENTO INCIPIENTE	ESCENARIO OPTIMISTA
<p>El consumo de pescado no aumenta sustancialmente, las deficientes condiciones de manipulación y conservación de pescado sumada al alto precio con relación a la cadena competidora del pollo inciden en que los niveles de consumo no tengan un aumento esperado.</p> <p>Los consumidores principalmente de los estratos 3 y 4 compran filete de tilapia congelada de países como China por su precio más competitivo con relación al filete de tilapia nacional.</p> <p>Para los consumidores nacionales prima el precio por lo que no hay suficiente atención a la calidad de los productos como opción de compra.</p>	<p>Hay un aumento incipiente en el consumo nacional de tilapia ocasionado por la realización de campañas publicitarias emprendidas por la cadena y porque su precio es más competitivo con relación a otras carnes de amplio consumo nacional como las carnes rojas, sin embargo con relación a la cadena competidora del pollo el precio continúa siendo alto y esta situación incide en un aumento moderado en el mercado nacional</p>	<p>El mejoramiento en las condiciones sanitarias sumadas al desarrollo de campañas publicitarias en diversos canales de comunicación tienen una incidencia importante en el aumento del consumo de tilapia, las campañas tienen un efecto a su vez de formación de consumidores, los consumidores nacionales empiezan a demandar productos de mejor calidad, hay un incremento en el consumo de tilapia en los estratos altos</p>

Fuente: Agenda Productiva de Investigación y Desarrollo Tecnológico de la Cadena de la Tilapia

Cuadro N° 6: Especies cultivadas en Colombia.

NOMBRE VERNACULAR	NOMBRE CIENTIFICO
Bagre rayado	Pseudoplatystoma fasciatum
Bagre de canal	Ictalurus punctatus
Bagre Tigre	Sorubin lima
Capaz	Pimelodus grosskopffi
Mapurito	Callophysus macropterus
Pácora	Plagioscion surinamensis
Yaque	Leiarius marmoratus
Coroncoro negro	Hemiancistrus wilson
Coroncoro mono	P trigoplichthys undecimalis
Pirarucú	Arapaima gigas
Tilapia o Mojarra:	Oreochromis spp.
Tilapia roja	Oreochromis niloticus
Tilapia plateada	Oreochromis aureus
Tilapia aul	Tilapia rendalli
Tilapia herbívora	Petenia krauss
Mojarra amarilla	Cichlasoma umbrifera
Mojarra negra	Cichla ocellaris
Tucunaré o pavón	
Trucha (Kamloop)	Oncorhynchus mykiss
Salmon coho	Oncorhynchus kisutch
Especies Marinas:	Tarpon atlanticus

Sábalo	Mugil incilis, M. liza
Lisas y Lebranchés	Centropomus undecimalis
Róbalo	Lutjanus analis

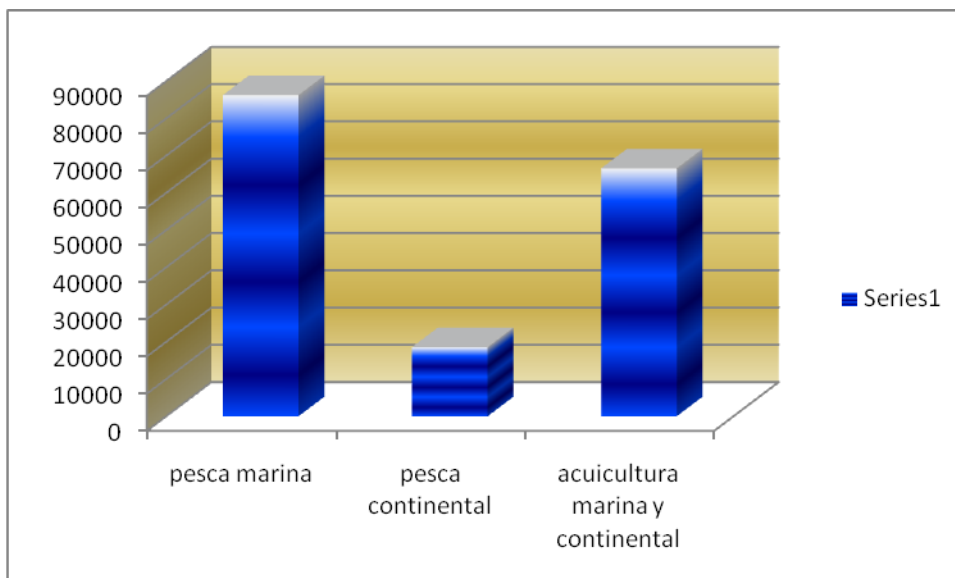
Fuente: Fundamentos de acuicultura – INPA

Cuadro N° 7: Histórico de la producción pesquera y acuícola en Colombia 1995-200

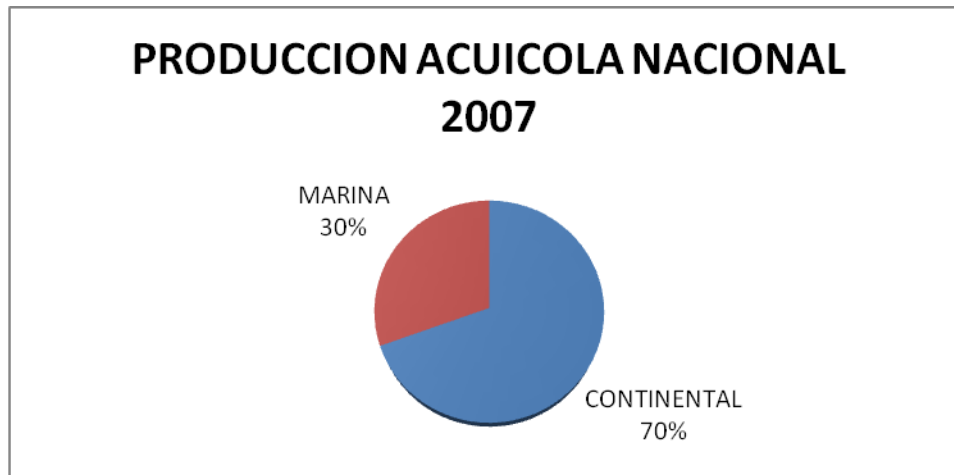
Variable	Año 1995	Año 2007
Producción Nacional (Toneladas)	30.514	66.567
Crecimiento en %		6.13

Fuente CCI- Informe Pesca y acuicultura 2007.

Grafica No. 1: Producción de pesca y acuicultura nacional en 2007



Grafica N° 2: Producción acuícola nacional en 2007.



