

Plan estratégico para la comercialización de mariscos de la asociación Aspropazifico, en el municipio de López de Micay, departamento del Cauca

David Antonio Torres Riascos, Norela Arenas Valencia & Sergio Fabian Sandoval.
Mayo 2019.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.
Especialización en Gestión de Proyectos

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado con todo mi amor a mi familia; de manera especial a mis hijos; quienes han sido fuente de inspiración y fuerza para continuar en este proceso de lograr un objetivo más en mi vida. mi madre, a mis hermanas, cuñados y sobrinas, por estar siempre presentes, acompañándome siempre.

“Norela Arenas Valencia”

Dedico este trabajo a Dios Todo Poderoso, principio y fin de todas mis aspiraciones, a mis padres por darme la vida y por la voz de aliento que recibí de ellos, en los momentos más difíciles del emprendimiento de esta nueva aspiración; a mis hijos, hermanos, tíos, suegros y demás familiares cercanos, por impulsarme a construir mis sueños y metas deseadas, a mi querida esposa Shirley Gallego Campaz, por comprenderme y ofrecerme su incondicional apoyo en medio de mis alegrías y tristezas. Mil gracias a todos los docentes que me orientaron durante mi formación profesional, reitero mis agradecimientos mis condiscípulos y condiscípulas, porque con ellos logré intercambiar ideas y construir nuevos conocimientos; gracias tiempo porque fueron los segundos los que marcaron mis pasos y porque fueron mis pasos los que marcaron los segundos. Con gratitud y aprecio,

“David Antonio Torres Riascos”

A Dios, mi mamá y mi esposa, quienes son mis tres pilares hoy en día, gracias por el apoyo y la confianza brindada en mis proyectos.

“Sergio Fabian Sandoval Plata”

Agradecimientos

Los autores del presente proyecto, expresan sus más sinceros agradecimientos a:

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

A la Directora de Tesis, Elva Nelly Rojas Araque, y a todos los tutores que con su apoyo en el transcurso de esta especialización, han logrado nuestro crecimiento profesional.

Resumen

En el presente proyecto se diseñó un plan estratégico para la comercialización de mariscos, para la asociación ASPROPAZIFICO, del municipio López de Micay, en el departamento del Cauca, se realizó un diagnóstico de las condiciones actuales de comercialización, posteriormente se procesó la información obtenida, mediante técnicas e instrumentos de recolección de información.

Posteriormente se formuló el plan estratégico que analizó las siguientes variables: plan de gestión del proyecto, plan de gestión de comunicaciones, análisis de riesgos, análisis cualitativo, evaluación de probabilidad e impacto de los riesgos, plan de interesados entre otros y se dejó diseñada una herramienta control de inventarios sistematizada diseñada por los autores del proyecto.

Abstract

In the present project a strategic plan for the commercialization of seafood was designed for the association ASPROPAZIFICO, of the municipality of López de Micay, in the department of Cauca, a diagnosis was made of the current conditions of commercialization, later the obtained information was processed, through techniques and instruments for gathering information.

Subsequently, the strategic plan was formulated, which analyzed the following variables: project management plan, communications management plan, risk analysis, qualitative analysis, risk and likelihood assessment, stakeholder plan, among others, and a systematized inventory control tool designed by the authors of the project

Tabla de Contenido

Lista de Tablas	IX
Lista de Figuras.....	XI
Introducción	13
1. El Problema	14
1.1. Descripción del Problema.....	18
1.2. Comitente, Sponsor del proyecto.....	20
1.3. Stakeholders del proyecto.....	20
1.4. Posibles Modalidades de Solución del Problema.....	21
1.5. Constricciones y Restricciones del Proyecto	22
1.6. Formulación del problema.....	23
1.7. Sistematización del Problema	23
1.8. Conflicto que da Lugar al Desarrollo del Proyecto.....	23
2. Justificación	25
3. Objetivos	26
3.1. Objetivo General	26
3.2. Objetivos Específicos.....	26
4. Marco Referencial.....	27
4.1. Marco Teórico.....	27
4.1.1. Estudio de mercado.	27
4.1.2. Gestión de Talento humano en la administración de la asociación.	30
4.1.3. Mercadotecnia.....	30
4.1.4. Comportamiento organizacional.....	31
4.1.5. Previsión.....	31
4.1.6. Producto y precio.....	31
4.1.7. El precio.	31
4.1.8. Localización.	31
4.1.9. Análisis Porter de las cinco fuerzas y Estrategia competitiva.	31
4.1.10. Los 10 mandamientos del marketing.....	32
4.2. Marco Contextual.....	33
5. Diseño Metodológico Preliminar.....	35

6.	Desarrollo del Proyecto.....	36
6.1.	Diagnostico de las Condiciones Actuales de Comercialización de Mariscos en la Asociación Aspropazifico.....	36
6.1.1.	Plan de gestión del proyecto.....	36
6.1.1.1.	Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto.....	39
6.1.1.2.	Alcance.....	39
6.1.1.3.	Reunir los requisitos.....	41
6.1.1.4.	Definir el alcance.	41
6.1.1.5.	Estrategia de descomposición del trabajo.....	42
6.1.1.6.	Controlar el alcance.	43
6.1.2.	Plan de gestión de comunicaciones. Se presenta a continuación:	44
6.1.2.1.	Formato de requerimientos de comunicaciones Asopropazifico.	46
6.1.3.	Plan de gestión de riesgos.....	46
6.1.3.1.	Definiciones de probabilidad e impacto de riesgos.....	47
6.1.3.2.	Identificación del riesgo.	48
6.1.3.3.	Análisis de riesgos con lista de verificación.	49
6.1.3.4.	Análisis cualitativo del Riesgo.	51
6.1.3.5.	Evaluación de probabilidad e impacto de los riesgos.....	52
6.1.4.	Plan de Interesados.....	54
6.1.4.1.	Matriz de Identificación.	56
6.1.4.2.	Registro de interesados proyectos anteriores.	59
6.2.	Técnicas e Instrumentos y Análisis Idóneos para Reconocer las Condiciones de la Comercialización de Mariscos en la Asociación.....	64
6.2.1.	Plan estratégico de comercialización.	64
	Diagnostico de la situación existente ASPROPAZIFICO:.....	64
6.2.2.	El mercado.....	66
6.2.3.	Matriz DOFA de Aspropazifico	72
6.2.4.	El producto:.....	73
6.3.	Plan Estratégico Para la Comercialización de Mariscos en la Asociación ASPROPAZIFICO.	77
6.3.1.	Recursos disponibles	82

6.3.2. Cronograma.....	82
7. Conclusiones y recomendaciones	83
Referencias Bibliográficas.....	84

Lista de Tablas

Tabla 1. Calendario de pesca del Consejo Comunitario Manglares del Rio Micay ..	16
Tabla 2. Posibles soluciones al problema	22
Tabla 3. Constricciones y restricciones del proyecto.....	22
Tabla 4. Acta de constitución del proyecto.....	36
Tabla 5. Enunciado del alcance	42
Tabla 6. Plan de gestión de comunicaciones.....	44
Tabla 7. Formato de requerimientos de comunicaciones ASPROPAZIFICO.....	46
Tabla 8. Plan de gestión de riesgos	46
Tabla 9. Tabla de probabilidad	48
Tabla 10. Tabla de impacto.....	48
Tabla 11. Determinación zona de riesgo	49
Tabla 12. Matriz de respuesta al riesgo	49
Tabla 13. Explicación estrategias generales.....	50
Tabla 14. Análisis cuantitativo del riesgo.....	51
Tabla 15. Evaluación de probabilidad e impacto de los riesgos.....	52
Tabla 16. Registro de los interesados.....	55
Tabla 17. Matriz de identificación.....	56
Tabla 18. Registro de interesados proyectos anteriores.....	59
Tabla 19. The salience model.....	62
Tabla 20. Matriz de evaluación de la participación de los interesados.....	62
Tabla 21. Productos de mariscos que ofrece ASPROPAZIFICO	66
Tabla 22. Matriz DOFA de Aspropazifico	72

Tabla 23. Recursos del proyecto	82
Tabla 24. Cronograma de actividades	82

Lista de Figuras

Figura 1. Esquema organizativo de ASPROPAZIFICO.....	21
Figura 2. Árbol del problema.....	23
Figura 3. Ubicación geográfica del municipio López de Micay	33
Figura 4. Mapa base Consejo Comunitario Manglares de Rio Micay	34
Figura 5. EDT o WSB.....	43
Figura 6. Estructura de desglose de la organización (OBS).....	44
Figura 7. Gestión de los interesados.....	54
Figura 8. Fotografía centro de acopio ASPROPAZIFICO.....	58
Figura 9. Fotografía Cama de refrigeración	58
Figura 10. Transporte fluvial para comercialización de mariscos.....	58
Figura 11. Productos comercializados en ASPROPAZIFICO	58
Figura 12. ¿Considera usted a la Asociación ASPROPAZIFICO como una competencia para su negocio?	70
Figura 13. ¿Cuál de estos mariscos que comercializa ASPROPAZIFICO, se convierten en competencia para su negocio?.....	70
Figura 14. ¿Conque periodicidad, consumen los clientes, los mariscos que usted vende en su negocio?	71
Figura 15.Cuál de estas es la principal razón de competencia de usted con ASPROPAZIFICO.....	71
Figura 16. ¿Considera usted que, si ASPROPAZIFICO se consolida y certifica como la principal empresa de comercialización de mariscos en la zona o región, pondría riesgos la permanencia de su negocio en el tiempo?.....	72

Figura 17. ¿Cuáles de estos tipos de carne que se enuncian a continuación, consume usted con más frecuencia?.....	73
Figura 18. ¿Cuáles de estos mariscos son de su preferencia de consumo?.....	74
Figura 19. ¿Con qué periodicidad consume usted los mariscos seleccionados?.....	75
Figura 20. ¿En qué unidad de medida prefiere usted que se comercialicen los mariscos?.....	75
Figura 21. ¿Calcule y escriba la cantidad promedio de mariscos consume en su hogar al mes?.....	76
Figura 22. ¿Por cuál de estos canales de comercialización le gustaría a usted que le llegaran los mariscos que comercializa ASPROPAZIFICO?.....	76
Figura 23. Herramienta control de inventarios diseñada por los autores del proyecto ...	78
Figura 24. Logotipo actual ASPROPAZIFICO	80
Figura 25. Logotipo modificado para ASPROPAZIFICO.....	81

Introducción

Con este proyecto se busca fortalecer la comercialización de mariscos y productos pesqueros que ofrece la organización comunitaria ASPROPAZIFICO, quienes derivan su sustento del desarrollo de actividades concernientes a la pesca artesanal, recolección de moluscos y crustáceos procedentes de las playas y zonas de manglar; está ubicada en el municipio de López de Micay, departamento del Cauca.

La insuficiencia de recursos tecnológicos en la zona sur occidental del país, ha causado que muchas empresas limiten sus operaciones comerciales al sector local donde se encuentra ubicada estas, motivo por el cual estos proyectos empresariales no prosperan pues no son capaces de obtener un punto de equilibrio económico, que les permita continuar operando, esto por distintos factores, dentro de ellos se destaca una gestión de inventarios adecuada, la cual al no estar presente en la empresa, es imposible tener un control de los productos disponibles a comercializar; adicional a la gestión de inventarios el control de costos es necesario para tener en cuenta las utilidades en base a las ventas registradas. Con estas dos herramientas una empresa puede empezar a gestionar adecuadamente estrategias que le ayuden en su crecimiento diario.

Por tal razón este proyecto en su plan estratégico facilita la herramienta control de inventarios y costos, así como los lineamientos de comercialización basada en el servicio al cliente; permitiendo que la presente tesis se realice como parte de una solución al desarrollo de la asociación, coopera con el incremento de ingresos de los pescadores artesanales y satisface las necesidades del consumidor.

1. El Problema

La pesca artesanal o extracción de peces de su medio de manera natural, es una forma de sustento para las poblaciones localizadas en las Riveras de los Ríos y en la Costa del Caribe y del Pacífico, regulada por la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca AUNAP, Ley 13 de 1990 y decreto Reglamentario 22 56 de 1991, la cual genera el sustento para cientos de familias que se dedican a ella. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, más de 2.3 millones de personas trabajan en la pesca en la región y la mayor parte lo hace a pequeña escala. Cada año, el sector pesquero de América Latina y el Caribe genera más de 11 millones de toneladas de productos, provenientes de las capturas en mares y aguas continentales, pero los pescadores artesanales enfrentan serias limitaciones frente a los grandes operadores del sector. (Gobernación del Cauca, 2015)

Abordando el contexto local, de acuerdo a lo manifestado por el gerente o Representante legal de ASPROPAZIFICO, especifica que no se tiene determinado el cálculo exacto de los volúmenes de ventas al año, solo se cuenta con información que se registra esporádicamente en los picos de alta y baja demanda; por lo tanto, varían de acuerdo a la cantidad de pescadores o lanchas que se tengan pescando, e igualmente a muchos factores, entre los cuales se contemplan, los atmosféricos como las lluvias frecuentes, los ciclos mareales de puja cuando la marea alcanza niveles altos de agua y quiebra cuando la marea reduce los niveles de agua; también influye factores climáticos y el periodo bimodal (épocas de verano e invierno), reflejado en las estaciones que determina unos meses de alta producción de peces y otros meses de baja producción de peces, según las especies comerciales. Para hacer aclaración al respecto, se citan en algunos ejemplos: Cuando disminuyen las lluvias que se logra pescar afuera de la plataforma continental, aumenta la captura de corvina *Synoscion stolzmanni*, donde en un lapso de tiempo de

8 días se pueden llegar a capturar un promedio de 2 toneladas, en los meses de enero y febrero abunda la captura del bagre *Bagre panamensis*, alcanzando un promedio de 2.5 toneladas en ocho días, en estas mismas fechas aumenta la captura del camarón langostino *Panacus occidentalis* y camarón tigre *Caridina of cantonensis*, en los meses de abril, mayo y junio, aumenta la captura del gualajo *Centropomus medius* y pargo rojo *Lutjanus colorado*, capturando un promedio 1.5 a 2 toneladas en ocho días, en los meses de agosto, septiembre, noviembre y diciembre disminuye la captura de peces, donde en un tiempo de ocho días en ocasiones no se alcanza a recoger media tonelada, este fenómeno está ligado porque en esta época muchas especies como el bagre *Bagre panamensis*, el ñato *Arius kessleri* y la pelada *Isopisthus remifer*, entre otras, se encuentran en estado de reproducción. Estos datos fueron obtenidos mediante entrevista realizada al representante legal de ASPROPAZIFICO, el señor Dagoberto Hurtado García.

Esta información sobre la captura de peces es relevante, porque contrasta con la investigación sobre la fase reproductiva de peces, que adelantó el Consejo Comunitario Manglares del Río Micay, durante la formulación del Plan de Manejo Integral, convalidada en el libro Representaciones y epistemes locales sobre la naturaleza en el Pacífico Sur de Colombia del Doctor Carlos Enrique Osorio Garcés. Editorial Universidad del Cauca del año 2018.

A continuación se detalla información sobre la captura de peces del Río Micay:

Tabla 1. Calendario de pesca del Consejo Comunitario Manglares del Río Micay

ESPECIE	ARTE Y METODOS DE CAPTURA	SITIOS DE CAPTURA	MESES DE CAPTURA	MESES DE REPRODUCCIÓN	FASES LUNARES Y MAREALES	PESO	TALLA	COMERCIALIZACIÓN
Corvina	Espinel (cabo), mayador, chinchorro, línea y red de atajo.	Bocana candelaria, Santa Rita, Punta de Coco, San José y en los esteros, a unos 8 metros de profundidad.	Durante todo el año, especialmente en Abril y Mayo. Se captura en esta época porque es donde más abunda.	Abril y Mayo	En la luna a partir del cuarto creciente se efectúa la pesca nocturna. En las cabezas de agua y en quiebra son ideales para la pesca.	14 kilos promedio para una corvina adulta.	110 cm en promedio para una corvina adulta.	Se comercializa local y regional, nacional a través de cavas, cuarto fríos y congeladores.
Pargo Rojo	Cabo, mayador y trasmayo electrónico.	Mar abierto a unos 40 metros de profundidad.	Durante todo el año, pero abunda más en Abril y Mayo.	Abril y Mayo.	En épocas de luna se consigue más en la superficie. Se pesca en cualquier fase mareal, sobre todo en cabeza de agua cuando a las seis de la tarde la marea está llena.	7 kilos en promedio para un pargo adulto.	50 cm en promedio	Local y regional, nacional a través de cavas, cuarto fríos y congeladores.
Pelada	Chinchorro, mayador, cabo y red de atajo.	En todas las áreas de pesca del consejo Comunitario.	Durante todo el año.	Agosto y Septiembre.	En la luna se captura con más facilidad y en los primeros días de puja.	1 ½ kilos en promedio para un adulto.	40 cm en promedio	Local y regional, nacional a través de cavas, cuarto fríos y congeladores.
Sierra	Chinchorro, mayador, cabo.	En todas las bocanas de pesca del Consejo Comunitario	Durante todo el año.	Abril y Mayo.	En la luna se captura con más facilidad.	4 kilos para un adulto.	60 cm en promedio.	Consumo Local y Regional.
Barbeta	Mayador electrónico.	.En las bocanas y en mar abierto.	Durante todo el año.	Septiembre y octubre.	En la luna se captura con más facilidad.	1 kilo en promedio.	35 cm en promedio.	Consumo Local y Regional.
Gualajo	Mayador electrónico, sedal, red de atajo, cabo.	Esteros, bocanas y mar abierto.	Durante todo el año, abunda más en Abril y Mayo.	Abril y Mayo.	En la luna se captura con más facilidad.	2 kilos en promedio para un adulto.	50 cm.	Consumo local y Regional.
Bagre	Mayador, cabo, chinchorro y red de atajo.	Esteros, bocanas y mar abierto.	Enero y febrero abunda más.	Septiembre y Octubre.	En la luna se captura con más facilidad y en los primeros días de puja.	15 kilos en promedio.	105 cm en promedio.	Consumo local, regional y Nacional.
Ñato	Mayador, cabo, chinchorro y red de atajo.	Esteros, bocanas y mar abierto.	Durante todo el año.	Julio, Octubre y Noviembre.	En la luna se captura con más facilidad y en los primeros días de puja.	3 kilos en promedio.	50 cm.	Consumo local, regional y Nacional.
Machetajo	Mayador, cabo, chinchorro y red de atajo.	Esteros, bocanas y mar abierto.	Durante todo el año.	Junio y Julio.	En la luna se captura con más facilidad y en los primeros días de puja.	3 kilos en promedio.	55 cm en promedio.	Consumo local, Regional y Nacional.
Cubo	Anzuelo, Cabo, Cubero,	Río Micay, quebradass de agua dulce y en	Junio Julio – Enero y Febrero.	Junio y Julio – Enero y Febrero.	Abunda en épocas de verano.	5 kilos en promedio	60 cm en promedio.	Se consume localmente.