Gratico N° 3: Volúmenes de especies cultivadas en el Chocó

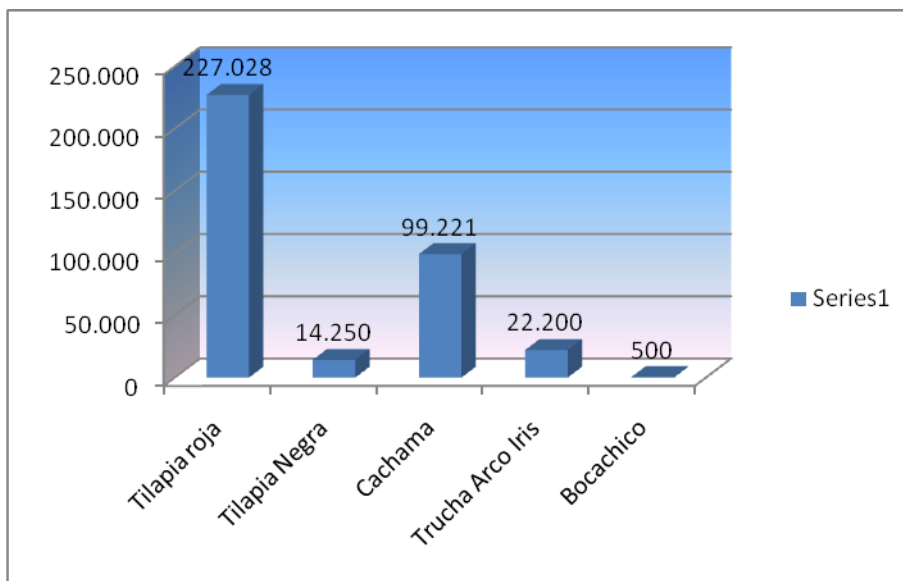
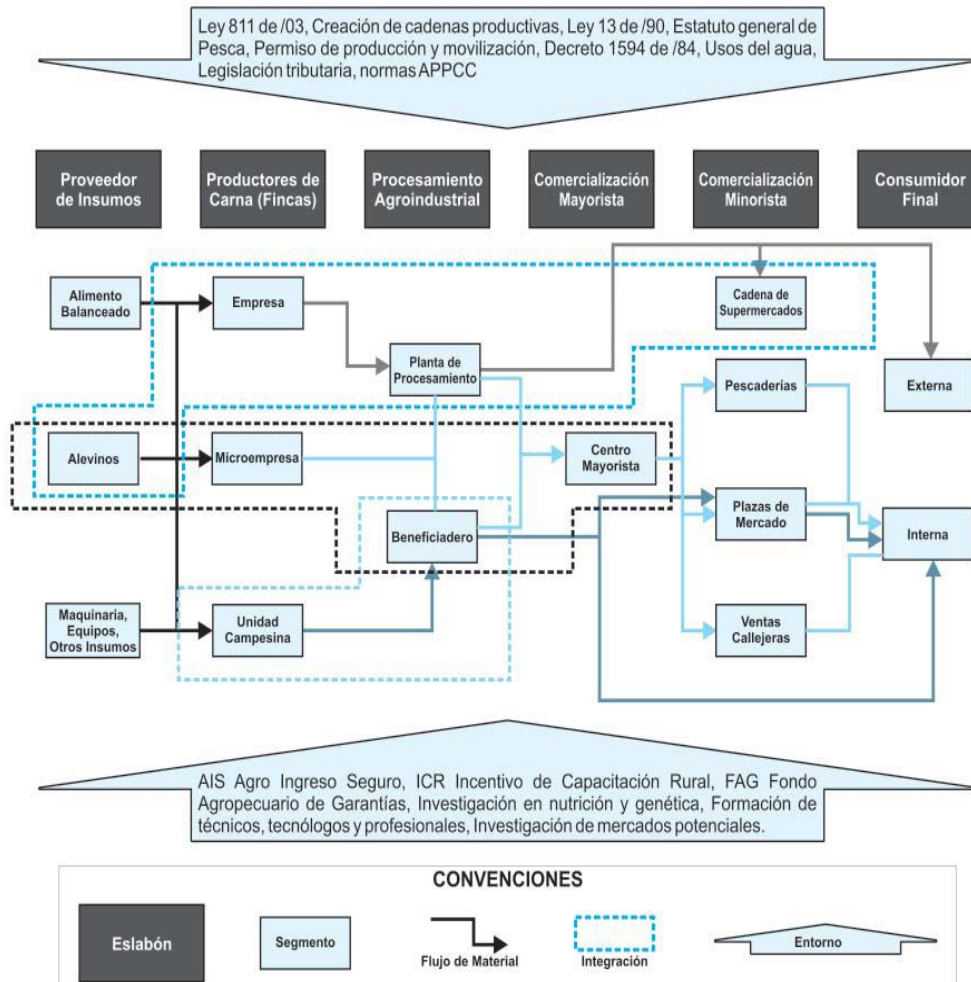


Figura N° 1: Conformación Cadena Acuícola Colombiana



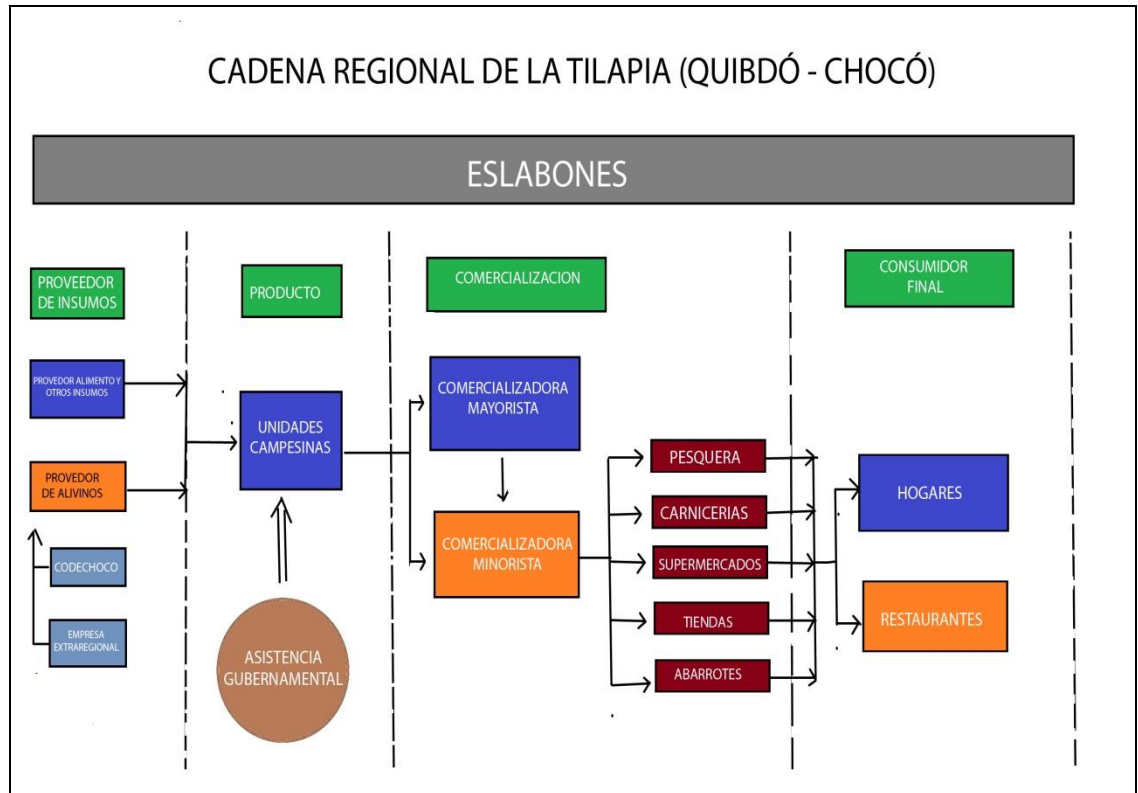
Fuente: Agenda Productiva de Investigación y Desarrollo Tecnológico de la Cadena de la Tilapia