ESPECIE	ARTE Y METODOS DE CAPTURA	SITIOS DE CAPTURA	MESES DE CAPTURA	MESES DE REPRODUCCIÓN	FASES LUNARES Y MAREALES	PESO	TALLA	COMERCIALIZACIÓN
	Trasmayo, atarraya.	menor Proporción en zona estuarina.				para un adulto.		
Camarón Munchilla	Catanga, Canasto pocero, milandando con gancho.	Río Micay, quebradas y pozos.	Junio y Julio - Enero y Febrero, abunda más.	Enero y Febrero.	En épocas de menguante abunda más.	¼ de kilo promedio para un adulto	20 cm en promedio.	Se consume localmente.
Camarón Langostino	Trasmayo electrónico y chinchorro.	En las bocana Aji, Santa Rita, Caimanero, el coco y otras.	Enero, Febrero y Marzo.	Julio, Agosto y Septiembre.	En la luna se captura con más facilidad en los primeros de puja y en repunta de marea cuando el agua comienza a subir.	2 onzas en promedio.	12 cm	Se consume localmente, regionalmente, a nivel Nacional e internacional.
Camarón Tigre	Changa.	En las bocana Aji, Santa Rita, Caimanero, el coco y otras.	Enero y febrero.	Diciembre y Enero.	En épocas de luna y con mareas bajas.	1 onza en promedio.	8 cm	Se consume localmente, regionalmente, a nivel Nacional e internacional.
Camarón Titi	Changa.	En las bocana Aji, Santa Rita, Caimanero, el coco y otras.	Enero y Febrero.	Diciembre y Enero.	En épocas de luna y con mareas bajas.	¼ de onza en promedio.	5 cm en promedio.	Se consume localmente y regionalmente.
Cangrejo alacho	Manualmente y con trampa especial.	En el área de manglar.	Julio, Agosto y Septiembre.	Agosto y Septiembre.	En las quiebras se captura con más facilidad.	¼ de kilo en promedio.	10 cm.	Consumo Local y Regional.
Cangrejo azul	Manualmente y con trampa especial.	En el área de manglar y naidizales.	Mayo, Junio, Julio.	Julio Agosto.	En las pujas grande se encuentran encaramadas en los mangles.	¼ kilo en promedio.	11 cm.	Consumo local y Regional.
Jaiba	Cabo, anzuelo, mayador.	Bocana el aji y tambor.	Junio y julio abunda mas	Septiembre y Octubre.	No tienen incidencia	¼ de Kilo en promedio.	20 cm	Consumo local y Regional.
Piangua	Se recolecta manualmente.	Manglar Punta Coco, Santa Rita, San José, Tambor, Estero el Sande, Monserrate.	Durante todo el año.	No se ha identificado.	Entran al manglar en las pujas grande.	4 onzas.	8 cm	Consumo Local, Regional y Nacional.

Fuente: Consejo Comunitario Manglares del Río Micay. (2007) & Osorio, (2018).

En el municipio de López de Micay, durante los años 2013 al 2016, se llevó a cabo el proyecto IRACA perteneciente al Departamento de Prosperidad Social (DPS), con recursos procedentes de la USAID, para beneficiar a 2395 familias, en el fortalecimiento de la seguridad alimentaria, entre ellas muchos grupos conformados por más de 100 pescadores (IRACA, 2013). Este proyecto fue exitoso y con resultados significativos derivando en el desarrollo de una estrategia productiva en su etapa final, que conllevó a la creación de ASPROPAZIFICO, Asociación que hoy desarrolla procesos de comercialización de mariscos.

1.1. Descripción del Problema

La comercialización, es sin duda uno de los cuellos de botella que enfrentan las organizaciones y personas naturales que se dedican a esta actividad, debido a que en muchos de los casos no cuentan con los medios y mecanismos necesarios, para la adecuada distribución, promoción, publicidad, atención en puntos de venta, exhibición comercial de sus productos para que llegue hasta el consumidor final. En este sentido la Asociación ASPROPAZIFICO, presenta deficiencias en el manejo del sistema de gestión de mercadeo; razón por la cual refleja claramente una notoria debilidad en la comercialización de productos pesqueros, dada la carencia de un plan que contemple estrategias pertinentes a las necesidades de los clientes de la Asociación; por lo consiguiente no se tiene conocimiento acerca de los canales de distribución, falta de seguimiento y control al producto entregado a los clientes, no se cuenta con las herramientas tecnológicas para los distintos procesos de distribución especialmente.

Retomando información suministrada por las directivas y asociados de ASPROPAZIFICO, se analiza que los hechos determinantes del deficiente proceso de comercialización, están ligados a las bajas capturas y disminución de pescadores que retroalimenten el proceso, que indudablemente repercute en la disminución del volumen de comercialización; también se debe a

la debilidad organizacional de la asociación y deficiencia en la administración comercial y financiera, ya que en el momento sólo se cuenta con una persona que ejerce la labor de administrador.

La limitación de los canales de distribución, obedece a los altos costos de combustibles para transportar los productos pesqueros, debido a que la única ruta que optimiza la movilidad es la fluvial a través de lancha y motor fuera de borda, el orden público representados en grupos emergentes de piratería en alta mar, es otro factor que incide en esta problemática, por lo que en muchas ocasiones han dejado a los pescadores sin sus equipos y aparejos de pesca, impidiendo el transporte interno de los productos pesqueros oportunamente desde los sitios de pesca al centro de acopio. La falta de seguimiento y control al producto entregado y clientes, como la inexistencia de las herramientas tecnológicas para verificar los procesos logísticos como volúmenes comercializados y seguimiento a estos; actualmente ASPROPAZIFICO, carece de la herramienta adecuada para llevar un control de las existencias, volúmenes mensuales y anuales, así como la base de datos de los clientes potenciales y fieles a nivel interno y externo, que se clasificarán de acuerdo a sus preferencias y cantidades de pedidos.

Como consecuencia de lo anterior para poder subsanar el problema, se plantea diseñar un plan de estratégico para que ASPROPAZIFICO sea eficiente, competitiva y sostenible en el tiempo, el cual contará con los siguientes puntos: Un diagnóstico de la comercialización de mariscos de ASPROPAZIFICO; Estrategias que permitan el fortalecimiento de la comercialización de éstos productos, de acuerdo a las normas de calidad que exige el mercado, para el posicionamiento de su marca comercial; Además se contribuye al fortalecimiento de las áreas de gestión de mercadeo y de gestión administrativa y financiera y se creará la plantilla para que la asociación pueda disponer de una base de datos, mediante una hoja de cálculo (Microsoft Excel), la que

permita llevar un mejor control de los volúmenes de las ventas y los respectivos datos de los clientes a nivel interno y externo, de acuerdo a las cantidades y preferencias de pedidos, con estos elementos a futuro ASPROPAZIFICO tendrá los datos adecuados que les permita implementar un plan de mercadeo, para que la asociación garantice su competitividad en el mercado; De no ejecutarla se presentaría el riesgo de un estancamiento de los productos en la cadena de comercialización, lo cual generaría una inestabilidad financiera en la asociación.

1.2. Comitente, Sponsor del proyecto

Comitentes: Un grupo de personas conformado por 3 estudiantes de la Especialización en Gestión de Proyectos de La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), responsables de construir, dirigir y orientar la propuesta del Plan Estratégico, para la comercialización de mariscos de la Asociación ASPROPAZIFICO.

Sponsor del proyecto: Representante Legal de Asociación ASPROPAZIFICO, Doctor Dagoberto Hurtado García, quien es responsable de gerenciar, orientar el funcionamiento de la Asociación en desarrollo de los programas y la prestación de los servicios, gestionar acciones para el beneficio de la misma, orientar a la Asamblea General y a la Junta Directiva y respaldar con su firma todo tipo de documentos, convenios y proyectos que ejecute la asociación.

1.3. Stakeholders del proyecto

Stakeholders primarios: Personas o grupos de personas involucrados directos del proyecto, como la Asamblea General máxima autoridad de decisión, conforma el total de asociados de ASPROPAZIFICO, su La Junta Directiva responsable coordinar y ejecutar acciones, administrador encargado de manejar los bienes de la asociación, Representante Legal o Gerente orienta, gestiona, Fiscal y Revisor Fiscal, quienes ejercen veeduría y control, entidades de apoyo como la Gobernación del Cauca, FUPAD, Secretaria de Agricultura, quienes les han apoyado

con recursos económicos para el desarrollo de proyectos, CRC quien apoya a la asociación en gestión ambiental, la UNAD, Director del proyecto de grado y 3 profesionales tesistas, quienes apoyan en el direccionamiento y elaboración técnica de la propuesta del plan acción para la comercialización de mariscos y los clientes, quienes contribuyen en el crecimiento financiero de la empresas por sus compras.

Stakeholders secundarios: No participan directamente en la empresa, pero se pueden ver afectados por ella, como los competidores o pequeños comerciantes locales, dueños de pesqueras y cuartos fríos, entre los cuales se evidencian los señores, Arnulfo Campaz, Jaime Palma y Oscar Orobio, agentes externos que comercializan grandes cantidades de mariscos en la región y la comunidad en general. A continuación, se presenta un organigrama, que relaciona los involucrados directos e indirectos y acciones estratégicas del Plan de Acción.

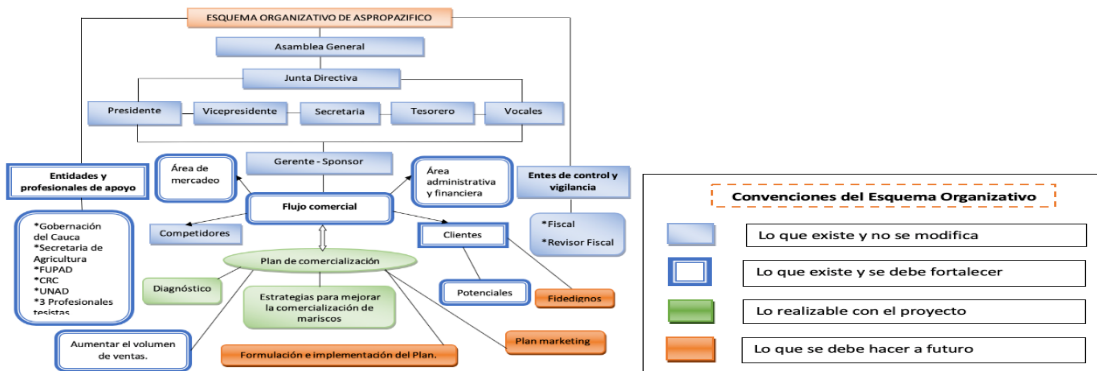


Figura 1. Esquema organizativo de ASPROPAZIFICO

1.4. Posibles Modalidades de Solución del Problema

La comercialización de un producto consiste en poner este a la venta, brindándole condiciones de comercio pertinentes, las cuales incluyan la forma de distribución al cliente final, con el fin de obtener buenos resultados en la práctica. (empredepyme.net, 2016)

Teniendo en cuenta este concepto, es posible presentar modalidades de solución al problema, las que se relacionaran a continuación.

Tabla 2. Posibles soluciones al problema

Posible solución	Descripción	Inconveniente
Implementación de comercio electrónico	Consiste en la creación de portales web, a los cuales el cliente final tenga acceso al portafolio de productos virtual, y pueda ejecutar la compra sin salir de casa.	Costo: Falta de recursos para la implementación y fortalecimiento del portal web. Costos elevados de distribución por la necesidad de una buena cadena de frío.
Venta a almacenes de cadena y grandes superficies	Posibilidad de comercializar los productos por medio de supermercados, los cuales presenten al cliente el producto tangible para su adquisición.	Costo: Debido a la falta de posicionamiento de la marca en el mercado, se presenta el riesgo de que los clientes finales, prefieran un producto de conocimiento en el mercado, se hace necesario un plan de mercadeo. Adicional los supermercados al ser un producto nuevo, manejarían el producto en consignación, lo cual puede incidir en costos elevados de transporte si el producto no es comercializado.
Diseño de estrategias comerciales.	Consiste en el diseño de un plan estratégico, el cual tiene como fin que la empresa tenga claro primero, los estándares adecuados para la comercialización de sus productos, de forma que encamine paso a paso el crecimiento y posicionamiento de la marca.	

1.5. Constricciones y Restricciones del Proyecto

Tabla 3. Constricciones y restricciones del proyecto

Constricciones	Restricciones
Factor climático que impida la realización de las funciones de ASPROPAZIFICO.	Resistencia al cambio en la implementación de nuevas tecnologías.
Inconvenientes con canales de comunicación tecnológicos.	Insuficiencia de vías terrestres para la operación logística.
Problemática de orden público en la región.	Incremento de los costos de producción , debido al difícil acceso que presenta la zona.

1.6. Formulación del problema

¿El diseño de un plan estratégico para la comercialización de mariscos de la asociación ASOPROPAZIFICO, contribuye al mejoramiento de las condiciones de mercadeo del producto?

1.7. Sistematización del Problema

- ¿Existe un plan estratégico para la comercialización de mariscos, basado en la gestión de proyectos, que beneficie a la asociación ASPROPAZIFICO?
- ¿Se cuenta con un diagnostico que permita conocer las condiciones actuales de comercialización de mariscos en la asociación ASPROPAZIFICO?
- ¿Se cuenta con estrategias concretas que permitan responder a las realidades de la empresa y lograr una comercialización efectiva de la producción de mariscos en la asociación ASPROPAZIFICO?

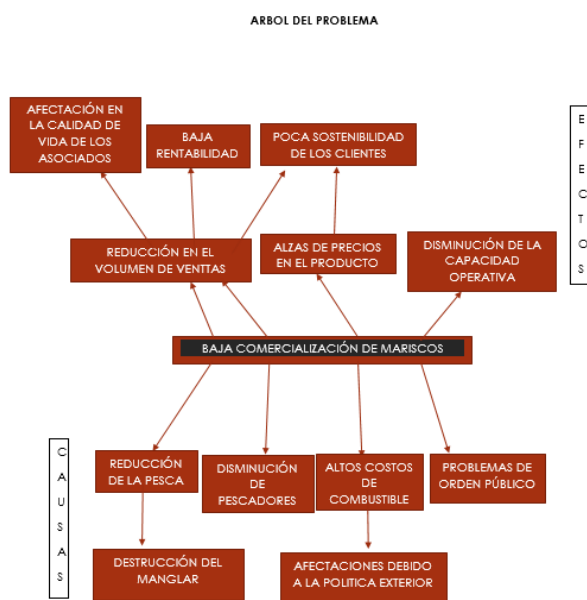


Figura 2. Árbol del problema

1.8. Conflicto que da Lugar al Desarrollo del Proyecto

En la actualidad la comunidad de Noanamito, Consejo Comunitario Manglares del Rio Micay, existe la Organización Comunitaria ASPROPAZIFICO, la cual deriva su sustento del desarrollo

de actividades directas concernientes a la pesca, esta organización tiene un punto de acopio, equipos y aparejos de pesca, y en su actualidad comercializan productos de mariscos (pescado en sus diferentes presentaciones, piangua, jaiba, camarones, calamar, entre otros) en la zona y hacia el puerto de Buenaventura, pero dentro de sus actividades no cuentan con un plan que formule estrategias para garantizar una adecuada comercialización de los mariscos en sus diferentes presentaciones a precios justos y competitivos en el mercado.

2. Justificación

Debido a que la asociación ASPROPAZIFICO, comercializa mariscos en sus diferentes presentaciones, (Piangua, jaiba, camarones, calamar, entre otros), en la zona y hacia el interior del país, aún no posee unos niveles de competitividad en el mercado que garanticen la estabilidad económica y laboral de sus asociados, a esto se le suma que existe actualmente un aumento representativo de la importación de dichos productos en el país; por ello, es necesario realizar este proyecto que contribuirá con el fortalecimiento económico de la asociación y sus dinámicas administrativas internas, para brindar un aprovechamiento de la producción de mariscos y llevar a cabo una comercialización exitosa.

Por ello, ASPROPAZIFICO, requiere de manera urgente un plan estratégico, que contenga lineamientos de comercialización con el propósito de estandarizar los procesos de la comercialización de mariscos, de manera tal que se aumente la producción, la cual a su vez generará posibilidades de empleabilidad, de forma que se puedan mejorar los ingresos de la comunidad y su calidad de vida.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico para la comercialización de mariscos, que beneficie a la asociación ASPROPAZIFICO, del municipio López de Micay, en el departamento del Cauca.

3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las condiciones actuales de comercialización de mariscos en la asociación ASPROPAZIFICO.
- Procesar la información obtenida, mediante técnicas e instrumentos y análisis idóneos que permitan reconocer las condiciones de la comercialización de mariscos en la asociación ASPROPAZIFICO.
- Formular un plan estratégico para la comercialización de mariscos en la asociación ASPROPAZIFICO.

4. Marco Referencial

4.1. Marco Teórico

4.1.1. Estudio de mercado.

Un estudio de mercado es una investigación para anticipar la respuesta de los clientes potenciales y la competencia ante un producto o servicio concreto, bien de cara a su lanzamiento bien de cara a su reposicionamiento en el mercado. (Infoautonomos, 2017)

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

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

El estudio de mercado permitirá la posterior elaboración de un plan de marketing adaptado a la realidad del sector e influirá por tanto en las decisiones a tomar sobre las características del producto o servicio, su precio y la estrategia de comunicación, marketing online y distribución comercial. Muchas veces el estudio de mercado se incluye dentro de un plan de negocio.

De otro lado, un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la

persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto, por ejemplo. (emprendepyme.net, 2019)

A través del estudio de mercado, las empresas analizan la viabilidad de su plan de acción: ya sea empezar una nueva empresa o lanzar un nuevo producto o servicio.

Por tanto, la definición de estudio de mercado más simple y concreta es: un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado (de tu target o público objetivo, de tus proveedores e, incluso, de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio. Se analizarán aspectos tan fundamentales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos.

Gracias al estudio de mercado, tendremos una visión más clara de qué es lo que nuestro público objetivo realmente necesita, qué es lo más demandado hoy en día en el mercado. Con esta información, trataremos de adaptar nuestro producto o servicio al máximo, para satisfacer y cumplir con las expectativas de nuestros consumidores y, tratando siempre de ser únicos y poseer un elemento diferenciador respecto de la competencia.

Características del estudio de mercado:

Un estudio de mercado se realiza con el propósito de estudiar la viabilidad de nuestra idea de negocio o nuevo producto o servicio. Pero, ¿qué datos nos ofrece este estudio de mercado? ¿Cuáles son las principales características del estudio de mercado?:

Es un documento que comprueba la existencia de una necesidad en el mercado y qué productos existen actualmente satisfaciéndola y de qué modo.

Proporciona los productos o servicios que actualmente existen en el mercado y que satisfacen esa necesidad insatisfecha.

Realiza una estimación de la cantidad de productos que el mercado está demandando más.

Determinación de los principales canales de distribución y comercialización de los productos, a través de los cuales llegaremos de mejor manera al consumidor final. Por ejemplo, actualmente, uno de los principales canales de comercialización serán los eventos de promoción.

Detectar el riesgo que corremos en caso de que nuestro producto no se venda y no sea demandado por los usuarios.

Conocer al detalle información sobre nuestra competencia directa, así como de los bienes y servicios que ofrecen. Este análisis de la competencia nos ayudará a saber más acerca de las empresas que compiten en el mismo mercado que nuestro negocio.

Analizar los precios de los productos complementarios y sustitutivos. Por ejemplo, nos encargamos de una empresa de alquiler de coches; sin embargo, durante este período, el precio de la gasolina está alcanzando precios desorbitados. Si nuestro cliente va a realizar un viaje, posiblemente se plantee ir por otro medio de transporte: tren, avión o autobús, debido al precio tan elevado de la gasolina.

En definitiva, a través de un estudio de mercado, se van a analizar 5 puntos importantes que no debemos pasar por alto:

Estudio del producto o servicio.

Análisis de la oferta.

Análisis de la demanda.

Análisis de los precios.

Análisis de los canales de distribución y comercialización.

4.1.2. Gestión de Talento humano en la administración de la asociación.

En función de la teoría planteada por Chiavenato, en donde las personas deben ser vistas como recursos o como grupos de interés de la organización. A los empleados se les puede tratar como recursos productivos de las organizaciones, es decir, como recursos humanos. Como recursos, deben ser estandarizados, uniformes, inertes y precisan ser administrados, lo cual implica planear, organizar, dirigir y controlar sus actividades, pues se les considera sujetos pasivos de la acción de la organización; concepto que permite a ASOPAZIFICO potenciar capacidades desde sus asociados logrando un máximo rendimiento sin renunciar a su calidad de asociado, lo que hace que adquieran un compromiso permanente con la asociación (Chiavenato, 2008 p. 10)

4.1.3. Mercadotecnia.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros.

La asociación ASOPROPAZIFICO viene presentando deficiencias significativas en su actividad de comercialización afectando su proceso social y administrativo, requiriendo con prontitud una inserción en el medio comercial de su objeto con el propósito de ajustarse tanto comercial como socialmente. (Kotler & Armstrong, 2012)

Cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que la satisface, o intentar atenuar aquélla. En las sociedades industrializadas, las personas quizá procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente trate de moderar sus deseos y satisfacer éstos con lo que tiene a la mano. (Kotler & Armstrong, 2012)

4.1.4. Comportamiento organizacional.

La teoría de Robbins, permite reconocer el rol que debe desempeñar el líder de la asociación y aplicar en cada proceso su capacidad de gestión en especial en los roles interpersonales, informativos y de toma de decisiones. (Robbins, 2009 p. 6)

4.1.5. Previsión.

La perspectiva permite imaginar el futuro en el proyecto para diseñar el plan estratégico en la comercialización de mariscos de producción de ASOPAZIFICO, esto permite pronosticar, estimar lo que puede suceder a corto, mediano y largo plazo, con el propósito de aprovechar las oportunidades.

4.1.6. Producto y precio.

El producto es lo que se ofrece a un mercado objetivo para su adquisición, uso o consumo, en el caso de ASOPROPAZIFICO se busca generar confianza a través del producto con calidad, diseño de empaque y características especiales (Crecenegocios, 2014)

4.1.7. El precio.

Es el valor monetario que se le asigna al producto y que el cliente está dispuesto a pagar a cambio del beneficio de consumir un marisco de calidad. (Crecenegocios, 2014)

4.1.8. Localización.

Es el lugar en donde funciona la asociación que permite obtener resultados económicos de precios y costos y generar acercamiento con los clientes locales. (Duro, 2018)

4.1.9. Análisis Porter de las cinco fuerzas y Estrategia competitiva.

La teoría de Porter cobra importancia en nuestro proyecto de investigación, toda vez que el autor busca que los países y las empresas sean capaces de identificar las causas de su competitividad para fortalecerlas, así mismo que puedan analizar las razones del por qué no

tienen ventajas competitivas y que soluciones pueden aplicar; es decir, analiza los factores que generan ventajas y desventajas competitivas esto permite que una marca se consolide como la primera de su campo. (Fodadado.com, 2019)

Al lograr identificar las ventajas y desventajas de la comercialización de mariscos de la asociación ASPROPAZIFICO, podremos saber que tan atractiva es esta industria en relación a las oportunidades de inversión y lograr un plan estratégico para la comercialización, acertado y acorde a la necesidad de la Asociación.

4.1.10. Los 10 mandamientos del marketing.

Kotler en su obra define el marketing como “Satisfacer necesidades de manera rentable”, reconoce el gran impacto que tiene la internet, el social media y las nuevas tecnologías de comunicación y comercialización, también define el marketing como un proceso social y administrativo, en sus escritos también habla de segmentación de mercados, posicionamiento, la mezcla del marketing con las cuatro p’s (Producto, precio, plaza y promoción), además incluye un elemento llamado la co-creación o innovación abierta, en este caso se trata de unir al público con la empresa. (Universidad de Ibagué, 2019)

En términos generales Kotler & Armstrong (2012) en sus investigaciones, publicaciones y enseñanzas avanza a la par del desarrollo de las tecnologías, lo cual se vuelve un aporte importante para el cumplimiento de los objetivos del proyecto que nos proponemos diseñar para la asociación ASPROPAZIFICO.

Es importante mencionar que tendremos en cuenta otras teorías en la medida que avancemos en la investigación para el desarrollo de los objetivos propuestos, las cuales iremos enunciando como resultado del trabajo realizado.

4.2. Marco Contextual

El municipio de López de Micay, se localiza al noroccidente del departamento del Cauca sobre la Costa Pacífica, 400 kilómetros lo separan de la ciudad de Popayán, y al cual se accede solo por vía fluvial; debido a su ubicación geográfica se dificulta en gran medida el intercambio comercial con otras localidades cercanas; su fuente de abastecimiento es Buenaventura. (López de Micay, 2019)



Figura 3. Ubicación geográfica del municipio López de Micay
Fuente: <http://www.lopezdemicay-cauca.gov.co/municipio/limites-del-municipio>

El Consejo Comunitario Manglares del Río Micay, se encuentra ubicado en el municipio López de Micay perteneciente al Departamento del Cauca, es una zona estuarina de influencia mareal y tiene una extensión de 36.746 Hectáreas, y 20 comunidades de ascendencia afrocolombiana, por lo tanto, más del 28 % de la población que equivale más o menos a 1.060 personas de 3.770 habitantes en total, derivan su sustento del desarrollo de actividades directas concernientes a la pesca, recolección de moluscos y crustáceos procedentes de las playas y zonas de manglar. (Manglares, 2007)



Figura 4. Mapa base Consejo Comunitario Manglares de Río Micay
Fuente: Plan de Manejo Integral CCL, Manglares del Río Micay. Pág. 89

5. Diseño Metodológico Preliminar

Durante el desarrollo del proyecto aplicaremos la metodología, Investigación Acción Participativa (I.A.P.), ajustado a los lineamientos y técnicas de la guía del PMBOOK, la ISO 22000 que es una norma internacional adecuada para cualquier empresa de la cadena alimentaria, incluyendo organizaciones interrelacionadas como productores de equipos, material de envasado, agentes de limpieza, aditivos e ingredientes y código de prácticas para el pescado y los productos pesqueros que está dirigido a todos aquéllos que se ocupan de la manipulación, la producción, el almacenamiento, la distribución, la exportación, la importación y la venta de pescado y productos pesqueros, y fundamentos de calidad de la norma ISO 9000. El Código ayudará a obtener productos inocuos y sanos que puedan venderse en los mercados nacionales e internacionales y cumplan con los requisitos de las normas del Codex.

Para el logro de objetivos se realizará el diseño de un proyecto de transferencia social de conocimiento, que contribuirá a la solución del problema planteado, creando una mejora en el proceso de comercialización mediante la aplicación de desarrollos tecnológicos de carácter innovador en sus procesos.

Este proyecto de aplicación se realizará a través de un estudio descriptivo y cualitativo, las técnicas y herramientas de análisis que se emplearán se realizarán a través de herramientas de recolección de datos, y Se establecerán en base a estadística descriptiva.

6. Desarrollo del Proyecto

6.1. Diagnostico de las Condiciones Actuales de Comercialización de Mariscos en la

Asociación Aspropazifico

6.1.1. Plan de gestión del proyecto

Tabla 4. Acta de constitución del proyecto

ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO versión 1.0				
PROYECTO	Plan estratégico para la comercialización de mariscos de la asociación ASPROPAZIFICO, en el municipio de López de Micay, departamento del Cauca			
FECHA	09-04-2019			
ÁREA	Proyecto aplicado.			
PROMOTORES DEL PROYECTO	David Antonio Torres Riascos Cód. 4700570 Norela Arenas Valencia Cód. 60345753 Sergio Fabián Sandoval Cód. 1098616627			
PREPARADO POR:	Norela Arenas Valencia	FECHA		
REVISADO POR:	Sergio Fabián Sandoval	FECHA		
APROBADO POR:	David Antonio Torres Riascos	FECHA		
REVISIÓN (Correlativo)	DESCRIPCIÓN (REALIZADA POR) (Motivo de la revisión y entre paréntesis quien la realizó)	FECHA (de la revisión)		
01	Preparación de Acta de Constitución (Norela Arenas)	05	05	19
02				

BREVE DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO DEL PROYECTO (Características, funcionalidades, soporte entre otros)				
<p>El presente proyecto plantea diseñar un plan estratégico para que ASPROPAZIFICO sea eficiente, competitiva y sostenible en el tiempo, el cual contará con los siguientes puntos: Un diagnóstico de la comercialización de mariscos de ASPROPAZIFICO; Estrategias que permitan el fortalecimiento de la comercialización de éstos productos, de acuerdo a las normas de calidad que exige el mercado, para el posicionamiento de su marca comercial; Además se contribuye al fortalecimiento de las áreas de gestión de mercadeo y de gestión administrativa y financiera y se creará la plantilla para que la asociación pueda disponer de una base de datos, mediante una hoja de cálculo (Microsoft Excel), la que permita llevar un mejor control de los volúmenes de las ventas y los respectivos datos de los clientes a nivel interno y externo, de acuerdo a las cantidades y preferencias de pedidos, con estos elementos a futuro ASPROPAZIFICO tendrá los datos adecuados que les permita implementar un plan de mercadeo, para que la asociación garantice su competitividad en el mercado; De no ejecutarla se presentaría el riesgo de un estancamiento de los productos en la cadena de comercialización, lo cual generaría una inestabilidad financiera en la asociación.</p>				

ALINEAMIENTO DEL PROYECTO	
1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA ORGANIZACIÓN (A qué objetivo estratégico se alinea el proyecto)	2. PROPÓSITO DEL PROYECTO (Beneficios que tendrá la organización una vez que el producto del proyecto esté operativo o sea entregado)
1.1. Comercializar mariscos con estándares de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes. 1.2. Reducir Costos en los procesos almacenamiento y distribución. 1.3. Mantener la infraestructura adecuada, que permita la operación continua y eficiente de los procesos de comercialización	2.1. Mayor alcance de distribución 2.2 Mejor manejo de inventarios. 2.3 Más conocimiento de los clientes. supervisión.
OBJETIVOS DEL PROYECTO	
3.1. Objetivo General: Diseñar un plan estratégico para la comercialización de mariscos, que beneficie a la asociación ASPROPAZIFICO, del municipio López de Micay, en el departamento del Cauca.	
3.2. Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Procesar la información obtenida, mediante técnicas e instrumentos y análisis idóneos que permitan reconocer las condiciones de la comercialización de mariscos en la asociación ASPROPAZIFICO. • Formular un plan estratégico para la comercialización de mariscos en la asociación ASPROPAZIFICO. 	
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DEL PROYECTO	
4.1. Etapa de diagnóstico en los tiempos establecidos. 4.2. Agilidad en el procesamiento de la información obtenida. 4.3. Establecimiento de estrategias de comercialización acordes a las necesidades del mercado y de ASOPROPAZIFICO.	
REQUERIMIENTOS DE ALTO NIVEL	
5.1. Satisfacción del cliente 5.2. Mayor alcance regional del producto 5.3. Mejoramiento de utilidades 5.4. Mayor posicionamiento de marca.	
EXTENSIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO	
6. FASES DEL PROYECTO (Agrupamiento lógico de actividades relacionadas que usualmente culminan elaborando un entregable principal. Cada Fase se ejecutará como un proyecto. Al fin de fase se puede tomar la decisión de continuar o no con las siguientes fases)	7. PRINCIPALES ENTREGABLES (Un único y verificable producto, resultado o capacidad de realizar un servicio que debe ser elaborado para completar un proceso, una fase o un proyecto)
1. Actividades preliminares: 1.1. Diagnostico. 1.2. Procesamiento de la información obtenida	<ul style="list-style-type: none"> • Documento diagnóstico con información de resultados • Formato diligenciado de encuestas

2. Establecimiento de estrategias para la comercialización de mariscos o productos pesqueros	<ul style="list-style-type: none"> • Plantilla hoja de cálculo (Microsoft Excel), para control de inventarios y datos de clientes • Documento del plan estratégico de comercialización • Rediseño de Logo 	
3. Seguimiento, control y cierre.	<ul style="list-style-type: none"> • Actas de aceptación de la herramienta Excel. • Acta de aceptación del plan. • Acta de cierre del proyecto firmada. 	
8. INTERESADOS CLAVE (Persona u organización que está activamente involucrado en el proyecto o cuyos intereses pueden ser afectados positiva o negativamente por le ejecución del proyecto o por el producto que elabora)		
INTERESADOS INTERNOS	INTERESADOS EXTERNOS	
1. 1. Asociados de ASPROPAZIFICO.	1. La comunidad en general	
2. Junta Directiva ASPROPAZIFICO.	2. Clientes	
3. Gerente de ASPROPAZIFICO.	3. Competidores internos (Arnulfo Campaz, Jaime Palma y Oscar Orobio).	
4. Fiscal y Revisor Fiscal de ASPROPAZIFICO.	4. Entidades de Apoyo (AUNAP, FUPAD, CRC, Gobernación del Cauca y Secretaria de Agricultura del Cauca).	
5. Administrador de ASPROPAZIFICO.	5. Directora del proyecto de Grado de la UNAD.	
6. Grupo de pescadores activos.		
7. Tres (3) estudiantes proponentes del proyecto de grado.		
RIESGOS		
9.1. Variabilidad Climática 9.2. Robos de equipos 9.3. Deterioro de zonas de manglar. 9.4. Disminución de los productos pesqueros 9.5. Deterioro del orden público. 9.6. Deficiente transporte		
HITOS PRINCIPALES DEL PROYECTO		
Hitos	Fecha inicio	Fecha terminación
Definidos los requerimientos para la elaboración del plan de comercialización de mariscos o productos pesqueros.	Feb-05-2019	Feb-20-2019
Establecidas las estrategias de comercialización de mariscos o productos pesqueros.	Feb-21-2019	Abril-09-2019
Diseñado el plan de comercialización de mariscos o productos pesqueros.	Abril-10-2019	Mayo-10-2019
Revisión del proyecto de grado por los tutores de la UNAD.	Mayo-11-2019	Mayo-20-2019
Aprobación del proyecto de grado	Mayo-21-2019	Mayo-26-2019
Sustentación del proyecto de grado	Mayo-28-2019	Mayo-28-2019

PRESUPUESTO DEL PROYECTO
\$8.100.000
GERENTE ASIGNADO AL PROYECTO
Equipo de Trabajo: David A. Torres Riascos
AUTORIZACIÓN ACTA
Patrocinador: Equipo del proyecto
Autoridad Asignada: UNAD

6.1.1.1. *Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto.*

Para lograr los objetivos planteados en este proyecto, se ha tenido en cuenta su ejecución por etapas durante un periodo de 4 meses a partir del mes de febrero hasta el mes de mayo de 2019; entre las que se encuentran:

- Diagnóstico de las condiciones actuales: a través de encuestas y entrevistas se analiza las condiciones actuales de la comercialización de mariscos de ASOPROPAZIFICO
- Procesamiento de información obtenida: Una vez realizadas las encuestas y entrevistas se tabula la información con la que se espera conocer la situación actual del sector pesquero respecto la Asociación, para posteriormente iniciar con la etapa de diseño del plan
- Establecimiento de las estrategias para la comercialización de mariscos: A través de un documento guía para implementar la comercialización de mariscos y productos pesqueros, también se implementa el uso de la plantilla de base de datos, mediante una hoja de cálculo (Microsoft Excel), que permite llevar un control de los volúmenes de las ventas y los respectivos datos de los clientes a nivel interno y externo.