Cuadro N°11: Actores presentes en los diferentes eslabones de la cadena de la Tilapia en la Región.

Eslabón	Función
Productores de insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Importadores y comerciantes locales del alimento balanceados, maquinarias y equipos. • Productores extra regionales de alevinos • Productor local de alevinos (CODECHOCO)
Asistencia técnica	<p>Compuesta por la red de instituciones gubernamentales involucradas en el sector rural:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CODECHOCO: Productor de alevinos y ofrece asistencia técnica • INCODER y SAMA: Intermedian en las convocatorias para facilitar el acceso de recursos financieros no reembolsables o ante FINAGRO a los productores • ICA: Realiza el seguimiento sanitario a los productores • UMATAS: brindan asistencia técnica y acompañamiento los productores
Productores de carne (fincas)	<p>Son pequeños productores campesinos que poseen estanques e diversos tamaños, con un área total promedio de -----metros cuadrados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este grupo lo conforman productores individuales y la ACUACH. Los datos del la SAMA, estiman que existen ----productores. Estos entregan el producto eviscerado.
Comercializadores mayoristas	<ul style="list-style-type: none"> • Existen dos en lo regional; fríos del San Juan el cual opera en -----y -----el cual opera en -----, estos realizan el proceso de acopio y transporte del producto y fijan el precio del producto.
Comercializadores minoristas	<ul style="list-style-type: none"> • Este grupo está compuesto por pesqueras, carnicerías, supermercados, abarrotes y tiendas de barrios
Consumidores finales	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes y hogares

Fuente: Autor del proyecto

Figura N°2 Cadena Regional de la Tilapia Quibdó



Fuente: Autor del proyecto

Cuadro N° 12: Consumo Aparente de Pescado en Colombia 1997-2005.

Años	Oferta Nacional Piscicultura	Oferta Nacional Pesca	Balanza Comercial Pescados	Consumo aparente Pescado	Total Población	Consumo Percápita Pescado
Toneladas					Habitantes	Consumo en kg./habitantes/año
1997	36.881	162.209	40.593	239.682	40.064.092	5,982
1998	39.421	184.695	40.917	265.034	40.826.815	6,492
1999	42.969	179.656	54.570	277.195	41.589.018	6,665
2000	21.641	138.789	64.000	224.430	42.321.386	5,303
2001	24.583	152.977	49.040	226.601	43.070.703	5,261
2002	28.955	164.155	28.998	222.109	43.834.115	5,067
2003	32.694	135.251	8.413	176.358	44.583.577	3,956
2004	39.714	152.163	-1.734	190.144	45.325.261	4,195
2005	43.292	159.688	5.544	208.524	46.039.144	4,529

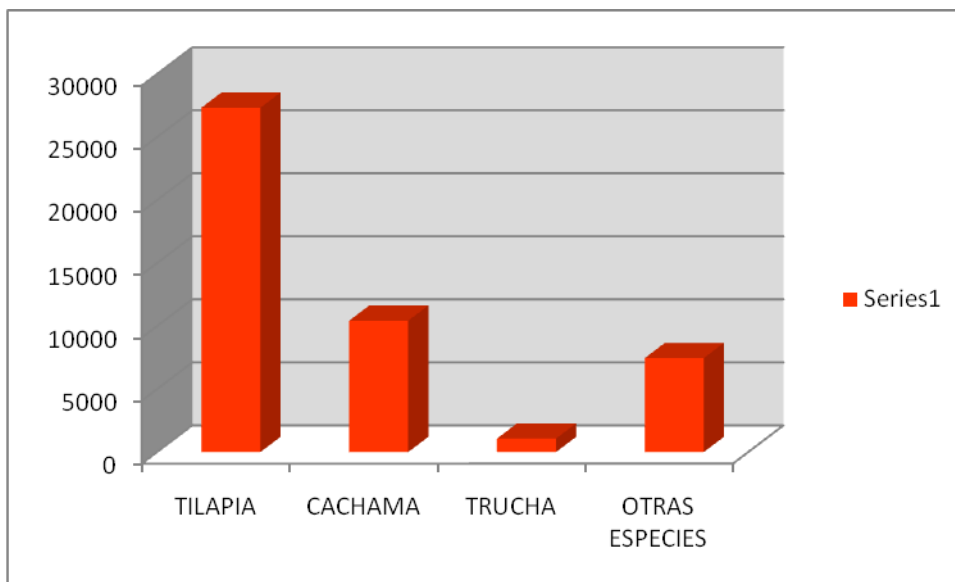
Fuente: SENA MADR, Secretaria Técnica Nacional Cadena Acuícola.

Cuadro N° 13: Producción acuícola Continental /Especies Cultivadas a 2007

Variables	Producción en toneladas	Porcentaje de participación
Producción de Tilapia	27.324.40	59
Producción Cachama	10.424,30	23
Otras especies (Bocachico, Capaz, Carpa, Pargo, Sabaleta etc)	7.453.30	16
Trucha	1.064.70	2
Total producción continental	46.267,00	100

Fuente CCI- Informe Pesca y acuicultura 2007.

N° 4: Producción Acuícola Continental por Especies.