6.1.1.2. *Alcance.*

Plan de gestión del alcance:

Dentro de este hito se registró la metodología utilizada, los procesos de los grupos involucrados en el proyecto, teniendo en cuenta las entradas (acta de constitución), herramientas (Juicio de experto), técnicas (reuniones) y salidas (Plan de gestión del alcance del proyecto), pretendiendo desarrollar las estrategias y formatos requeridos para la estructuración de cada área del conocimiento y sus grupos; durante el desarrollo de las etapas de inicio, planificación, ejecución, control y cierre, según lo recomendado en la guía del PMBOK, los 6 procesos de gestión del alcance son: Planificar la gestión del alcance, recopilar los requisitos, definir el alcance, crear la EDT, validar el alcance y controlar el alcance. (Project Management Institute, Inc., 2017)

El Plan estratégico para la comercialización de mariscos de la asociación ASPROPAZIFICO, en el Municipio de López de Micay, Departamento del Cauca, se desarrollará bajo el enfoque metodológico, como lo establece la guía del PMBOOK en 8 áreas del conocimiento, Gestión del Alcance, Gestión de los Interesados, Gestión Recursos Humanos, Gestión de las Comunicaciones, Gestión de calidad, Gestión de Riesgos y Gestión del Tiempo, concibiendo que el proyecto es factible desarrollarlo en un lapso de tiempo de 4 meses.

Como instrumentos para la recolección de datos, se implementaron, encuestas semi-estructuradas a los directivos y asociados de ASPROPAZIFICO, a los clientes y a los competidores, en un universo de 25 personas por cada uno de los grupos. Las lecciones aprendidas, serán documentadas como insumo de cada área del conocimiento a desarrollar.

Entre las técnicas de la creatividad, se usará tormenta de ideas que se realizará con el grupo de desarrollo de los proyectos.

Descripción de la metodología: La metodología buscará reorientar las estrategias de comercialización, potenciando la perspectiva socio-empresarial de la Asociación, propendiendo

por una mejora administrativa que optimice el costos de los productos y del personal de trabajo, como lo plantea la guía PMBOOK, que las buenas prácticas de dirección, influyen positivamente en la ejecución exitosa de los proyectos, retomando valores como la responsabilidad, imparcialidad, honestidad, respeto; procurando mantener un ambiente sano y la buena convivencia entre los Stakeholders involucrados. (Project Management Institute, Inc., 2017)

6.1.1.3. Reunir los requisitos.

Como herramientas o técnicas, se aplicarán encuestas a los clientes, competidores y asociados de ASPROPAZIFICO, donde se consignaron las opiniones respecto a la comercialización y ventas de los productos pesqueros.

Otras herramientas apropiadas que se recomiendan en el desarrollo de este proceso, son los talleres para definir los requisitos del producto, mapa conceptual, técnicas grupales para la toma de decisiones consenso, mayoría de votos y prototipos (elaborar una versión preliminar tangible del producto, para obtener una retroalimentación temprana sobre los requisitos del proyecto).

Al final del proceso obtengo, la documentación de requisitos (justificación del proyecto, objetivos, impactos positivos (implementación de una base de datos que permita llevar un mejor control de las ventas de los productos pesqueros que comercializa ASPROPAZIFICO y de los clientes; lo que contribuye indudablemente al mejoramiento de su estado financiero), restricciones, entre otras.

6.1.1.4. Definir el alcance.

Entradas: Acta de constitución del proyecto, plan de gestión del alcance y documentación de requisitos.

Herramientas: Análisis de productos y generación de alternativas y talleres facilitados.

Salidas: Enunciados del alcance, documento donde se definen los entregables y tareas para realizar los entregables.

Tabla 5. Enunciado del alcance

Formato matriz No: Enunciado del alcance.	
Nombre del proyecto:	
Fecha:	
Preparado por:	
1. Breve descripción del proyecto	
2. Alcance del producto	
3. Entregables	
4. Criterios de aceptación	
5. Exclusiones	
6. Supuestos	
7. Restricciones	
8. Riesgos preliminares identificados.	
9. Requisito de aprobación.	

Fuente: PMP®, Director de Proyecto. Pablo Lledó. Página 102.

6.1.1.5. Estrategia de descomposición del trabajo.

Crear la Estructura de Desglose del Trabajo (EDT o WBS):

Consiste en dividir el proyecto, en menores componentes para facilitar la planificación del proyecto.

Ventajas:

- Herramienta de trabajo en equipo que involucra con sentido de pertenencia a los interesados claves.
- Visión conjunta del equipo de trabajo, que le permite comprender rápidamente su lugar en el proyecto.
- Servir como base para la estimación de tiempos, costos, personas y riesgos.
- Facilitar la comunicación.
- Facilitar el control integrado de cambio.

Entradas: Enunciado del alcance y documentación de requisitos.

Herramientas: Descomposición.

Salidas: Línea base del alcance (enunciado del alcance, la ETD y su diccionario). (Lledó, 2018)

6.1.1.6. *Controlar el alcance.*

Consiste en revisar que se estén realizando los entregables definidos en el proyecto.

Entradas: Planes (alcance, cambio y configuración), requisitos y matriz de rastreabilidad, datos de desempeño del trabajo (informes de avance).

Herramientas: Análisis de variación.

Salidas: Información de desempeño del trabajo, solicitudes de cambio, actualizaciones de la línea base del alcance.

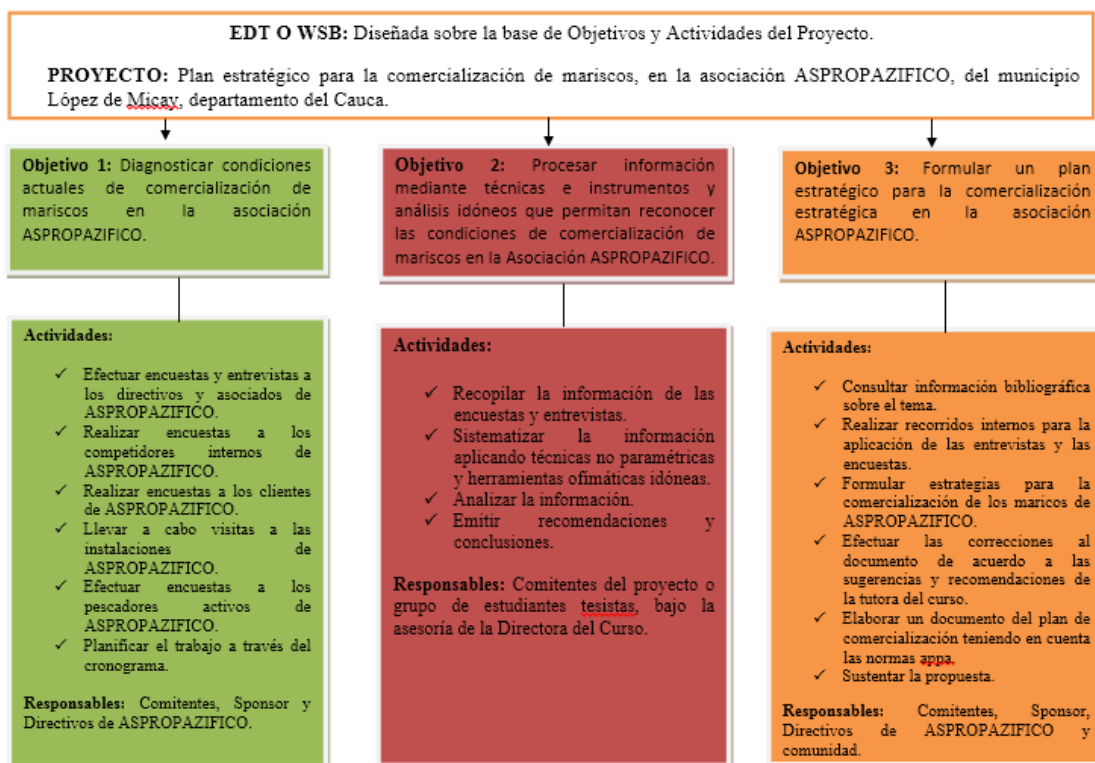


Figura 5. EDT o WSB

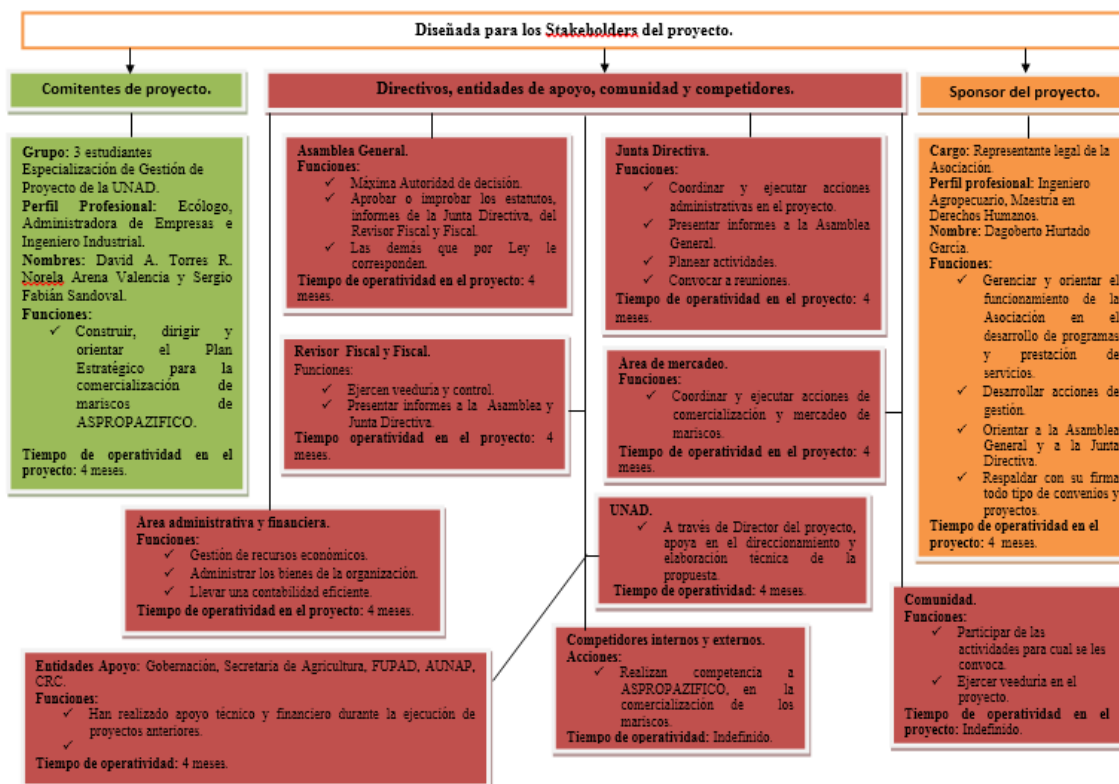


Figura 6. Estructura de desglose de la organización (OBS)

Al gestionar los cambios en el alcance, se debe asegurar que cualquier modificación se realice a través de control integrado de cambio.

Cuando se realiza un cambio en el alcance, que no pase por el control integrado de cambios, se dice que hay corrupción del alcance. (Lledó, 2018)

6.1.2. Plan de gestión de comunicaciones. Se presenta a continuación:

Tabla 6. Plan de gestión de comunicaciones

PLAN DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES					
PROYECTO	Plan estratégico para la comercialización de mariscos de la asociación ASPROPAZIFICO, en el municipio de López de Micay, departamento del Cauca.				
PREPARADO POR:	Norela Arenas Valencia	FECHA	07	05	19
REVISADO POR:	Sergio Sandoval Plata	FECHA	07	05	19
APROBADO POR:	David Antonio Torres Riascos	FECHA	07	05	19
PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN					
Los requisitos de comunicación incluyen:					

PLAN DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES					
PROYECTO	Plan estratégico para la comercialización de mariscos de la asociación ASOPROPAZIFICO, en el municipio de López de Micay, departamento del Cauca.				
PREPARADO POR:	Norela Arenas Valencia	FECHA	07	05	19
REVISADO POR:	Sergio Sandoval Plata	FECHA	07	05	19
APROBADO POR:	David Antonio Torres Riascos	FECHA	07	05	19
<ul style="list-style-type: none"> - Organigramas. - Relaciones de responsabilidades de los asociados - Logística de cuantas personas están involucradas. - Necesidades de información internas. - Necesidades de información externas. - Información sobre los interesados. <p>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</p> <p>La información se manejará a través de la plantilla del Plan de Comunicaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metas de la asociación. - Informe de avance. - Matriz de Riesgos y su situación actual - Minutas de reunión - Bitácoras del proyecto <p>Canales de comunicación que serán utilizados por la asociación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reuniones - Correos electrónicos - Comunicados por escrito - Buzón de sugerencias - Página web - Comunicados de prensa - Redes sociales. 					
<p>RESTRICCIONES Y PREMISAS</p> <p>Premisas: Las herramientas escogidas están correctamente argumentadas y analizados para cumplir con el respectivo objetivo.</p> <p>Restricciones: Las herramientas escogidas están correctas, pero pueden cambiar sufrir algunos cambios en su ejecución por la permanente evolución en las comunicaciones.</p> <p>REQUISITOS DE COMUNICACIONES DE LOS INTERESADOS</p> <p>Para que la comercialización de mariscos y productos pesqueros cuente con la comunicación deseada por ASOPROPAZIFICO los miembros del grupo deben mantener constantes charlas con el encargado de la revisión del trabajo para escuchar sus nuevas peticiones y mejoras y de esta manera cumplir con todos sus estándares deseados, también es importante mantener una comunicación con el personal de trabajo de todo nivel.</p> <p>RECURSOS ASIGNADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIONES</p> <p>Para las actividades de comunicaciones, los recursos que LA JUNTA DIRECTIVA DE ASOPROPAZIFICO puede asignar los informes y revisiones detalladas de la comercialización que ayudaran a entender la evolución de las ventas y la efectividad de las comunicaciones</p> <p>PROCESO DE ESCALAMIENTO.</p> <p>Cuando la comunicación no sea efectiva o no este resultando acorde a lo planteado se debe realizar una reunión de toma de decisiones de alto nivel para replantear las estrategias, para esto se evaluará periódicamente cada proceso de comunicación interna y externa.</p>					

6.1.2.1. Formato de requerimientos de comunicaciones Asopropazífico.

Se presenta a continuación un formato sugerido a la asociación:

Tabla 7. Formato de requerimientos de comunicaciones ASPROPAZIFICO

Tipo de comunicación	Objetivo	Contenido	Medio y frecuencia	Responsable	Aprobado por

6.1.3. Plan de gestión de riesgos.

Se presenta a continuación:

Tabla 8. Plan de gestión de riesgos

Nombre del Proyecto:	Plan estratégico para la comercialización de mariscos de la asociación ASPROPAZIFICO, en el municipio de López de Micay, departamento del Cauca.
Fecha:	Mayo de 2019
Descripción de la metodología de gestión del riesgo a ser usada:	
<p>Alcances:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La identificación, priorización y seguimiento de riesgos más críticos será realizado por el coordinador del Proyecto asignado. - Las acciones a tomar serán aprobadas por la Dirección de la asociación ASOPROPAZIFICO - El proceso de Gestión de Riesgo debe ser definido e implantado por la junta directiva de ASOPROPAZIFICO. 	
<p>Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opinión de la junta directiva. - Lluvia de ideas. - Juicio de expertos entrevista. - Check list riesgos potenciales. - Análisis de los supuestos identificados. 	
<p>Fuentes de Datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La identificación de todos los riesgos fue por parte de todos los integrantes del proyecto según experiencia y juicio de especialistas. - Se revisó el banco de proyectos anteriores – Históricos. 	
<p>Roles y responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordinador de Proyecto: Responsable de identificación, priorización y seguimiento de riesgos, proponer acciones para afrontar los riesgos identificados. - Junta directiva de ASOPROPAZIFICO: Aprobar acciones propuestas para mitigar los riesgos. Aprobar el presupuesto 	

para R84riesgos de Gestión. - Equipo de Trabajo: Responsable asesoramiento de riesgos, identificación de los riesgos.	
1. Acción del manejo de Riesgos Propios del objetivo General (Asociados a fenómenos de origen natural: atmosféricos, hidrológicos, geológicos, otros)	
Descripción: Variabilidad climática	
Efectos:	Retraso en los procesos de pesca y comercialización de productos pesqueros.
Probabilidad:	Probable (4)
Impacto:	Mayor (4)
Medidas de Mitigación:	Contar con una programación que tenga en cuenta los tiempos promedio normales para lograr una efectiva comercialización.
2 Acción del manejo del Riesgo asociados al producto (Administrativos)	
Descripción: Robos de equipos	
Efectos:	-Incumplimiento en el cronograma de entregas.
Probabilidad:	Moderado (3)
Impacto:	Mayor (4)
Medidas de Mitigación:	Los asociados deben presentar informe y permanente de seguimiento al avance del programa y retrasos para tomar correctivos de manera temprana.
3 Acción del manejo del Riesgo asociados al producto (Operacionales)	
Descripción: Deficiente transporte	
Efectos:	Retraso en la ejecución del proceso
Probabilidad:	Moderado (3)
Impacto:	Mayor (4)
Medidas de Mitigación:	Seguimiento permanente por parte de los asociados.
4 Acción del manejo del Riesgo en la actividad (De mercado).	
Descripción: Deterioro del manglar	
Efectos:	-Escasez en el mercado de productos del proyecto. -Inestabilidad en la comercialización.
Probabilidad:	Probable (4)
Impacto:	Catastrófico (5)
Medidas de Mitigación:	La junta directiva deberá constituir un plan para protección del manglar, en donde intervengan no solo los integrantes de la asociación, sino que también cuente con la participación de la comunidad.
5 Acción del manejo del Riesgo asociados a la actividad: (Asociados a fenómenos de origen humano no intencionales: aglomeración de público)	
Descripción:) Deterioro del orden público	
Efectos:	Posibles demandas por incumplimiento en las entregas.
Probabilidad:	Mayor (4)
Impacto:	Mayor (4)
Medidas de Mitigación:	Verificación y aseguramiento por parte de la junta directiva en la implementación de medidas preventivas de auto cuidado.
Sincronización: La junta directiva de ASOPROPAZIFICO, está encargada de identificar y gestionar los riesgos del proyecto a lo largo de todo su ciclo de vida, esto implica que su supervisión es continua para detectar nuevos riesgos. Los puntos a revisar durante la ejecución del proyecto serán en el control quincenal donde se informa la situación de los riesgos actualizados con su respectivo plan de contingencia y soluciones alternativas.	

6.1.3.1. Definiciones de probabilidad e impacto de riesgos.

Probabilidad: Se entiende la posibilidad de ocurrencia del riesgo; esta puede ser medida con criterios de frecuencia.

Tabla 9. Tabla de probabilidad

Nivel	Descriptor	Descripción	Frecuencia
1	Raro	Las ocasiones en que puede ocurrir son excepcionales.	No se ha presentado en los últimos 5 años
2	Improbable	Las ocasiones en que se puede presentar son escasas.	Al menos 1 vez en los últimos 5 años
3	Moderado	La ocurrencia se puede dar con contadas ocasiones.	Al menos 1 vez en los últimos 2 años
4	Probable	La ocurrencia se puede dar con alguna frecuencia.	Al menos 1 vez en el último año
5	Casi seguro	La ocurrencia se puede dar con mucha frecuencia.	Más de 1 vez al año

Impacto: Se entiende las consecuencias que pueden ocasionar a la organización la materialización del riesgo. Escala de medida cualitativa estableciendo las categorías y la descripción. Por ejemplo:

Tabla 10. Tabla de impacto

IMPACTO		
N°	Rango	Descripción
1	Insignificante (1)	La afectación del proyecto es prácticamente imperceptible.
2	Menor (2)	La afectación del proyecto es algo perceptible pero no genera cambios en las restricciones del proyecto.
3	Moderado (3)	La afectación del proyecto es perceptible y puede generar cambios en las restricciones del proyecto.
4	Mayor (4)	La afectación del proyecto es apreciable y genera necesariamente cambios en las restricciones del proyecto.
5	Catastrofico (5)	La afectación compromete seriamente el proyecto y genera cambios relevantes en las restricciones del proyecto.

6.1.3.2. Identificación del riesgo.

Calificación: resultado de la fórmula matemática de la calificación entre los resultados de la probabilidad Vs impacto, la cual posteriormente permitirá indicar la zona de riesgo en la cual se clasificará el riesgo.

Zona de riesgo: una vez realizado el análisis de riesgo con base a los aspectos de probabilidad e impacto, se determina la priorización de la zona de riesgo con base en las formulas establecidas en la matriz, lo que permite determinar las medidas de respuesta

6.1.3.3. *Análisis de riesgos con lista de verificación.*

Se presenta a continuación:

Tabla 11. Determinación zona de riesgo

DETERMINACION ZONA DE RIESGO					
Probabilidad	Impacto				
	Insignificante (1)	Menor (2)	Moderado (3)	Mayor (4)	Catastrófico (5)
Raro (1)	Muy Bajo Calificación 1	Bajo Calificación 2	Bajo Calificación 3	Medio Calificación 4	Medio Calificación 5
Improbable (2)	Bajo Calificación 2	Medio Calificación 4	Medio Calificación 6	Medio Calificación 8	Alta Calificación 10
Posible (3)	Bajo Calificación 3	Medio Calificación 6	Medio Calificación 9	Alta Calificación 12	Alta Calificación 15
Probable (4)	Medio Calificación 4	Medio Calificación 8	Alta Calificación 12	Alta Calificación 16	Inviabile Calificación 20
Casi seguro (5)	Medio Calificación 5	Alta Calificación 10	Alta Calificación 15	Inviabile Calificación 20	Inviabile Calificación 25

Tabla 12. Matriz de respuesta al riesgo

MATRIZ DE RESPUESTA AL RIESGO					
Probabilidad	Impacto				
	Insignificante (1)	Menor (2)	Moderado (3)	Mayor (4)	Catastrófico (5)
Raro (1)	Acepta	Observa	Observa	Mitigar / Transferir	Mitigar / Transferir
Improbable (2)	Observa	Mitigar / Transferir	Mitigar / Transferir	Mitigar / Transferir	Evitar
Posible (3)	Observa	Mitigar / Transferir	Mitigar / Transferir	Evitar	Evitar
Probable (4)	Mitigar / Transferir	Mitigar / Transferir	Evitar	Evitar	Inviabile
Casi seguro (5)	Mitigar / Transferir	Evitar	Evitar	Inviabile	Inviabile

Para las estrategias generales que se indican en la anterior matriz se entiende que:

Tabla 13. Explicación estrategias generales

Aceptar:	Corresponde a un tratamiento para un riesgo de muy bajo nivel en su incidencia en la ejecución del proyecto y que de acuerdo con la tolerancia de riesgo de su propio patrimonio.
Observar:	Corresponde a un tratamiento para un riesgo de nivel medio en su incidencia en la ejecución de sus procesos y de acuerdo con la tolerancia de riesgo de ASOPROPAZIFICO, mantendrá bajo seguimiento dicho riesgo para que en caso que su comportamiento se vuelva más relevante realice las modificaciones del caso e incorpore respuestas acordes con la nueva condición de riesgo. En este nivel en caso de materialización del riesgo ASOPROPAZIFICO asume con su propio patrimonio las posibles consecuencias.
Mitigar:	Corresponde a un tratamiento para un riesgo de nivel medio en su incidencia en la ejecución del proyecto y que de acuerdo con la tolerancia de riesgo de ASOPROPAZIFICO, deberá actuar bien sea sobre la probabilidad de ocurrencia o sobre la consecuencia, según sea el caso y tenga las posibilidades de acción. Estas actuaciones pueden ser de tipo técnico por ejemplo revisando y detallando especificaciones que permitan reducir el grado de incertidumbre de la comercialización. También pueden ser de tipo administrativo verificando con estimaciones de costos con técnicas de costeo para la elaboración del presupuesto con mayor precisión.
Transferir:	Corresponde a un tratamiento para un riesgo de nivel medio en su incidencia en la ejecución de sus procesos y de acuerdo con la tolerancia de riesgo ASOPROPAZIFICO, deberá actuar bien sea sobre la probabilidad de ocurrencia o sobre la consecuencia, según sea el caso
Evitar:	Corresponde a un tratamiento para un riesgo de nivel alto en su incidencia en la ejecución del proyecto y de acuerdo con la tolerancia de riesgo de ASOPROPAZIFICO, deberá establecer alternativas que eviten que los eventos descritos en el registro de riesgos se puedan presentar. En este caso se deberán revisar las actividades fuente de estos riesgos y desde la planificación incorporar procesos, procedimientos, niveles de control que permitan evitar dicha condición.
Inviabile:	Corresponde a un tratamiento para un riesgo de nivel alto en su incidencia en la ejecución del proyecto y significa que el riesgo excede un nivel razonable de tolerancia al riesgo y por lo tanto el proyecto es inviable en las condiciones que se encuentra planteado. En este caso se deberán revisar las fuentes que general el riesgo inviable y modificarlas para darle viabilidad a los procesos. En caso de no ser posible el proyecto será definitivamente inviable.

6.1.3.4. Análisis cualitativo del Riesgo.

Se presenta a continuación:

Tabla 14. Análisis cuantitativo del riesgo

Nombre del proyecto	Plan estratégico para la comercialización de mariscos de la asociación ASPROPAZIFICO, en el municipio de López de Micay, departamento del Cauca.										
NOMBRES Y APELLIDOS - CARGO (RESPONSABLE DEL ANALISIS DE RIESGOS):											
DATOS DE CONTACTO (TELEFONO, DIRECCION):			- EMAIL								
Fecha de inicio:											
Fecha final:											
No. de Riesgo	Elemento de la EDT	Tipo de riesgo	Riesgo		Impacto	Probabilidad	Zona de Riesgo	Medida de respuesta	Respuesta	Responsable de la acción de respuesta	
			Descripción	Efectos							
1	Propios del objetivo General	Asociados a fenómenos de origen natural: atmosféricos, hidrológicos, geológicos, otros.	Variabilidad climática	Retraso en los procesos de pesca y comercialización de productos pesqueros.	Mayor (4)	Probable (4)	16	Evitar	Contar con una programación que tenga en cuenta los tiempos promedio normales para lograr una efectiva comercialización.		
2	Asociados al producto	Administrativos	Robos de equipos	Incumplimiento en el cronograma de entregas.	Mayor (4)	Moderado (3)	12	Evitar	Los asociados deben presentar informe y permanente de seguimiento al avance del programa y retrasos para tomar correctivos de manera temprana.		
3	Asociados al producto	Administrativos	Deficiente transporte	Retraso en la ejecución del proceso	Mayor (4)	Moderado (3)	12	Evitar	Seguimiento permanente por parte de los asociados.		
4	Asociados a la actividad	De mercado	Deterioro del manglar	Escasez en el mercado de productos del proyecto. -Inestabilidad en la comercialización.	Catastrofico (5)	Probable (4)	20	Evitar	La junta directiva deberá constituir un plan para protección del manglar, en donde intervengan no solo los integrantes de la asociación, sino que también cuente con la participación de la comunidad.		
5	Asociados a la actividad	Asociados a fenómenos de origen humano no intencionales: aglomeración de público	Deterioro del orden público	Posibles demandas por incumplimiento en las entregas.	Mayor (4)	Mayor(4)	16	Evitar	Verificación y aseguramiento por parte de la junta directiva en la implementación de medidas preventivas de auto cuidado.		

6.1.3.5. Evaluación de probabilidad e impacto de los riesgos.

Se presenta a continuación:

Tabla 15. Evaluación de probabilidad e impacto de los riesgos

Riesgo priorizado N° 1	Afecta	Costo	X	Tiempo	X	Calidad		Alcance	
Descripción	Variabilidad climática								
Causa	Retraso en los procesos de pesca y comercialización de productos pesqueros.								
Probabilidad	Probable	Impacto		Mayor	Prioridad (prob x Imp)			16	
Estrategia	Evitar	Dueño							
Acciones a tomar	Responsable			Disparadores		Costo			
Contar con una programación que tenga en cuenta los tiempos promedio normales para lograr una efectiva comercialización.	Equipo de trabajo ASPROPAZIFICO			1		\$0			
Riesgos residuales	Pr 4		Ir 4		Pr*Ir 16				
Riesgos Secundarios	Que el clima no permita la capacitación				Ps = 0,30 Is = 0.10				
Plan de contingencia	Capacitar a los asociados y la comunidad local en buenas practicas ambientales				Reserva 10% del valor del presupuesto anual				

Riesgo priorizado N° 2	Afecta	Costo	X	Tiempo		Calidad		Alcance	
Descripción	Robos de equipos								
Causa	-Incumplimiento en el cronograma de entregas.								
Probabilidad	Moderado	Impacto		Mayor	Prioridad(prob x Imp)			12	
Estrategia	Evitar	Dueño							
Acciones a tomar	Responsable			Disparadores		Costo			
Los asociados deben presentar informe y permanente seguimiento al a la infraestructura y reportar las diferentes novedades.	Asociados			1		\$0			
Riesgos residuales	Pr 4		Ir 3		Pr*Ir 12				
Riesgos Secundarios	Escasos recursos para reponer los equipos.				Ps = 0,30 Is = 0.10				
Plan de contingencia	Asegurar reservas para gastos extras				Reserva 10% del valor del presupuesto anual				

Riesgo priorizado N° 3	Afecta	Costo	X	Tiempo	X	Calidad		Alcance	
Descripción	Deficiente transporte								
Causa	Retraso en la ejecución del proceso de comercialización								
Probabilidad	Moderado	Impacto		Mayor	Prioridad(prob x Imp)			12	
Estrategia	Evitar	Dueño							
Acciones a tomar	Responsable			Disparadores			Costo		
Seguimiento permanente por parte de los asociados	Junta directiva			1			\$0		
Riesgos residuales	Pr 2		Ir 5		Pr*Ir 10				
Riesgos Secundarios	Posibles pérdidas por existencia alta de inventarios.				Ps = 0,30 Is = 0.10				
Plan de contingencia	Identificar plan de contingencia				Reserva 10% del valor del presupuesto anual				

Riesgo priorizado N° 4	Afecta	Costo	X	Tiempo	X	Calidad	X	Alcance	X
Descripción	Deterioro del manglar.								
Causa	Escasez en el mercado de productos del proyecto. -Inestabilidad en la comercialización.								
Probabilidad	Probable	Impacto		Catastrofico	Prioridad(prob x Imp)			20	
Estrategia	Evitar	Dueño							
Acciones a tomar	Responsable			Disparadores			Costo		
La junta directiva deberá constituir un plan para protección del manglar, en donde intervengan no solo los integrantes de la asociación, sino que también cuente con la participación de la comunidad.			Junta directiva			1			\$0
Riesgos residuales	Pr 4		Ir 4		Pr*Ir 16				
Riesgos Secundarios	Escases de productos pesqueros y baja calidad de los mismos.				Ps = 0,30 Is = 0.10				
Plan de contingencia	Capacitaciones a través de la responsabilidad social empresarial a la comunidad en el cuidado y manejo del manglar.				Reserva 10% del valor del presupuesto anual				

Riesgo priorizado N° 5	Afecta	Costo	X	Tiempo	X	Calidad		Alcance	
Descripción	Deterioro del orden público								
Causa	Posibles demandas por incumplimiento en las entregas.								
Probabilidad	Mayor	Impacto		Mayor	Prioridad(prob x Imp)	x	16		
Estrategia	Observa	Dueño							
Acciones a tomar	Responsable			Disparadores			Costo		
Verificación y aseguramiento por parte de la junta directiva en la implementación de medidas preventivas de auto cuidado.inspección del contratista y de los protocolos de obra.	Junta directiva			1			\$0		
Riesgos residuales	Pr 2		Ir 1		Pr*Ir 2				
Riesgos Secundarios	Que no se cuente con el personal por problemas de seguridad				Ps = 0,30 Is = 0.10				
Plan de contingencia	Implementar medidas de seguridad.				Reserva 10% del valor del presupuesto anual				

6.1.4. Plan de Interesados



Figura 7. Gestión de los interesados

Identificar a los Interesados: Mediante este proceso se identifican todas las personas y organizaciones involucradas en el Proyecto y documentar la información relevante sobre los intereses, actitud, influencia y compromiso para alcanzar el éxito del Proyecto.

Planificar la Gestión de los Interesados: Planificar la Gestión de los Interesados permite desarrollar estrategias de gestión para lograr la participación eficaz de los interesados a lo largo del proyecto.

Gestionar la participación de los interesados: durante este proceso, se administran las comunicaciones con los interesados para satisfacer las necesidades y mitigar potenciales conflictos.

Controlar la Participación de los Interesados: Es un proceso de seguimiento al relacionamiento de los interesados, determinar las estrategias y ajustar los planes de participación, con el propósito minimizar los riesgos.

Identificar a los interesados: Contempla los siguientes pasos.

Entradas:

Acta de Constitución: Partes internas y externas relacionadas con el proyecto, tales como patrocinadores, clientes, miembros del equipo, grupos y departamentos; que se ven afectadas positiva o negativamente en el proyecto.

Tabla 16. Registro de los interesados

Registro de Interesados.			
Interesados Directos	Rol	Ubicación	Contacto
Asamblea General	Máxima autoridad de decisión	Comunidad de Noanamito.	
Junta Directiva	Coordinar y ejecutar acciones.	Comunidad de Noanamito	
Representante Legal o Gerente	Orienta y gestiona	Popayán	Dagoberto Hurtado Gracia.
Fiscal.	Ejerce veeduría y control.	Noanamito.	Fabio Riascos Vellaizac.
Revisor Fiscal.	Ejerce veeduría y control.	Popayán.	Jenny Rocio Torres Riascos.
Administrador	Manejar los bienes de la asociación.	Noanamito	Jesús Harley Hurtado.

Registro de Interesados.			
Grupo de pescadores activos.	Capturar de peces para venta y comercialización.	Noanamito.	
Tres (3) estudiantes proponentes del proyecto de grado.	Apoyan en el direccionamiento y elaboración técnica de la propuesta del plan acción para la comercialización de mariscos.	Nariño	Norela Valencia.
			Sergio Sandoval
		López de Micay	David Antonio Torres Riascos.
Interesados Indirectos			
Comunidad en general	Base potencial de consumidores de mariscos.	Noanamito	
Clientes	Compradores constantes.	López de Micay, Buenaventura.	
Competidores Internos y externos.	Dueños de cuarto frio que generan competencia.	López de Micay, Buenaventura.	Arnulfo Campaz.
			Jaime Palma.
			Oscar Orobio.
Directora del proyecto de grado.	Orienta y revisa el documento propuesta de proyecto de grado.		Elva Nelly Rojas Araque.
Entidades Apoyo			
AUNAP	Han apoyado a ASPROPAZIFICO con recursos económicos para el desarrollo de proyectos.	Bogotá	
FUPAD		Bogotá	
Gobernación del Cauca		Popayán	Oscar Rodrigo Campo Hurtado.
Secretaria de Agricultura		Popayán	Jimena Velazco Chavez.
CRC.		Apoyo en Gestión Ambiental.	Popayán

Documentos de adquisición: Un proyecto es el resultado de una actividad de adquisición o si se basa en un contrato establecido, las partes de dicho contrato son interesados claves. Otra parte como los proveedores también deben ser tenidos en cuenta. Como ejemplo relacionamos algunos interesados claves identificados en el proyecto en curso.

6.1.4.1. Matriz de Identificación.

Se presenta a continuación:

Tabla 17. Matriz de identificación

STAKEHOLDERS	INTERESADOS CLAVES	PORQUE
Junta Directiva	Si	Coordina y direcciona acciones estratégicas.
Gerente o Sponsor.	SI	Encargado de hacer los trámites legales del proyecto y gestión de los recursos económicos para el desarrollo del proyecto.
Grupo de Pescadores	Si	Ayudan en la captura de mariscos.
Clientes.	SI	Consumo de los mariscos.
Estudiantes proponentes del proyecto.	Si	Apoyan en el direccionamiento y elaboración técnica de la propuesta del plan acción para la comercialización de mariscos.