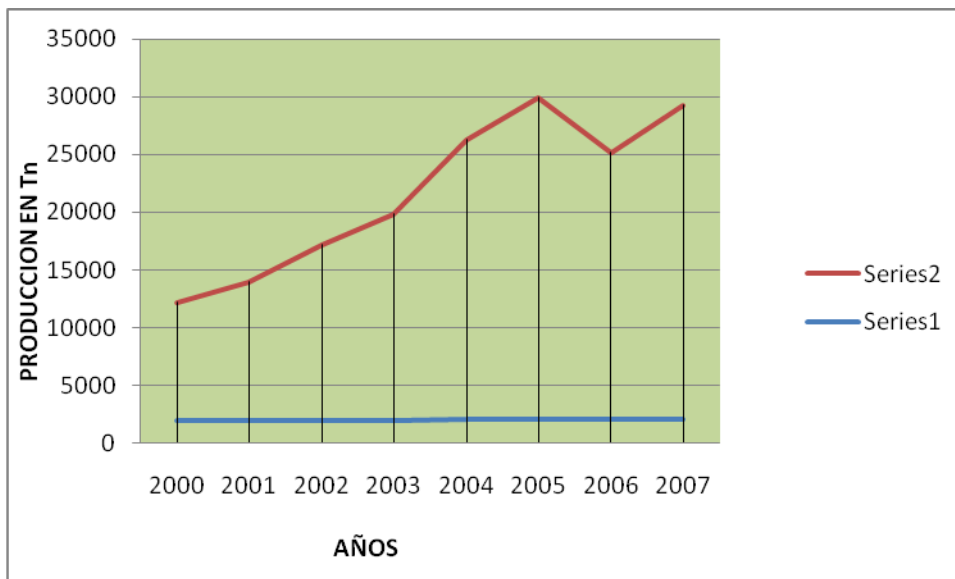


Cuadro N° 14 Oferta histórica de Tilapia 2000-2007

Año	Producción Tilapia Período 2000 - 2007
2000	10.176.0
2001	11.990.9
2002	15.223.8
2003	17.814.8
2004	24.307.0
2005	27.953.1
2006	23.146.0
2007	27.324.4

Fuente CCI- Informe Pesca y acuicultura 2007.

Gráfica N°5: Oferta histórica de Tilapia 2000-2007

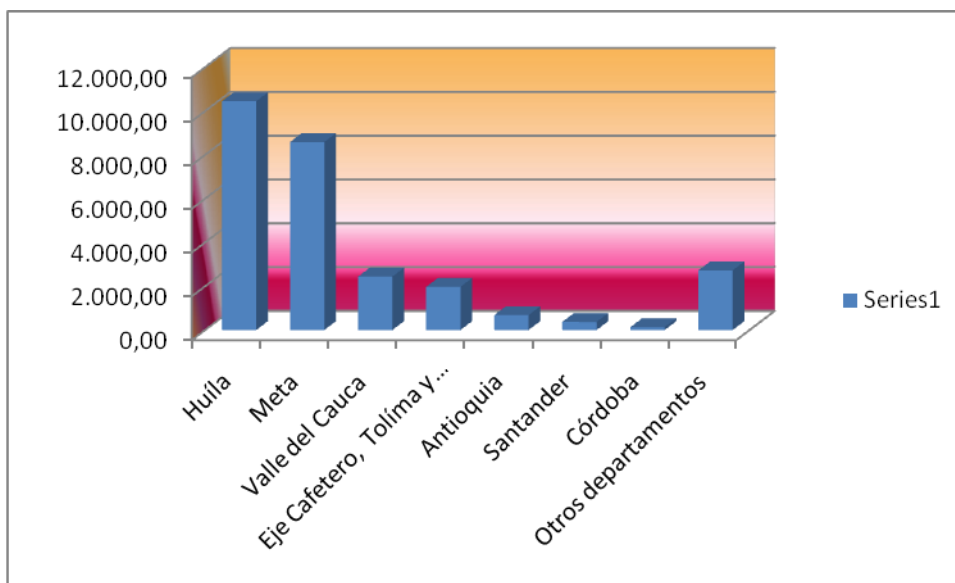


Cuadro N° 15: Oferta de Tilapia por departamentos en 2007

Departamento	Producción Tonelada en 2007	Porcentaje de participación
Huila	10.446,32	38,23
Meta	8.580,76	31,40
Valle del Cauca	2.435,87	8,91
Eje Cafetero, Tolima y Cundinamarca	1.969,59	7,20
Antioquia	677,31	2,47
Santander	367,09	1,34
Córdoba	126,70	0,46
Otros departamentos	2.720,71	9,95
Total producción	27.324,35	100

Fuente CCI- Informe Pesca y acuicultura 2007.

Gráfica N°6: Oferta de Tilapia por Departamento



Fuente CCI- Informe Pesca y acuicultura 2007.

Cuadro N° 16: Precios de Tilapia en los mercados Nacionales mayorista a Mayo de 2009.

Ciudad	Plaza	Tipo de presentación del Producto				
		Entera Congelada (Kg)	Entera Fresca (Kg)	Filete Congelado (Kg)	Lomitos congelados	Entera sin escama
Bogotá	Mendoza	7.325	7.500		3.750	
	Corabasto	7.500	7.500		3.900	
	Plaza de flores		6.553			
	Palo quemado	8.000	8.000	16.667	3.900	
Medellín	Itagüí	6.250		12.000		7.371
	Medellín-otr.				3.700	8.167
Cali	G Alameda	8.050		17.900	4.000	
Armenia		8.000				

Manizales		7.750			
Pereira		7.625			
B/manga			6.850		4.500
Honda			7.225		
Sincelejo			3.875		
Cúcuta			7.167		
montería			5.800		
Neiva			6.000		
Tunja			7.400		
Villavicencio			7.200		

Fuente CCI- boletín N° 19 - volumen 5, mayo de 2009.

Cuadro N° 17: Precios de Tilapia en los Mercados Nacionales Minoristas a Mayo de 2009.

Mercado	Entera congelada	Entera fresca	Sin escamas	Filete Congelado	Lomitos congelados
Bogotá	8.133				4.000
Medellín	6.200		7.417		3.933
Barranquilla	7.500	7.500			4.867
Cartagena	8.500				
Santa Marta	6.000				
Cali	7.000				

Fuente: CCI-Boletín N° 19 - volumen 5, mayo de 2009.

Cuadro N°18: Precios de Tilapia en supermercados a Mayo de 2009.