DIAN	SI	Tramites de legalidad y apoyo técnico.
Alcaldía Municipal de López.	Si	Tramites de legalidad.
Cámara y comercio	Si	Se adelantarán los trámites de legalidad a ASPROPAZIFICO.

Factores Ambientales de la organización: ASPROPAZIFICO, es un organización jurídica, sin ánimos de lucro, dedicada a la comercialización de mariscos o productos pesqueros, todos sus miembros son de ascendencia Afrocolombiana, su estructura es matricial, entre sus asociados hay un grupo de pescadores con mucha experiencia en la realización de la actividad pesquera, de la cual derivan su sustento diario.

Entre los factores ambientales que pueden incidir notablemente en el proyecto, se consideran, las fluctuaciones mareales (marea alta y bja), que en tiempos de marea baja y quiebra restringe el paso por los esteros, impidiendo el transporte de los mariscos capturados en las faenas de pesca hacia el centro de acopio e igualmente se afecta la comercialización fluvial por el mismo fenómeno.

Las lluvias frecuentes, vientos; son factores de riesgos a tener en cuenta por lo pueden impedir el desarrollo de actividades de pesca, por otro lado las tormentas eléctricas también generan riesgos, por lo que pueden dañar los equipos de refrigeración indispensables para la conservación de los mariscos.

La contaminación ambiental con agroquímicos y la degradación de los manglares o sitios de desove por la deforestación, pueden afectar significativa mente la reproducción de peces y los recursos hidrobiológicos en la zona.

Activos de los proceso de la organización: Como activos de los procesos se deben tener en cuenta, registro de los interesados, lecciones aprendidas de proyectos o fases anteriores, registro de interesados de proyectos anteriores. En el caso específico de este proyecto en los cuadros anteriores ya hemos realizado una planilla de registro de los interesados, por lo tanto nos

enfocamos en citar algunos ejemplos sobre las lecciones aprendidas y registro de interesados en proyectos anteriores.

Lecciones aprendidas: En la zona se han adelantado muchos proyectos para la comercialización de mariscos como un cuarto frío que monto el señor William Palma, en el año 1999 y una hielera instaló la Asociación de Pescadores de Chiguero en el año 2005, el sistema energético utilizado fue a través de planta diesel y gasolina. Un galón de gasolina tiene un costo económico de 14.000.00 y el de ACPM cuesta 12.000,00; lo que significa que el sistema utilizado hasta el momento demanda grandes costos económicos, es insostenible y además genera contaminación por ruido.

“Lección aprendida”, para que un proyecto de comercialización de mariscos sea sostenible en el tiempo y se pueda abaratar costos, su sistema eléctrico debe ser desarrollado mediante la implementación de energía solar.



Figura 8. Fotografía centro de acopio ASPROPAZIFICO



Figura 10. Transporte fluvial para comercialización de mariscos

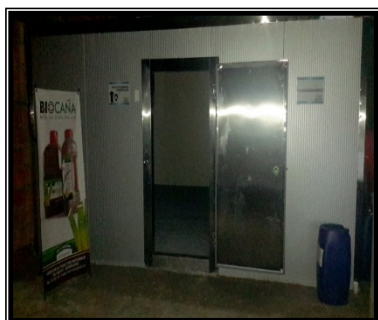


Figura 9. Fotografía Cama de refrigeración



Figura 11. Productos comercializados en ASPROPAZIFICO

6.1.4.2. Registro de interesados proyectos anteriores.

Tabla 18. Registro de interesados proyectos anteriores

No	Interesado	Actividad	Residencia
1	William Palma Angulo	Comerciante de mariscos	Comunidad de Chigüero.
2	Asociación de pescadores de Chigüero	Comerciantes de hielo para encalar pescado	Chigüero
3	Eifel Quintero	Comerciante de mariscos	Baca Grande
4	Rodrigo Mancilla	Pescador independiente	La Peñita.

Herramientas y técnicas:

Análisis de los interesados: Es una técnica que permite analizar sistemáticamente información cualitativa y cuantitativa, para determinar intereses a tener en cuenta en el proyecto. En este caso se entrevistan a los interesados con el propósito de ampliar la lista e incluir al mayor número de interesados claves.

Otra herramienta que se puede utilizar para este propósito es la matriz de: Poder/interés, poder/ influencia, influencia/impacto, modelo de prominencia, entre otros.

A continuación hacemos un esbozo de las matrices de poder/interés, poder/influencia y poder/impacto.

Poder (Autoridad) / Interés (preocupación o conveniencia): Cuando el poder es bajo y el interés es bajo, debo monitorear haciendo un esfuerzo mínimo, cuando el poder es bajo y el interés es alto, debo mantenerlos informados, cuando el poder es alto y el interés es bajo, debo mantenerlos satisfechos y cuando el poder es alto y el interés es alto, debo gestionar atentamente teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas.

Poder (Autoridad) / Influencia (Involucramiento activo): Cuando el poder es bajo y la influencia es baja, debo mantenerlos informados con mínimo esfuerzo, cuando el poder es bajo y la influencia es alta, debo trabajar con ellos, cuando el poder es alto y la influencia es baja, debo

mantenerlos informado y nunca ignorarlos y cuando el poder es alto y la influencia es alta, debo trabajar para ellos.

Impacto (Capacidad para efectuar cambios al planteamiento o ejecución del proyecto) /
Influencia (Involucramiento activo): Cuando el impacto es bajo y la influencia es baja, debo mantenerlos informado con mínimo esfuerzo, cuando el impacto es bajo y la influencia es alta, debo trabajar con ellos, cuando el impacto es alto y la influencia es baja, debo mantenerlos informado y nunca ignorarlos y cuando el impacto es alto y la influencia es alta, debo trabajar para ellos.

Juicio de expertos: Esta técnica pretende tener un listado exhaustivo de las personas especializadas o que tengan alta experiencia en la materia (SMEs), estas personas pueden ser de alta dirección, otras unidades dentro de la organización, grupo de industria, consultores, o interesados claves, el caso del proyecto identificamos al Biólogo marino Jorge Monroy. El juicio a expertos se puede obtener mediante, reuniones, consultas especiales, entrevistas, formatos, entre otros.

Reuniones: Sirven para analizar los perfiles de los principales interesados para intercambiar y analizar información acerca de roles, conocimientos, posturas respecto al proyecto. (Project Management Institute, Inc., 2017)

Salidas:

Registro de los interesados: La principal salida de del proceso de los interesados es identificar a los interesados, este contiene varios detalles importantes:

a) Información de identificación: Nombre, puesto en la organización, ubicación, rol en el proyecto, información de contacto.

b) Información de evaluación: Requisitos principales, expectativas principales, influencia potencial en el proyecto, fase de ciclo de vida.

c) Registro de los interesados internos/externos, partidario/neutral, reticente o evasivo.

El registro de los interesados se debe consultar y actualizar de manera permanente, ya que muchos de ellos pueden cambiar.

Planificar la gestión de los interesados:

Durante este proceso se desarrollan estrategias de gestión, para lograr la participación eficaz de los interesados a lo largo del proyecto, con base en el análisis de sus necesidades, intereses y el posible impacto en el éxito del proyecto.

Entradas: Planes de dirección del proyecto, registro de Interesados, registros Ambientales de la empresa y activos de los procesos de la organización.

Herramientas y técnicas: Juicio de expertos, reuniones y técnicas analíticas, en esta última; se compara la participación y compromiso actual de los interesados versus, el compromiso deseado según el Plan; como técnicas analíticas puedo utilizar las siguientes: Matriz de Evaluación de la Participación de los Interesados, estrategia según impacto, soporte y bloqueo, “The salience model” o “Modelo de prominencia de rasgos sobresaliente”, propuesto por Mitchell, Angle y Wood. Entre otras. Este modelo clasifica a los interesados en función de tres atributos:

Poder: Habilidad de los interesados para poder influir sobre los entregables del proyecto.

Legitimidad: Autoridad y nivel de participación de los interesados en el proyecto.

Urgencia: Tiempo de respuesta que esperan los interesados para satisfacer sus expectativas.

De acuerdo a la combinación de estos atributos, podemos asignar categorías y prioridades a cada grupo de interesados así:

Tabla 19. The salience model

Prioridad	Categorías		
Baja	1. Inactivo Poder	2. Discrecional Legitimidad	3. Demandantes Urgencia
Media	4. Dominante Poder + Legitimidad	5. Peligroso Poder + Urgencia	6. Dependiente Legitimidad + Urgencia
Alta	7. Críticos Poder + Legitimidad + Urgencia.		

Fuente: Lledó, (2018).

Tabla 20. Matriz de evaluación de la participación de los interesados

Interesado	Desconocedor	Reticente	Neutral	Partidario	Líder
Interesado 1	C			D	
Interesado 2			C	D	
Interesado 3				DC	
Interesado 3					D
C: Participación actual D: participación deseada.					

Fuente: Project Management Institute, (2017)

Salidas: Plan de gestión de los interesados, actualizaciones a los documentos del proyecto (cronograma del proyecto, y el registro de interesados). (Project Management Institute, Inc., 2017)

Gestionar la participación de los interesados:

Durante este proceso se administran las comunicaciones con los interesados a los fines de satisfacer sus necesidades y mitigar potenciales conflictos. Una correcta gestión de los interesados es cuando el Director del Proyecto logra la participación de todos los interesados en el proyecto.

Entradas: Plan de Gestión de los interesados, Plan Gestión de las Comunicaciones y Registros de cambios.

Un registro de cambios se utiliza para documentar los cambios que ocurren durante el proyecto. Dichos cambios, así como su impacto en el proyecto en términos de tiempo, costos y riesgos, son comunicados a los interesados adecuados.

Herramientas y técnicas: Métodos de comunicación, habilidades interpersonales y Habilidades de gestión.

Salidas: Registro de accidentes, solicitudes de cambio, actualizaciones para la dirección del proyecto, actualizaciones a los documentos del proyecto y actualizaciones a los activos de los procesos de la organización. Si el Director del proyecto gestiona de manera correcta la participación de los interesados, podrá alinear los objetivos del proyecto con las necesidades de los interesados, lo que facilitará la sostenibilidad del proyecto. (Lledó, 2018)

Controlar la participación de los interesados

Entradas.

- Plan de Dirección del Proyecto: El proyecto se realizará en un lapso de tiempo de 4 meses.

Los cambios se realizarán cada vez que sea necesario, las comunicaciones con los interesados serán verbales formales e informales mediante reuniones, conversatorios, escritas por vía fluvial y terrestre, telefónicas, audiovisuales y virtuales mediante el uso de herramientas digitales.

- Registro de incidentes: El registro de incidentes se actualizarán a medida que se identifican nuevos incidentes y se resuelven los actuales.

- Datos de desempeño del trabajo: Los datos de desempeño del trabajo son las observaciones y mediciones primarias identificadas durante las actividades ejecutadas para llevar a cabo el trabajo del proyecto.

- Documentos del proyecto: Para controlar la participación de los interesados se pueden utilizar como entradas de apoyo múltiples documentos del proyecto procedentes de los procesos de inicio, planificación, ejecución o control.

Herramientas y técnicas: Sistemas de gestión de información, Reuniones y Juicio de expertos.

Salidas

1. Información de desempeño del trabajo: Aquí se relaciona correlaciones de contexto, estado de los entregables y estimaciones a la conclusión.

2. Solicitudes de cambio: El análisis del desempeño del proyecto y de las interacciones con los interesados a menudo genera solicitudes de cambio.

3. Actualizaciones al Plan para la Dirección del Proyecto: Los elementos susceptibles de actualización son; El plan de gestión de cambios, el plan de gestión de las comunicaciones, el plan de gestión de los costos, el plan de gestión de los recursos humanos, el plan de gestión de las adquisiciones, el plan de gestión de la calidad, el plan de gestión de los requisitos, el plan de gestión de los riesgos, el plan de gestión del cronograma, el plan de gestión del alcance, y el plan de gestión de los interesados.

1. Actualizaciones a los documentos del proyecto: Los documentos susceptibles de actualizaciones son; los registros de los interesados y los registros de incidentes.

2. Actualizaciones a los activos de los procesos de la organización: Los activos susceptibles de actualizaciones son: Las notificaciones de los interesados (incidentes resueltos, cambios aprobados), los informes del proyecto (formales e informales), presentaciones del proyecto (producida por equipo del proyecto y todos los interesados), registros del proyecto (memorandos, actas, reuniones, correspondencias), retroalimentación de los interesados y documentación sobre lecciones aprendidas. (Lledó, 2018)

6.2. Técnicas e Instrumentos y Análisis Idóneos para Reconocer las Condiciones de la Comercialización de Mariscos en la Asociación.

6.2.1. Plan estratégico de comercialización.

Diagnostico de la situación existente ASPROPAZIFICO:

Empresa, marca y posición: En la actualidad en la comunidad de Noanamito, Consejo Comunitario Manglares del Rio Micay, existe la Organización Comunitaria ASPROPAZIFICO, se dedica a la comercialización de mariscos y productos pesqueros como son: (pescado en sus diferentes presentaciones, piangua, jaiba, camarones, calamar, entre otros), cuenta con un cuarto frío, equipos y aparejos de pesca; sus productos son ofertados en el mismo municipio y hacia el interior del país, sin embargo presenta problemas por la falta de promoción y distribución al contar con poca renovación de clientes, afectando esto de manera significativa las finanzas de la asociación y la posibilidad de llegar a nuevos mercados.

Adicionalmente no cuentan con ningún tipo de publicidad que les permita darse a conocer ampliamente, para que puedan captar nuevos clientes.

Como parte de sus objetivos ASPROPAZIFICO ha decidido crear una diferenciación en el producto y la oferta, esta propuesta está orientada a crear valor agregado a través de productos de excelente calidad, logrando incrementar las ventas en un 25% en contraste con la venta actual, captar nuevos clientes y fidelizar los existentes a través de estrategias de comercialización, que permitan a ASPROPAZIFICO penetrar y crecer en este mercado.

Actualmente ASPROPAZIFICO atiende a más de 300 clientes locales y regionales cuenta con 15 que realizan compras semanales, la proyección que tiene ASPROPAZIFICO de ampliar su comercialización es un reto grande en donde lo más importante es satisfacer las necesidades de sus clientes y generar fidelización en ellos.

ASPROPAZIFICO está ubicada en el número uno (1), en cuanto a ventas, recordación de la comunidad local, no sucede lo mismo a nivel Regional y Nacional.

Para contar con una información de primera mano que permita conocer y analizar el funcionamiento organizacional y operativo de la Asociación ASPROPAZIFICO en lo

relacionado a la comercialización de mariscos, se encuestaron a veinticinco (25) asociados, de un total de ciento dos (102) afiliados, registrados en la base de datos que incluye a la gerencia, personal de la Junta Directiva y asociados activos, entre ellos un grupo de pescadores; lo que equivale a una muestra representativa del 24.6 %.

6.2.2. El mercado.

ASPROPAZIFICO ha realizado encuestas para conocer sus clientes, con el fin de entregar productos acordes a sus necesidades y deseos; sin embargo, en este momento la asociación no ha establecido un programa de comercialización (Marketing) que les ayude a fidelizar y captar nuevos clientes, actualmente se comercializan los siguientes productos de mariscos:

Productos de mariscos que ofrece Aspropazifico:

Tabla 21. Productos de mariscos que ofrece ASPROPAZIFICO

<i>Pescado fresco especial o grueso.</i>	
No	Especie
1	<i>Corvina</i>
2	<i>Gualajo</i>
3	<i>Pargo Rojo</i>
4	<i>Pelada</i>
5	<i>Sierra</i>
6	<i>Barbeta</i>
6	<i>Bagre</i>
7	<i>Ñato</i>
8	<i>Aguacil.</i>
9	<i>Tollo fresco.</i>
10	<i>Otras especies de peces especiales.</i>
<i>Pescado fresco menudo.</i>	
11	<i>Pescadilla o revoltura.</i>
<i>Pescado en salmuera.</i>	
12	<i>Salmuera</i>
<i>Pescado ahumado</i>	
13	<i>Ahumado</i>
<i>Pescado salado.</i>	
14	<i>Salado</i>
<i>Camarones.</i>	
15	<i>Titi.</i>
16	<i>Nacional.</i>
17	<i>Tigre</i>
18	<i>Langostino.</i>
<i>Otras especies comerciales de mariscos o productos pesqueros.</i>	
19	<i>Piangua.</i>
20	<i>Almeja.</i>
21	<i>Jaiba</i>
22	<i>Calmar.</i>

23	<i>Pata de burro.</i>
24	<i>Cangrejo.</i>

Características del mercado: Factores Geográficos:

ASPROPAZIFICO se encuentra ubicado en la comunidad de Noanamito, municipio López de Micay en el departamento del Cauca, se caracteriza por ser una zona estuarina de influencia mareal; por lo tanto más del 28 % de la población que equivale más o menos a 1.060 personas de 3.770 habitantes en total; derivan su sustento del desarrollo de actividades directas concernientes a la pesca, recolección de moluscos y crustáceos procedentes de las playas y zonas de manglar. Más sin embargo muchos de estos se están viendo afectados porque no cuentan con las garantías y condiciones necesaria para llevar a cabo esta práctica ancestral, por falta de recursos económicos, equipos, combustible, oportunidades laborales, oferta crediticia y falta de capacitación para mejorar la calidad de sus productos que comercializan. (Manglares, 2007)

Características Demográficas:

El mercado objetivo de ASPROPAZIFICO espera cubrir el 20% de la población del municipio de López de Micay, que está ubicada en la zona rural y urbana del municipio, con el propósito de incursionar en los mercados de los municipios aledaños de Timbiquí y Guapi en el departamento del Cauca y el municipio de Buenaventura en el departamento del Valle.

Necesidades del mercado:

El mercado objetivo de ASPROPAZIFICO busca encontrar mariscos frescos, buena presentación, buen servicio, y buen precio.