Mercado	Entera congelada	Entera fresca	Sin escamas	Filete Congelado	Lomitos congelados
Bogotá	13.870	8.400		27.500	8.205
Medellín	11.705			29.045	
Barranquilla		8.800		28.182	
Cartagena		8.700		29.630	8.578
Santa Marta		8.550		22.617	9.412
Cali	10.700	8.195	15.500	26.793	
Bucaramanga		8.400			9.010

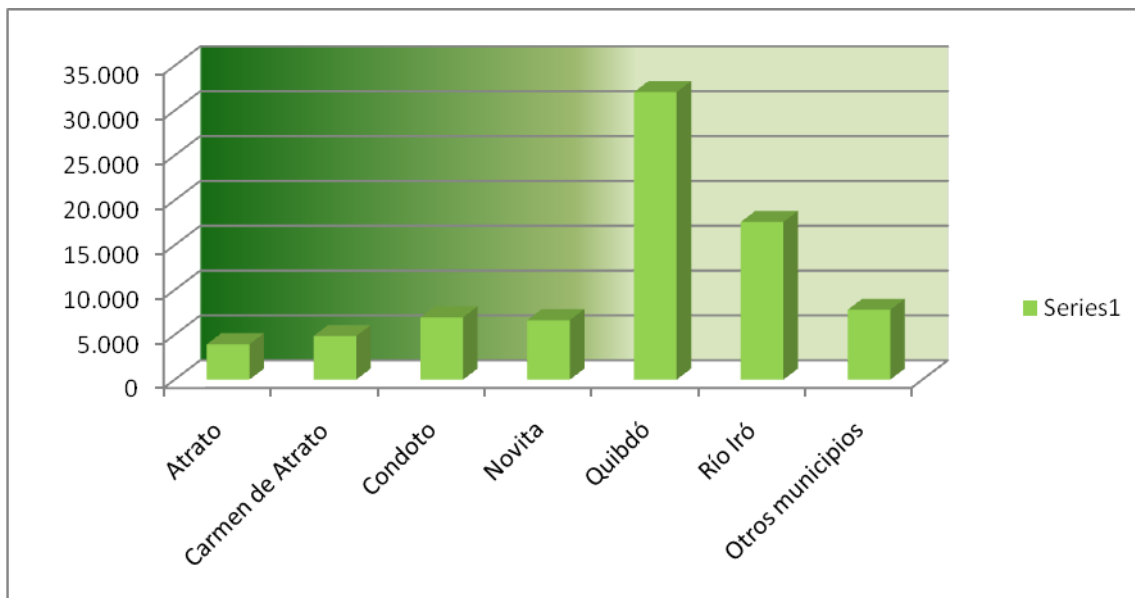
Fuente CCI- boletín N° 19 - volumen 5, mayo de 2009.

Cuadro N° 19: Oferta de Tilapia por Municipio en 2008.

Municipio	Cantidad ofertada en Kg.	Porcentaje de producción
Quibdó	32.063	41,22
Río Iró	17.577	22,60
Condoto	6.938	8,92
Novita	6.626	8,52
Carmen de Atrato	4.856	6,24
Atrato	3.938	5,06
Otros municipios	7.777	7.44
Totales	79.775	100.00

Fuente: Informe Estadístico agropecuario del Choco 2008-SAMA.

Gráfico N°7: Oferta de Tilapia por Municipio en 2008.

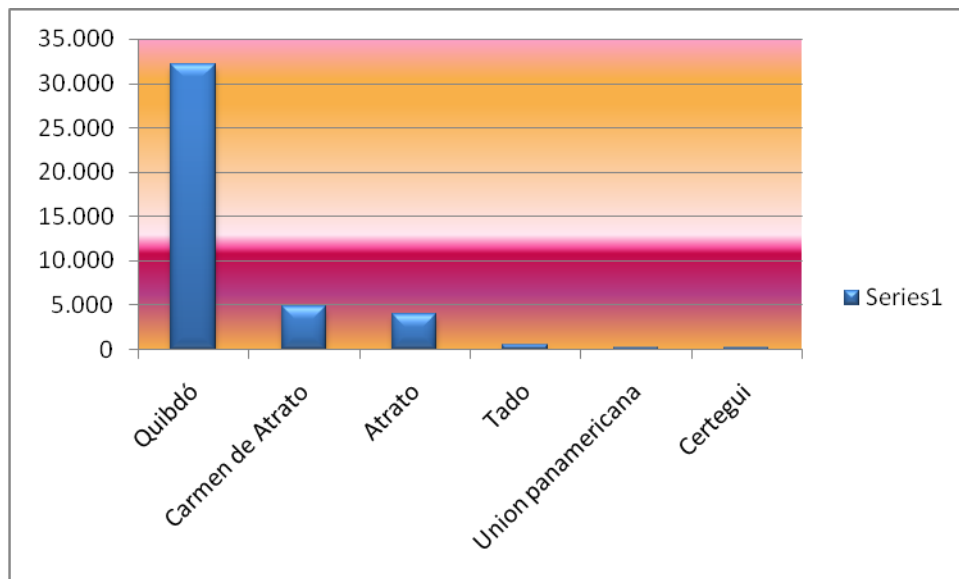


Cuadro N° 20: Municipios con influencia en el mercado de la Tilapia en Quibdó.

Municipio	Cantidad ofertada en Kg.	Porcentaje de producción
Quibdó	32.063	76.53
Carmen de Atrato	4.856	11.59
Atrato	3.938	9.40
Tadó	563	1.34
Unión Panamericana	250	0.60
Certegui	227	0.54
Totales	41.897	100.00

Fuente: Informe Estadístico agropecuario Departamento del Choco/2008 SAMA.

Gráfica N° 8: Municipios con Influencia en el mercado de la Tilapia en Quibdó.

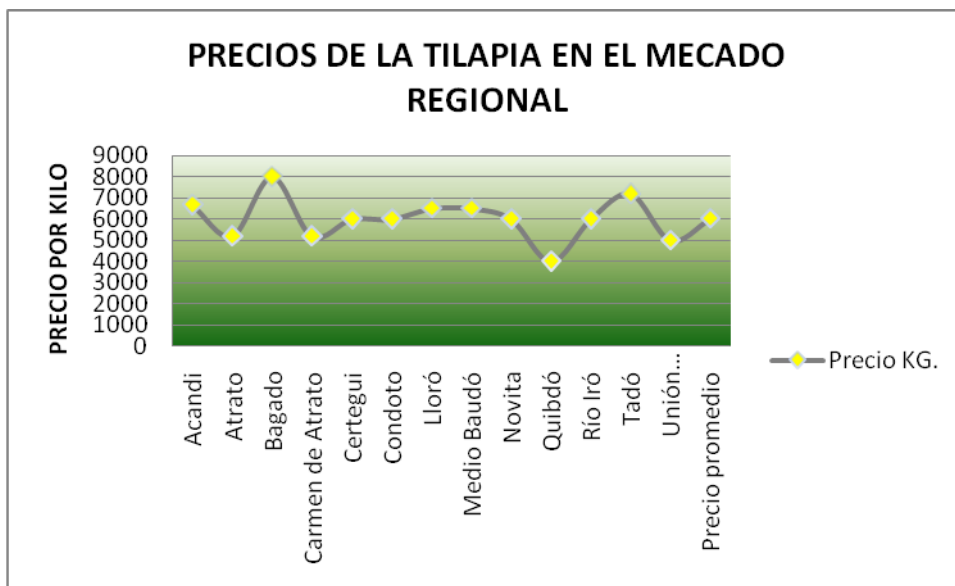


Cuadro N° 22: Precios de la Tilapia en los mercados regionales.