Tendencias del mercado:

De acuerdo a la publicación de la Revista Dinero de fecha 23 de septiembre de 2018, en las últimas décadas, la demanda por el pescado se ha duplicado: en los años 60 el mundo consumía un poco menos de 10 kilos de pescado per cápita al año, mientras que, en 2016, el consumo

aumentó a 20,3 kilos por persona, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (Revista Dinero, 2018)

Así mismo en publicación de la revista portafolio de fecha abril 11 de 2019, Los pescadores de mar tienen condiciones más complicadas de oleaje, de profundidades, de área, entre otras. La pesca continental y en mar abierto son actividades muy diferentes. Pero definitivamente el producto de mar vale dos o tres veces más que el producto de río y eso compensa un poco las dificultades.

También plantea que la pesca artesanal se quedó en el primer reglón, que es el botecito de un motor con faenas de un día. La misma actividad en el mundo representa faenas que van de cinco hasta 15 días, esa pesca empieza a florecer en San Andrés.

Manifiesta que para potenciar la pesca en el Caribe y en el Pacífico se están haciendo investigaciones y prospección pesquera para nuevas especies. Se está realizando particularmente con langostinos de profundidad, más conocidos en Europa como la cigala y el carabinero, con un gran potencial de mercado. (Portafolio, 2019)

Evolución del mercado:

ASPROPAZIFICO es una organización comunitaria, sin ánimo de lucro inicialmente conformada por 85 afiliados, número que ha ido creciendo hasta llegar a 102 afiliados en la actualidad, en su mayoría Afrodescendientes, entre los cuales hay madres cabeza de hogar, pescadores, agricultores, entre otros.

Ha ido creciendo gracia al apoyo de entidades como FUPAD y la Gobernación del Cauca, quienes la han fortalecido con proyectos de emprendimiento pesqueros, para la consecución de infraestructura y equipos como son en cuartos frío, cámara de gas, congeladores, equipos de pesca, planta eléctrica, entre otros enseres.

En la medida que ha ido recibiendo apoyos de las diferentes entidades, le han permitido tener una evolución y crecimiento en el mercado pesquero.

La competencia: Principales competidores:

Los principales competidores en la localidad son personas que cuentan con un cuarto frío, que comercializan mariscos y productos pesqueros como ASPROPAZIFICO; estos son:

- Jaime Palma Ángulo; ubicado en la comunidad de Chigüero
- Arnulfo Campaz; Ubicado en la comunidad de Noamito.
- Oscar Orobio; Ubicado en la comunidad de Bocagrande.
- Eifel Quintero; Ubicado en la comunidad de Bocagrande.
- Astolfo Salazar; Ubicado en la comunidad de Bocagrande.

Posicionamiento y situación:

El posicionamiento de ASPROPAZIFICO frente a cinco competidores directos en la zona, ha venido en aumento toda vez que la asociación está enfocada en su crecimiento en lo local, pero también a ser reconocida en la región y al interior del país.

Al aplicar la encuesta a los competidores se evidencia que ellos ven a ASPROPAZIFICO como el rival más fuerte.

Análisis de las preguntas. Comentario: Las encuestas diseñadas para los competidores de ASPROPAZIFICO, se le aplicó a un universo de cinco (5) personas propietarios de cuartos fríos, los únicos que en la actualidad ejercen labores de comercialización de mariscos en el entorno local; por lo tanto se deja muy claro que puede existir un sesgo del 10% en cuanto a la interpretación de los datos, por lo que abarca únicamente en contexto local y no el regional, a continuación se presentan los siguientes resultados.

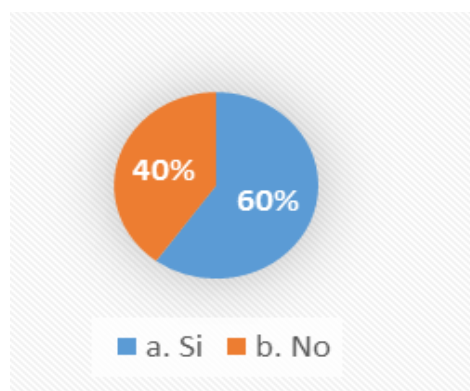


Figura 12. ¿Considera usted a la Asociación ASPROPAZIFICO como una competencia para su negocio?.

Análisis a la pregunta 1: El 40% respondió que no y el 60% respondió que sí. Esto deja entrever que a medida que la Asociación ASPROPAZIFICO se vaya posesionando en el mercado, sus competidores la ven como una competencia, muy probablemente puede ser por el crecimiento en su nivel organizativo y el ofrecimiento de productos pesqueros a más bajos precios.

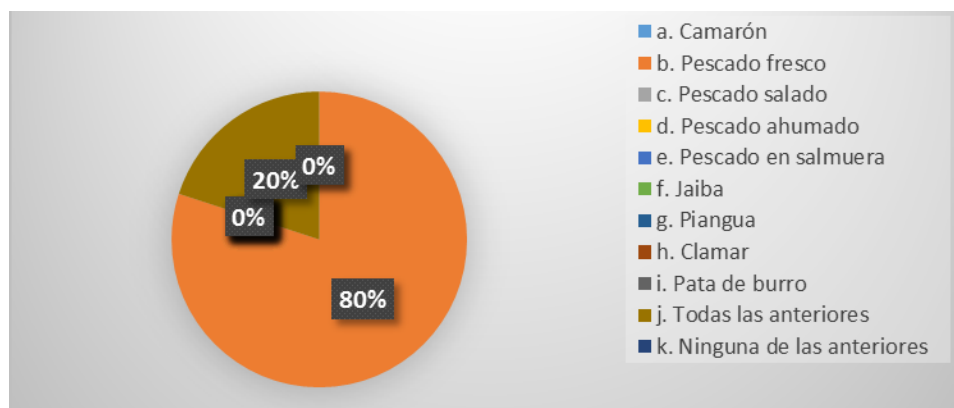


Figura 13. ¿Cuál de estos mariscos que comercializa ASPROPAZIFICO, se convierten en competencia para su negocio?.

Análisis a la pregunta 2: El 80 % respondió el pescado fresco y 20 % respondió, todas las anteriores. Se interpreta que de las especies de mariscos que se comercializan en la zona, la de mayor demanda es el pescado fresco; lo que significa que ASPROPAZIFICO tiene una ventana abierta para explorar la comercialización de los otros mariscos que se referencian, lo que ayudaría en un futuro a potenciar sus ventas y aumentar sus utilidades.

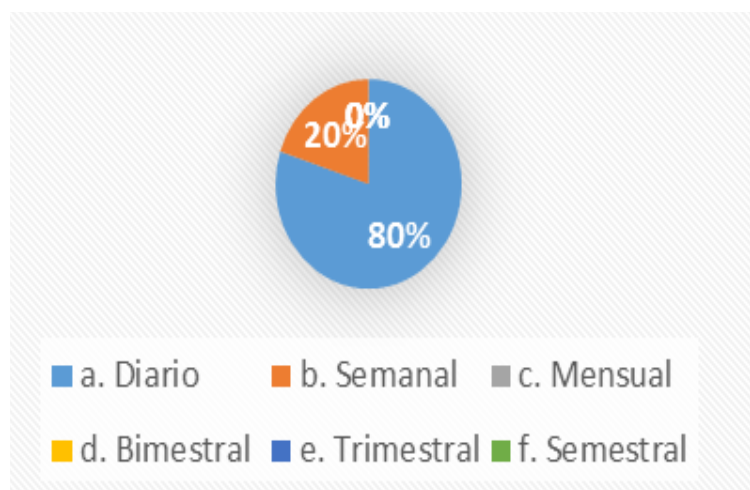


Figura 14. ¿Con qué periodicidad, consumen los clientes, los mariscos que usted vende en su negocio?

Análisis a la pregunta 3: El 80 % respondió diariamente y 20 % respondió semanal, lo que significa que existe un alto nivel de consumo local.

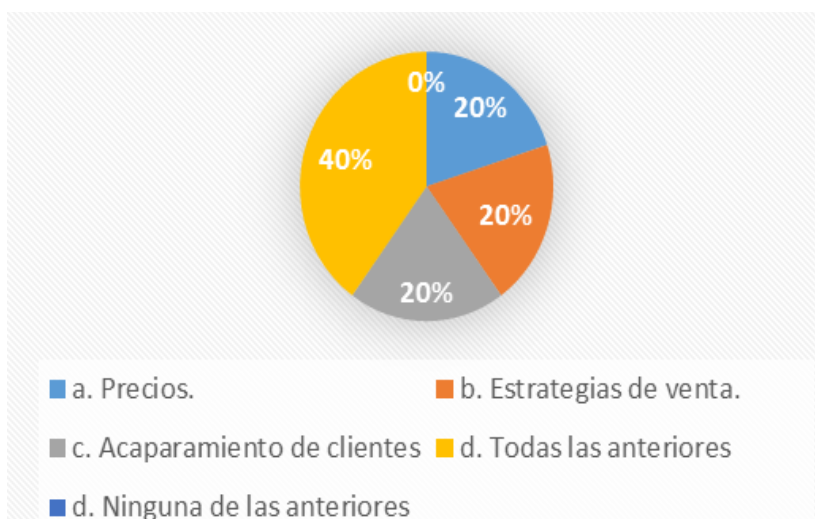


Figura 15.Cuál de estas es la principal razón de competencia de usted con ASPROPAZIFICO

Análisis a la pregunta 4: Un 40 % respondió todas las anteriores, para un 20 % son los precios, un 20 % considera que es por estrategias de ventas y para el 20 % final la competencia se da por acaparamiento de los clientes, aunque en la realidad ASPROPAZIFICO presenta debilidad en las estrategias de comercialización, vender un poco más batato que los demás le favorece; por

consiguiente sus competidores la ven como una organización a consolidarse futuramente en el mercado.

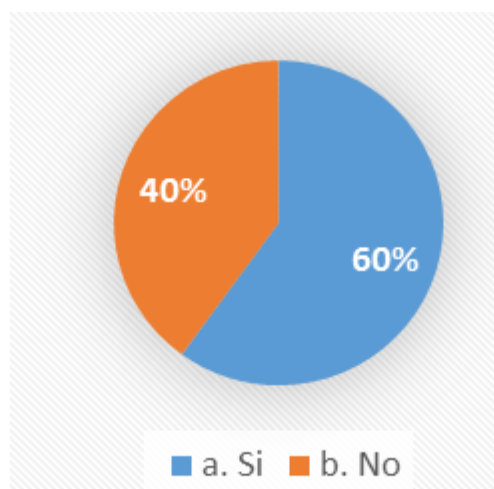


Figura 16. ¿Considera usted que, si ASPROPAZIFICO se consolida y certifica como la principal empresa de comercialización de mariscos en la zona o región, pondría riesgos la permanencia de su negocio en el tiempo?

Análisis a la pregunta 5: El 40 % considera que no y un 60 % considera que sí; se puede interpretar que existe cierto temor de los competidores encuestados, porque en la práctica ellos vienen observando que ASPROPAZIFICO comienza a consolidarse positivamente en el mercado.

6.2.3. Matriz DOFA de Aspropazifco

Tabla 22. Matriz DOFA de Aspropazifco

DOFA ASPROPAZIFICO.	
<p>DEBILIDADES.</p> <p>No cuenta con un Plan para la comercialización de mariscos o productos pesqueros.</p> <p>Deficiencia en el manejo contable, porque no se tiene claridad en volúmenes de mariscos que se comercializan.</p> <p>No tienen organizada una base de datos para determinar sus clientes potenciales internos y externos.</p> <p>No se tiene determinados los competidores externos.</p> <p>No se tiene estructurada y en funcionamiento óptimos las áreas administrativas de comercialización y mercadeo.</p> <p>No se cuenta con el Registro INVIMA.</p> <p>Deficiencia en la comunicación digital por telefonía móvil en la zona.</p> <p>Deficiencia en la comercialización de productos pesqueros por los altos costos de combustibles o gasolina.</p> <p>Ubicación geográfica en zona de difícil acceso.</p> <p>Debilidad organizativa.</p>	<p>OPORTUNIDADES.</p> <p>Apoyo con el financiamiento económico a través de proyectos por parte de entidades como la AUNAP, FUPAD, Gobernación del Cauca, Secretaria de Agricultura del Departamento del Cauca, en la construcción de estructuras locativas y consecución de equipos y aparejos de pesca para los pescadores activos.</p> <p>Apoyo de CRC, en el desarrollo de capacitaciones ambientales.</p> <p>Articulación del trabajo social con el Consejo Comunitario Manglares del Rio Micay, para garantizar la supervivencia de los pobladores en un territorio que ha sido víctima del conflicto armado.</p> <p>Apoyo técnico de 3 estudiantes de la Especialización en Gestión de Proyectos de la UNAD, en la formulación del Plan Estratégico de Comercialización de mariscos de ASPROPAZIFICO, bajo la supervisión de la Directora de Grado Elva Nelly Rojas Araque.</p>
<p>FORTALEZAS.</p> <p>Es ASPROPAZIFICO, es una organización de hecho porque está registrada en Cámara y Comercio.</p>	<p>AMENAZAS.</p> <p>Orden Público que limita en desarrollos de actividades de pesca en la zona.</p>

<p>ASPROPAZIFICO, cuenta con un grupo humano talentoso y dinámico, que gestiona y direcciona acciones estratégicas para el beneficio colectivo de sus asociados. Grupo muy pequeño de personal para las labores administrativas, ventas y comercialización. Cuenta con un espacio territorial propio y amplio. Cuenta con estructuras locativas, equipos y accesorios ideales para el proceso de comercialización de mariscos (centros de acopio, cuartos fríos, camas de refrigeración, plantas eléctricas, hieleras, equipos de refrigeración, lachas, motores fuera de borda, linternas, brújulas y cajas de icopor). Cuenta con un grupo de pescadores y concheras activas, con experiencia que potencializan la captura de productos pesqueros.</p>	<p>Bandas emergentes de piratería que ocasionan robos de los equipos de pesca a los pescadores. Factores climáticos, lluvias, vientos, maremotos que algunos momentos impiden el desarrollo de faenas de pesca. Deforestación de zonas de manglar o sitios de desove de recursos hidrobiológicos, genera disminución de la fauna ictica. La contaminación por acumulación de desechos plásticos en los sitios de pescas.</p>
--	--

Posición en el mercado.

6.2.4. El producto:

La diferenciación de los productos de ASPROPAZIFICO frente a sus competidores está en los precios, productos frescos, tal como lo demuestra la encuesta realizada a los competidores.

Análisis de las preguntas. Comentario: Las encuestas fueron desarrolladas en el panorama local, se entrevistó un universo de veinticinco (25) personas que a través de sus compras mantienen acercamiento comercial con ASPROPAZIFICO, de allí que el análisis interpretativo de la misma puede tener un sesgo del 5 %, puesto que por efectos de tiempo se hace desde el comportamiento local y no desde lo regional. A continuación se emiten los siguientes resultados.

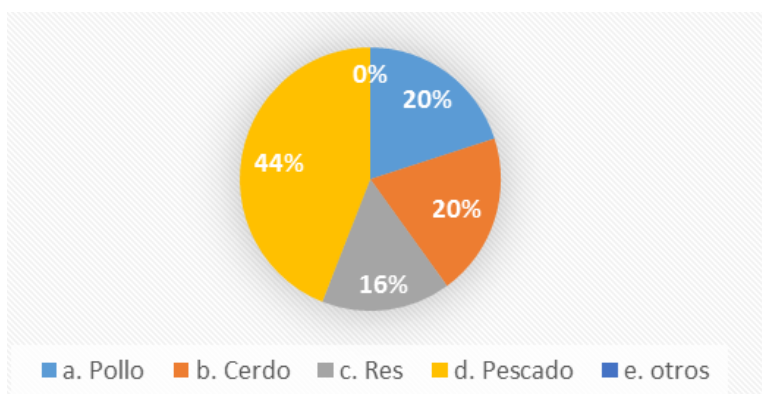


Figura 17. ¿Cuáles de estos tipos de carne que se enuncian a continuación, consume usted con más frecuencia?.

Análisis a la pregunta 1: Un 44 % prefiere el pescado, un 20 % el pollo, otro 20 % carne de cerdo y un 16 % la carne de res. Según los datos arrojados por las personas entrevistadas en la zona existe gran preferencia por el consumo de pescado, por lo tanto se vislumbra un mercado muy prometedor para ASPROPAZIFICO, se considera a futuro potenciar sus estrategias de comercialización a nivel regional, para aumentar el volumen de sus ventas.

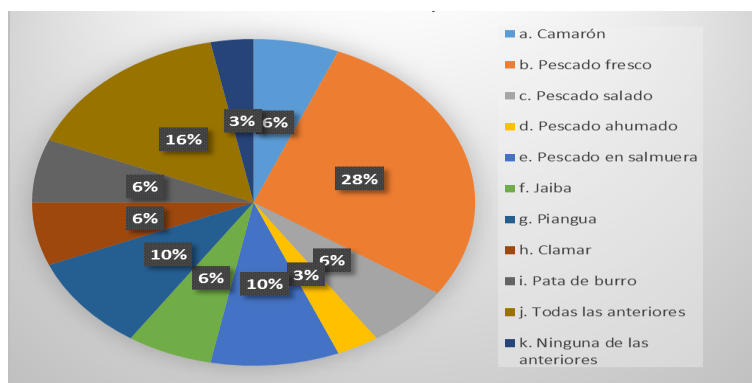


Figura 18. ¿Cuáles de estos mariscos son de su preferencia de consumo?.

Análisis a la pregunta 2: El 28 % respondió pescado fresco, el 16 % dijo todas las anteriores, un 10 % prefieren pescado en salmuera, otro 10 % la piangua, un 30 % consume en igual proporción del 6% de cada uno de los que se relacionan (pescado salado, calamar, camarón, pata de burro y jaiba) y un 3 % consume pescado ahumado. A pesar que todas las especies de mariscos son consumibles, el pescado en todas sus presentaciones ocupa el primer lugar, siendo el pescado fresco con un 28 % el más preferido, se interpreta un alto consumo de mariscos en el entorno y un futuro factible para la comercialización de los mismos.