Municipio	Precio (\$) KG.
Acandi	6.667
Atrato	5.200
Bagadó	8.000
Carmen de Atrato	5.200
Certegui	6.000
Condoto	6.000
Lloró	6.500
Medio Baudó	6.500
Novita	6.000
Quibdó	4.000
Río Iró	6.000
Tadó	7.200
Unión Panamericana	5.000
Precio promedio región	6.020

Fuente: Informe Estadístico agropecuario Departamento del Choco/2008 SAMA.

Grafica N° 9: Precios de la Tilapia pagados a los Productores en el Mercado regional en 2008.

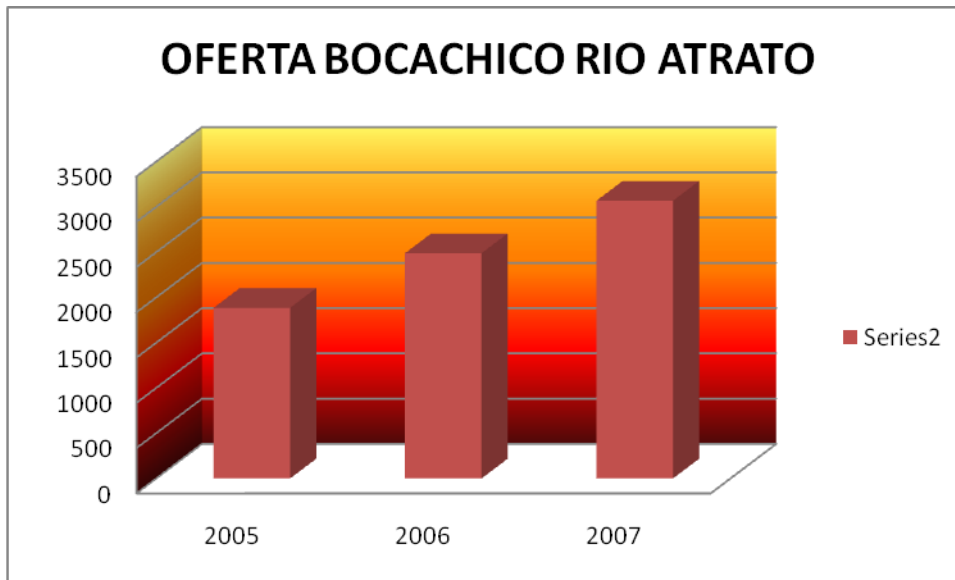


Cuadro N° 23: Oferta Producción de Bocachico Río Atrato

Año	Volumen de captura (Ton)
2005	1.884.72
2006	2.487.96
2007	3.068.30
Total	7.440.98

Fuente: INCODER - CODECHOCO.

Grafico N° 10: Oferta de Bocachico Río Atrato

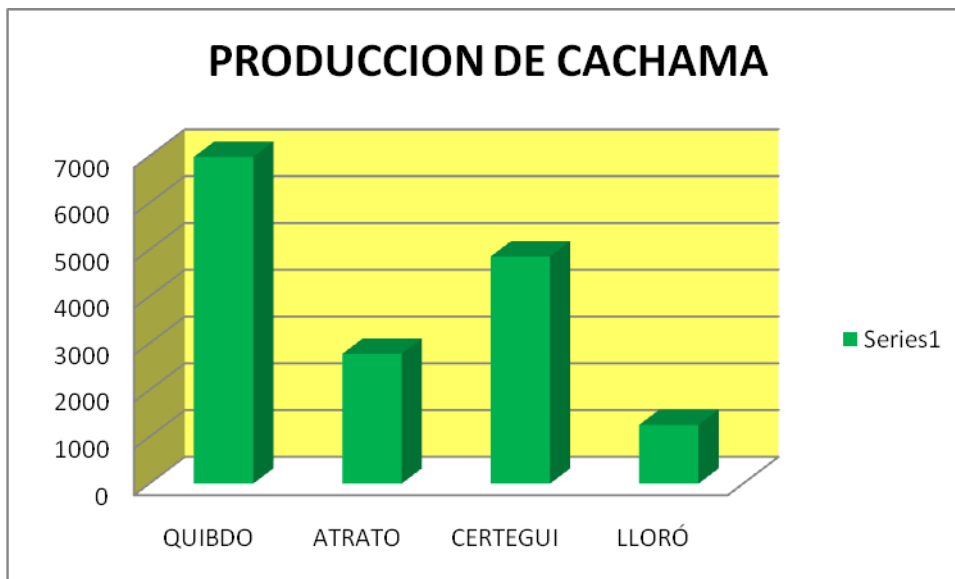


Cuadro N° 24: Producción de Cachama de incidencia en el consumo de Tilapia/2008.

Municipio	Producción de Cachama (kg.)
Quibdó	6.983
Atrato	2.773
Cortega	4.856
Lloró	1.256
Total	15.868

Fuente: Informe Estadístico agropecuario Departamento del Choco/2008-SAMA

Gráfica N° 11: Producción de Cachama en la Región en 2008.



Cuadro N° 25: Composición de la oferta de carne de pescado de mar en la ciudad de Quibdó.

Especies	Cantidad en Kg.	Porcentaje de participación global
Atún	32.263	28.46
Pargo	22.139	19.53
Bravo	11.954	10.55
Sardina	3.228	2.85
Jurel	2.638	2,33
Buroque	2.123	1.87
Otras	38.985	34.4%
Total	74.345	100

Fuente: Autor del proyecto

Gráfica N° 12: Composición de la oferta de carne de pescado de mar en la ciudad de Quibdó.

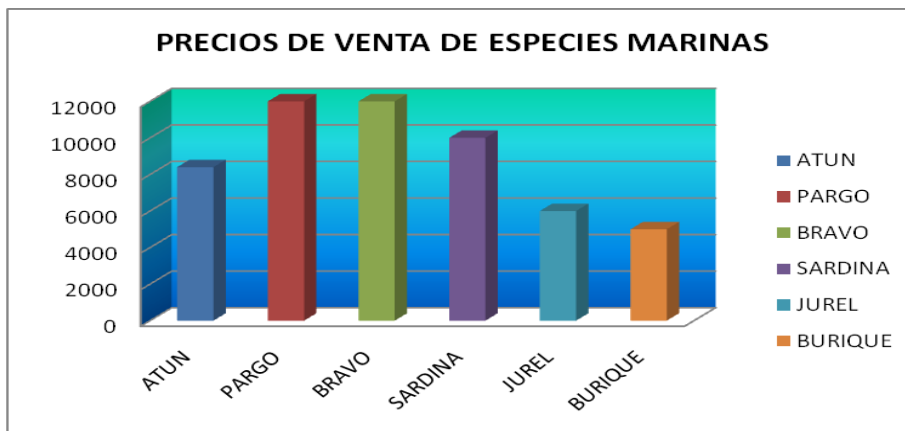


Cuadro N° 26: Precios de las principales especies marinas comercializadas en Quibdó.

Especies	Precios por kilogramo
Atún	8.400
Pargo	12.000
Bravo	12.000
Sardina	10.000
Jurel	6.000
Burique	5.000

Fuente: Autor del proyecto

Gráfica N° 13: Precios de las principales especies marinas comercializadas en Quibdó.

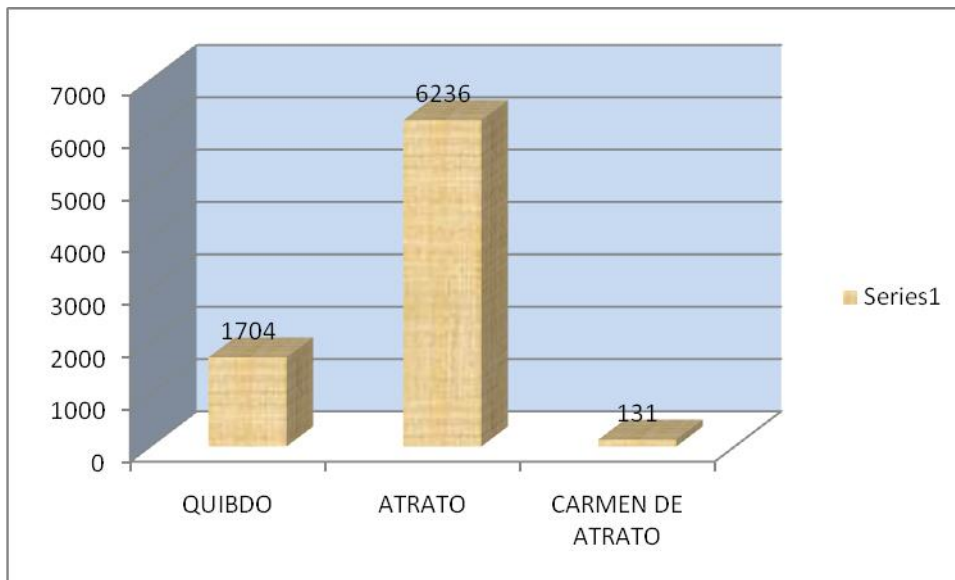


Cuadro N° 27: Producción bovina de incidencia en el mercado de Quibdó/2008

Municipio	Población bovina (cabezas de ganado)	Participación en la producción departamental
Atrato	6.236	5.49
Quibdó	1.704	1.50
Carmen de Atrato	131	0.12
Total	8.071	7.11%

Fuente: Informe Estadístico agropecuario Departamento del Choco/2008-SAMA.

Grafica N° 14: Producción bovina en el mercado de Quibdó/2008

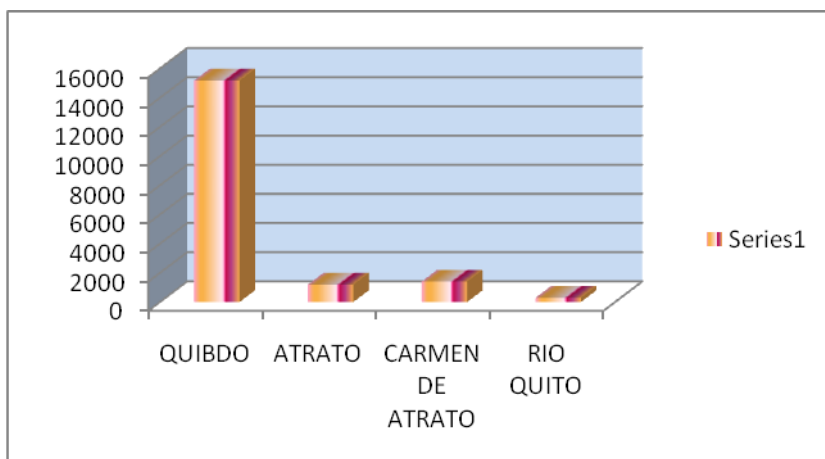


Cuadro N° 29: Producción Cerdo de incidencia en el mercado de Quibdó/2008.

Municipio	Población (cabezas de animales)	Participación en la producción departamental
Quibdó	15.175	22.6
Carmen de Atrato	1.400	2.1
Atrato	1.188	1.8
Río Quito	285	0.4
Total	18.048	26.9

Fuente: Informe Estadístico agropecuario Departamento del Choco/2008-SAMA

Grafica N° 15: Producción Cerdo en el mercado de Quibdó/2008



Cuadro N° 30: Producción pollo de incidencia en el mercado de Quibdó/2008.

Municipio	Población bovina	Participación en la producción departamental
Quibdó	306.000	26.0
Atrato	59.400	5.1
Río Quito	5.350	0.5
Total	320.750	31.6

Fuente: Informe Estadístico agropecuario Departamento del Choco/2008-SAMA.

Cuadro N° 33: Análisis de las estrategias del mercadeo de la Tilapia en la ciudad de Quibdó

Estrategias analizadas	Percepción	Estrategia de ACUACH
Concepto de producto	El producto está perfectamente definido, de conformidad con sus valores intrínsecos como son tamaño, peso, sabor natural. Su conservación está de acuerdo con los parámetros exigidos, y su comercialización entero tiene aceptación cultural. No se observan estrategias de diferenciación del producto.	Valorar la posibilidad de la adquisición de etiquetas de sostenibilidad ecológicas y social, lo cual facilitaría el acceso a mercados de productos orgánicos y de comercio justo. Aplicación en el mercado local: Nula
Distribución	No se observa una adecuada alianza de distribución entre productores e intermediarios, salvo el caso de ACUACH, quien ha venido estableciendo relaciones comerciales con mayoristas del san Juan y Quibdó. En el proceso de distribución actual se observa la intervención de mayoristas y minoristas. Los primeros cuentan con logística de transporte, locativa de almacenamiento y venta directa e alta tecnología, y los minoristas con elementos básicos como congeladore	Generar una red de distribución en el mercado local y regional Aplicación en el mercado: positiva, se puede aprovechar para realizar alianzas comerciales exitosas
Precio	El precio es fijado por los mayoristas, desde el pago efectuado a los productores, hasta el precio al consumidor final. En tal sentido existe una regulación de los mayoristas dado su poder de negociación. Las variables que entran en juego son épocas de oferta del Bocachico, costos de producción e intermediación. ACUACH, plantea la siguiente estrategia: estrategia se esperan establecer precios competitivos e incrementar su participación en el mercado	Aplicar descuentos del 10% en los precios de venta para los canales mayoristas y del 5% para los canales minoristas. Aplicación en el mercado local: Positiva, se puede utilizar en las alianzas a establecer, así como ampliar su margen con un buen proceso de negociación.

Promoción	No existen elementos promocionales, en los agentes presente en el mercado.	Implementar plataformas tecnológicas para ofrecer los productos y establecer contacto con potenciales clientes a través de una página web a crear para la organización y publicidad a través de los medios de comunicación presentes en la región. Aplicación en el mercado local: Positiva, se puede utilizar en las futuras alianzas establecidas para publicar conjuntamente.
-----------	--	--

Fuente: Autor del proyecto

Cuadro N° 34: Precios de la Tilapia/ tipo de presentación y eslabón de la cadena.

Forma de presentación del producto	Canal de distribución		
	Mayorista	Minorista	Supermercados
	Precios (\$)	Precios (\$)	Precios (\$)
Entera congelada	7.325 - 8000	6.200-8.500	10.700 – 13.870
Entera fresca	6.553 - 8000	7.500	8.195 – 8.800
Filete congelado	16.667		22.617 – 29.045
Lomitos congelados	3.700 – 4.000	3.933 – 4.867	8.205 – 9.412

Fuente CCI- boletín N° 19 - volumen 5, mayo de 2009.

Cuadro N° 35: valoración de la fuerza competencia para el mercado de la Tilapia en Quibdó.

Tipo de competencia	Tipo de producto	Precios de la competencia (\$)	Fuerza de la competencia según el precio
Directa	Bocachico	1.000 – 15.000	Fuerte en épocas de subienda de noviembre a febrero, débil el resto del año, situación que obliga a reducir volúmenes de compra en subienda, con aprovisionamiento del producto para pos subienda
	Cachama	12.000	Fuerte por la igualdad de precios, pero favorece su baja oferta, ante un eventual aumento de producción y demanda, es pertinente incluirla como línea de producto a comercializar.
	Peces de mar	6.000 -12.000	Existen productos fuertes por tener precios por debajo de la Tilapia, pero son considerados de inferior calidad. Se debe monitorear la exigencia de estos en los puntos de distribución por parte de los consumidores, para valorar su demanda, y posible inclusión como línea comercial. Además las continuas condiciones climáticas marinas y atmosféricas limitan las capturas de este grupo de productos, así como su limitación a la ciudad de Quibdó. Otro hecho tiene que ver con su proceso de deterioro acelerado.
Indirecta	Carne de pollo	6.000 5.000	Fuerte en especial el pollo importado por tener menor precio, no obstante no tiene mayor aceptación en las clases sociales de mayor estrato; siendo el mayor apetecido el criollo, pero la Tilapia

			comparte espacio en la canasta familiar de este grupo poblacional, se deberá ser agresivo con la publicidad.
	Carne de res	9.000- 12.000	Los precios son fuertes, además las carnes rojas no tienen aceptación en ciertos nichos de mercado poblacional, se deberá ser agresivo con la publicidad, encontrar este tipo de clientes y fidelizarlos a la empresa
	Carne de cerdo	12.000	

Fuente: Autor del proyecto

Cuadro N° 36: Ficha Técnica del Producto a Mercadear

FICHA TECNICA	
PRODUCTO Nutrí -Tilápia	
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	
PRESENTACION	Entero, fresco, eviscerado, refrigerado y congelado.
MEDIDA	26,5 centímetros de longitud
PESOS	400 gramos
EMPAQUE	Individual en bolsa de polietileno transparente
SABOR	Característico
COLOR	Rojo,
NUTRIENTES	Proteínas, Vitaminas, Minerales (Fósforo, hierro y calcio)
USOS O FUNCION	Alimentación
DIFERENCIACION	Precio, frescura y sabor

Fuente: Autor del proyecto



Fuente: Autor del proyecto

Cuadro N° 37 Presupuesto De La Investigación.

Variable	Costo (\$)
Asesorías de expertos	700.000
Papelería	100.000
Transporte y logística	300.000
Comunicaciones	100.000
Elaboración de texto y encuadernación	300.000
Total	1.400.000

Fuente: Autor del proyecto

Cuadro N° 38 Plan De Implementación.

ACTIVIDADES	MESES		
	1	2	3
Establecimiento y firma de acuerdos con proveedores	X		
Selección y acuerdos con transportadores	X		
Tramites de constitución y legalización de la empresa	X		
Adecuación local	X		
Adquisición de equipos, herramientas, muebles, enseres e insumos	X		
Selección y adiestramiento del personal	X		
Tramites de contratación del personal	X		
Lanzamiento del producto y apertura de la empresa		X	
exploración de nuevos nichos de mercados			X
Seguimiento a la producción local y el mercadeo	X	X	X
Identificación, seguimiento de proveedores extra regionales e importaciones	X	X	X
Búsqueda de financiación para futuro crecimiento			X

Fuente: Autor del proyecto

BIBLIOGRAFIAS.**AYALA RUIZ LUIS EDUARDO Y ARIAS AMAYA RAMIRO**<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc012.htm>**ESPINAL G. CARLOS FEDERICO, HÉCTOR J. MARTÍNEZ COVALEDA Y****FREDY A. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.** Acuerdo de Competitividad de la Cadena de La Piscicultura en Colombia, Documento de Trabajo No. 72. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural-Observatorio Agro cadenas Colombia. Bogotá, Marzo de 2005.<http://www.agrocadenas.gov.co>.**GONZALES OTÁLORA ELSA MARINA** Fundamentos de mercadeo, -UNAD, Bogotá, 2004, produmedios pagina 50-60.**MURILLO OREJUELA HAMINTON.** UTCH, ACITIOS. La piscicultura, problemas y perspectivas. Memorias **VIII SIMPOSIO COLOMBIANO DE ICTIOLOGIA, Agua, Diversidad y Cultura, Quibdó, Chocó, del 20 - 23 septiembre de 2005.- paginas 107-109.****SALAZAR AREIZA GUSTAVO:** INAPA, Fundamentos de Acuicultura Conteniente, pág. 4 -9. ISBN 958-9356 – 06-06. Graf impresos Quintero. Bogotá 2001**THOMPSON IVAN;** //www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html.**USGAME ZUBIETA DIANA, GIOVANNI USGAME ZUBIETA, CAMILO****VALVERDE:** Agenda productiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la tilapia; Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Proyecto Transición de la Agricultura. BARBOSA. BOGOTÁ D.C., 2007.<http://es.wikipedia.org/wiki/Pez><http://www.fao.org/spanish/newsroom/focus/2003/aquaculture-defs.htm><http://es.wikipedia.org/wiki/Tilapia>http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_colombia/eshttp://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2008313115612_Tilapia.pdf