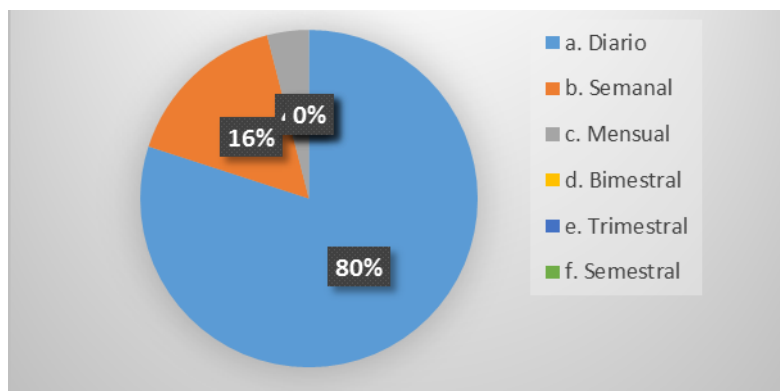


Figura 19. ¿Con qué periodicidad consume usted los mariscos seleccionados?

Análisis a la pregunta 3: El gráfico demuestra que un 80% consumen mariscos diariamente, un 16% lo hace semanalmente y 4% con una periodicidad mensual; por lo tanto indica que el consumo de marisco está incorporado en dieta alimenticia de los pobladores del lugar, es por ello su alta demanda.

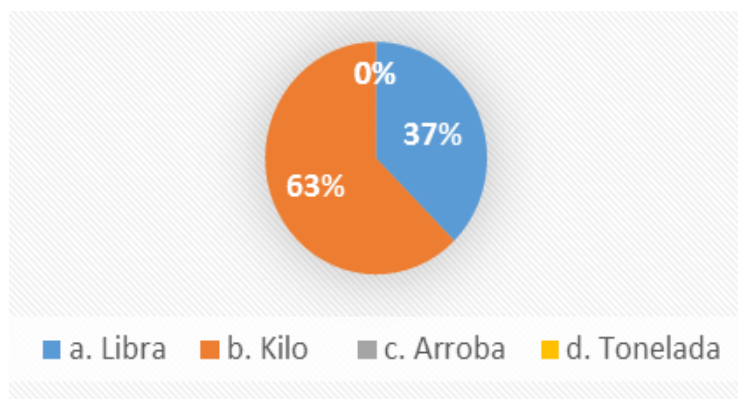


Figura 20. ¿En qué unidad de medida prefiere usted que se comercialicen los mariscos?

Análisis a la pregunta 4: El 63% prefiere en kilos y 37% en libras; se interpreta que la población prefiere estas dos unidades de medidas, porque debido al bajo ingreso económico, facilita la adquisición de los mariscos y se acomodan a la capacidad adquisitiva de dinero que requieren las familias para sus sustento.

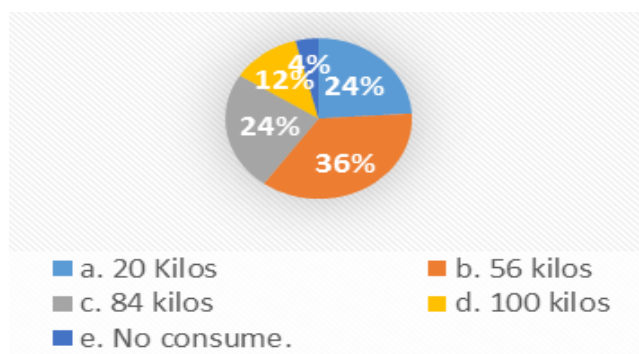


Figura 21. ¿Calcule y escriba la cantidad promedio de mariscos consume en su hogar al mes?.

Análisis a la pregunta 5: El gráfico nos indica que el 36 % de las personas encuestadas consumen un promedio de 56 kilos, un 24 % consume un promedio de 20 kilos, el otro 24 % consume un promedio de 84 kilos, un 12 % consume 100 kilos y un 4% no consume; significa que si una familia consume 56 kilos de pescado al mes, diariamente estaría consumiendo 2 kilos, generándole un gasto promedio de \$ 14.000,00 si es pescado especial o de \$ 9.000.00 diarios si es pescado menudo o pescadilla, fenómeno que está sujeto al ingreso económico o poder adquisitivo de las familias. Ahora si aplicamos la misma formula el consumo de 84 kilos mes, es porque la familia consume un promedio de 3 kilos de pescado diario y así sucesivamente.

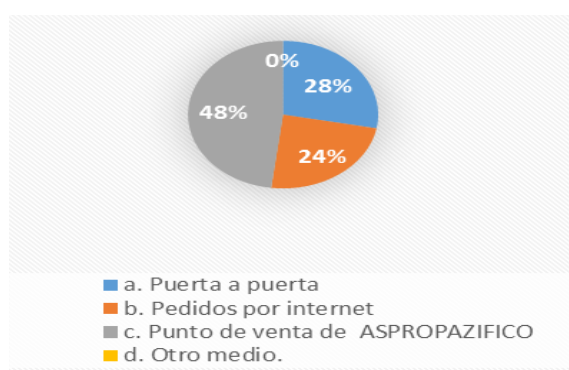


Figura 22. ¿Por cuál de estos canales de comercialización le gustaría a usted que le llegaran los mariscos que comercializa ASPROPAZIFICO?.

Análisis a la pregunta 6: El 48 % del personal encuestado prefiere conseguirlo en las instalaciones o puntos de venta de ASPROPAZIFICO, un 28 % desea que el producto se le lleve puerta a puerta y un 24 % a través de pedidos por internet. Indica que a futuro ASPROPAZIFICO,

debe implementar nuevas estrategias de venta para satisfacer la demanda y deseos del 52 % del personal que no prefiere ir a comprar al centro de acopio y /o puntos de ventas.

6.3. Plan Estratégico Para la Comercialización de Mariscos en la Asociación

ASPROPAZIFICO.

Puntos críticos:

ASPROPAZIFICO no cuenta con una herramienta contable que le permita conocer el comportamiento de su comercialización y estado actual de inventarios, para establecer de acuerdo a las existencias las estrategias de ventas prioritarias y evitar así pérdidas en los productos perecederos. Tampoco cuenta con página web

Factores exógenos a tener en cuenta:

Los asociados de ASOPROPAZIFICO deben cumplir con los requerimientos que exige sanidad al 100% en las fechas pactadas, actualmente esta entidad realiza una visita al mes donde deja un listado de correctivos por hacer, es importante realizar un cronograma que ayude a cumplir con estas exigencias y pasar en algunos puntos de una calificación de aceptable a excelente de esta manera evitar algún tipo de sanción que afecte la imagen de la asociación.

Claves para el éxito:

- Diseño de la página web
- Diseño de herramienta para el control de inventarios
- Búsqueda de mercados rentables.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

- Header Section:**
 - Organization: **ASPROPAZIFICO** (Asociación ASPROPAZIFICO)
 - Plan: **Plan estratégico para la comercialización de mariscos municipio de López de Micay, departamento del Cauca**
 - Navigation: **INGRESO**, **VENTAS**, **TABLA DE PRECIOS**, **INVENTARIO**
- Main Table:**

LISTADO DE PESCA	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				→
	VENTAS (Kg)	UTILIDAD (pesos)	INVENTARIO (Kg)	INVENTARIO (Kg)	VENTAS (Kg)	UTILIDAD (pesos)	INVENTARIO (Kg)	INVENTARIO (Kg)	VENTAS (Kg)	UTILIDAD (pesos)	INVENTARIO (Kg)	INVENTARIO (Kg)	VENTAS (Kg)	UTILIDAD (pesos)	INVENTARIO (Kg)	INVENTARIO (Kg)	
Corvina	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Guatijo	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Pargo Rojo	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Pelada	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Sierra	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Barbeta	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Bagre	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Nata	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Aguacil.	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Tollo fresco.	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Otras especies de peces especiales.	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
1. Pescado fresco menud.	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Pescadillo o revoltura.	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
2. Pescado en salmuera.	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Salmuera.	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
3. Pescado ahumado.	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Ahumado.	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
4. Pescado salado.	200	\$1.000.000	\$200.000	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	

Figura 23. Herramienta control de inventarios diseñada por los autores del proyecto

Misión Aspropazifico. Lideramos con excelencia la comercialización de mariscos y productos pesqueros de López de Micay, brindando productos frescos, maximizando la satisfacción de nuestros clientes de manera rentable, asegurando un clima organizacional positivo para lograr un incremento sostenible en el valor de nuestro negocio a través del tiempo.

Visión Aspropazifico. Aspropazifico será líder del mercado de mariscos y productos pesqueros, en la Región del Pacífico Caucaño, siendo reconocido por la calidad de sus productos, comprometiéndose con su trabajo para la satisfacción de las necesidades de sus clientes y la explotación responsable de recursos marinos, mediante el buen manejo del medio ambiente.

Objetivos del Plan Estratégico de Comercialización.

Incrementar las ventas de mariscos y productos pesqueros buscando un crecimiento del 25%.

Captar un mayor número de clientes en los meses restantes del 2019, aumentar para el año 2020 un 10% versus el año 2019

Generar recompra de los clientes actuales con una doble frecuencia semanal.

Posicionar en los clientes actuales y potenciales de ASOPROPAZIFICO la marca con excelentes productos y buen servicio, para el año 2020

Estrategias de marketing. Grandes líneas estratégicas:

La estrategia propuesta a continuación descansa en cuatro pilares estratégicos:

- Cercanía con el cliente.
- Continuidad en abastecimiento.
- Cultura organizacional orientada al cliente.
- Rentabilidad a mediano y largo plazo

Estos pilares apuntan a lograr diferenciación en el producto y la oferta de la asociación (en contraste con la venta actual de los productos pesqueros).

Valor diferencial: En ASPROPAZIFICO se encuentran productos frescos y de calidad, ofreciendo excelente servicio al cliente, mediante la mejora de sus procesos.

La idea de la mente del cliente: Según Roberto Espinosa, en Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Roberto Espinosa, 2014)

Para ASPROPAZIFICO posicionar la marca en la mente de los clientes es a través del servicio y productos de calidad, por eso cuando un comprador llega a ASPROPAZIFICO encuentra variedad de productos, visualmente bien ubicados, en un ambiente limpio, productos

frescos y precios competitivos, donde la comodidad del lugar y la asepsia hacen que en la mente del comprador siempre quiera regresar.

Los beneficios del cliente:

El cliente de ASPROPAZIFICO, cuenta con la tranquilidad que los productos son frescos, con estándares de calidad, tanto en presentación, como en peso. En los meses venideros la asociación empezará a crear una relación con los clientes acudiendo a lo emocional, ofreciendo descuentos en fechas especiales y un mínimo porcentaje de descuento a quienes compren el día de su cumpleaños (Presentando su identificación), adicionalmente el buen trato a los clientes será lo más importante por parte de los trabajadores de ASPROPAZIFICO.

Branding y posicionamiento. El posicionamiento de marca es reconocido localmente, sin embargo, apenas empieza a conocerse en la región y al interior del país, con el propósito de lograr una mejor aceptación en clientes actuales y potenciales, se presenta la propuesta de evolución de la marca, con el objetivo de realizar un mejor impacto en los clientes, de forma que visualicen globalmente el portafolio de ASPROPAZIFICO.



Figura 24. Logotipo actual ASPROPAZIFICO

Fuente: ASPROPAZIFICO



Figura 25. Logotipo modificado para ASPROPAZIFICO

Estrategias de producto. Actualmente ASPROPAZIFICO cuenta con 24 productos pesqueros definidos por especie, tamaño, precio, esto permite que el comprador consiga lo que está buscando de acuerdo a gusto y presupuesto.

Política de precios. La política de precios está sujeta a los gastos en que incurren en las actividades de pesca y sus costos operativos, ajustados a los precios del mercado.

Estrategia de cliente. Esta estrategia busca fidelizar los clientes actuales y atraer nuevos clientes, para esto se aplicará una encuesta para conocer los gustos y consumos de nuestros clientes, con esta información conoceremos las preferencias, periodicidad de compra y canales de comercialización.

Estrategia de lanzamiento. Para realizar el lanzamiento de este plan se tiene previsto realizar un evento promocional en la sede principal de ASPROPAZIFICO, allí se darán a conocer todos los canales de distribución, redes sociales, actividades promocionales mensuales y fechas especiales

Investigación de mercados. La investigación de mercado inició de la aplicación de encuesta a directivos y asociados de ASPROPAZIFICO, competidores y clientes, abarcando el flujo comercial a nivel local.

6.3.1. Recursos disponibles

Tabla 23. Recursos del proyecto

Recurso	Descripción	Presupuesto
Equipo Humano	3 Profesionales en las áreas de Admón. De Empresas, Ing. Industrial y Ecología.	\$3.000.000
Equipos y Software	3 Computadores con herramientas ofimáticas	\$3.600.000
Viajes y salidas de campo	Visitas a la zona	\$1.000.000
Materiales y suministros	Papelería, grabadora, conexión a internet.	\$500.000
Bibliografía	Utilización de la biblioteca virtual de la UNAD	\$0
	Total	\$8.100.000

6.3.2. Cronograma

Tabla 24. Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Diagnosticar condiciones actuales de ASPROPAZIFICO	X			
Procesamiento de la información obtenida		X		
Establecimiento de estrategias para la comercialización			X	

7. Conclusiones y recomendaciones

El trabajo presentado anteriormente tuvo como objetivo principal realizar un plan estratégico para la comercialización de mariscos de la organización comunitaria ASPROPAZIFICO, en este se diseñó una herramienta de apoyo para control de inventarios y costos, lo cual ayudó a cumplir con los objetivos específicos planteados al comienzo del trabajo.

De la encuesta realizada a los asociados se puede constatar que existen muy pocos conocimientos sobre ASPROPAZIFICO de sus mismos asociados y que la información recolectada sirvió para identificar falencias que ni la misma asociación había tenido en cuenta, es por ello que al realizar este tipo de estudios se pueden identificar temas específicos que se pueden mejorar de acuerdo a las respuestas dadas por sus mismos asociados para plantearlos como puntos a mejorar a los directivos.

El manejo de herramientas tecnológicas enfocadas en la facilidad de administración de la información tanto del ingreso de inventarios como su salida y precio diario, hacen necesario que los encargados de cargar esta información lo realicen de manera continua y en tiempo real una vez ingresen y salgan los productos, si esto no sucede de nada servirá contar con esta herramienta.

Con la estrategia de evolución de marca se dará un mejor impacto en los clientes, de forma que visualicen globalmente el portafolio de ASPROPAZIFICO; también ayudará al posicionamiento y recordación en la mente de los consumidores y clientes.

Al realizar los eventos promocionales estos pueden ser dirigidos a todo público para ser efectivos y lograr la fidelización de los clientes actuales y atraer nuevos.

Referencias Bibliográficas

- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. México: Mac Graw Hill
- Crecenegocios, (2014). *El precio de un producto*. Recuperado de:
<https://www.crecenegocios.com/el-precio-de-un-producto/>
- Duro, S. (2018). *¿Qué es la experiencia de marca? - 5 Casos de éxito*. Recuperado de:
<https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>
- Emprendepyme.net (2019). *¿Qué es un estudio de mercado?*. Recuperado de:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- emprendepyme.net. (2016). *Comercialización*. Recuperado de:
<https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Fodadafo.com. (2019). *Análisis Porter de las cinco fuerzas*. Recuperado de: <https://fodadafo.com/5-fuerzas-de-porter/>
- Gobernación del Cauca. (2015). *Consolidación de la cadena productiva pesquera de la región pacífica Colombiana*. Recuperado de:
http://www.cauca.gov.co/sites/default/files/proyectos_sgr/acuerdo_019_ene_28_2015_20150210_1455.pdf
- Infoautonomos (2019). *Guía para realizar un estudio de mercado*. Recuperado de:
<https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>
- IRACA. (2013). *Programa IRACA*. Recuperado de:
<http://www.dps.gov.co/pro/ips/Paginas/IRACA---Enfoque-Diferencial.aspx>
- Kotler, P & Armstrong. (2012). *Marketing*. Recuperado de:
https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

- Lerma, H. D. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá, D.C.: Ecoe ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=483354&language=es&site=eds-live>
- Lledó, P. (2018). PMP, *Director de proyecto*. En P. Lledó.
- Alcaldía de López de Micay. (2019). El Tiempo de la Gente, pagina web. Recuperado de: www.lopezdemicay-cauca.gov.co/
- Manglares, I. C. (2007). *En Plan de Manejo Integral CCL, Manglares del Rio Micay*. Alcaldia de López de Micay.
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Social. (2009). *Consejo Comunitario Manglares del Rio Micay. PMAT. 2005-2007*. Recuperado de: http://www.invemar.org.co/redcosteral/invemar/docs/9309manglares_Timbiquii_pagina_web.pdf
- OBS Business School. (s.f.). *Diamante de Porter componentes, usos y beneficios*. Recuperado de: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Osorio Garces, C. E. (2018). *Representaciones y epistemes locales sobre la naturaleza en el Pacifico Sur de Colombia*. Popayan: Editorial Universidad del Cauca.
- P. K., & G. A. (1991). *Principles of Marketing*. New York, Prentice Hall.
- Portafolio. (2019). *El mercado nacional de pescado es de 350.000 toneladas*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/pescado-en-colombia-panorama-del-sector-pesquero-en-el-pais-528367>

Project Management Institute, Inc. (2017). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos*, Sexta Edición. En I. Project Management Institute. Pennsylvania: Project Management Institute, Inc.

Revista Dinero. (2018). *5 razones que muestran que "se aproxima" una guerra pesquera*.

Recuperado de: <https://www.dinero.com/internacional/articulo/puede-haber-una-guerra-por-el-pescado-a-nivel-mundial/262355>

Revista P&M. (2016). *Los 10 mandamientos del marketing según Philip Kotler*. Recuperado de:

<https://www.revistapym.com.co/destacados/10-mandamientos-marketing-segun-philip-kotler>

Robbins, S. (2009). *Comportamiento organizacional, teoría y práctica*. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/sanamuro/comportamiento-organizacional-robbins-stephen-p7ma-edicin>

Roberto Espinosa. (2014). *Welcome to the new marketing*. Recuperado de:

<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Universidad de Ibagué. (2019). *10 mandamientos del marketing según Philip Kotler*. Recuperado

de: <https://mercadeo.unibague.edu.co/news/199-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler>