

**FUNDAMENTOS PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING EN
LA “DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA”**

**ESPERANZA PERDOMO
CARLOS ANDRES POLANÍA**

Director Mg. RAFAEL ARMANDO MENDEZ LOZANO

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN
GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA
2011**

TABLA DE CONTENIDO

	PÁG
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	9
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA SECTOR PISCÍCOLA EN COLOMBIA.....	12
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA.....	30
4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN SECTOR PISCÍCOLA	
4.1 PRODUCCIÓN PISCÍCOLA EN COLOMBIA 2005 – 2010.....	32
4.2 PRODUCCIÓN DEL CULTIVO DE TILAPIA EN COLOMBIA..... 2005-2010	33
4.3 PRECIOS DEL PESCADO EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS.....	35
4.4. PARTICIPACION EN EL MERCADO NACIONAL DEL SECTOR PISCÍCOLA.....	36
4.5 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS PISCÍCOLAS.....	37
4.6 COMPORTAMIENTO DEL PRECIO EN CADA CANAL.....	37
4.7 PROMEDIO PERCAPITA DE PESCADO A NIVEL NACIONAL.....	38
4.8 EN RESUMEN: OFERTA REGULAR, FRESCOS Y CONGELADOS Y PRECIO MODERADO DE AGUA DULCE.....	38
4.9 CONSUMO NACIONAL APARENTE 2005 A 2010.....	40
4.10 ESLABON INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PESCADO Y EN FILETE.....	37
4.11 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN VOLUMEN Y VALOR DE PRODUCCIÓN DEL PESCADO.....	42
5. PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN VOLUMEN Y VALOR PRODUCCIÓN DE FILETE.....	43
6. MERCADO DE PRODUCTOS ACUICOLAS EN COLOMBIA.....	44
7. COSTOS POR KILO DE PESCADO ESCAMADO-LAVADO Y EVISCERADO.....	46

8. NATURALEZA DEL MERCADO	
8.1 PRINCIPALES COMERCIANTES DE PESCADO EN BOGOTA.....	47
9. PRINCIPALES COMERCIANTES DE PESCADO AL POR MAYOR EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA.....	48
10. PLAN DE MERCADEO: DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA DECISIONES ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	49
10.1 HISTORIA DE LAS VENTAS DISTRIBUIDORES DETALLISTA.... NEIVA.....	49
10.2 TARGET.....	49
ANÁLISIS PORMENORIZADO DE CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS ESTABLECIDAS PARA LAS VARIABLES PRINCIPALES DEL MARKETING	
10.2 TENDENCIA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (%).....	50
10.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	53
10.3 VENTAJAS COMPETITIVAS.....	55
11. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE).....	58
12. CALIDAD DEL PRODUCTO.....	58
13. MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA MEFI FORTALEZAS DEBILIDADES EN MARKETING.....	60
14. MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO MAFE O PERFIL COMPETITIVO.....	61
15. LAS PRINCIPALES DEBILIDADES EN EL SECTOR	62
16. COMPETIDORES DE LA DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA.....	65
17. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	66
18. CADENA DE ABASTECIMIENTO.....	68
19. MAPA DEL RECORRIDO DE LOS PRODUCTOS DE MAR.....	69

20. ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL CANAL.....	68
21. DISTRIBUCIÓN CLIENTES POR COMUNAS.....	71
22. MAPA DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE NEIVA POR COMUNAS.....	72
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	
23. ANÁLISIS FODA DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA.....	74
24. OBJETIVOS, MISION, VISIÓN DEL PLAN DE MERCADEO DE LA DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA.....	75
25. VALORES CORPORATIVOS.....	77
26. ESTRATEGIAS DE PROYECCIÓN DE MERCADOS.....	78
25.1PRECIOS DE LA DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA.....	79
25.2ESTRATEGIA 1. PENETRACIÓN DEL MERCADO.....	78
25.3FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA PARA PRODUCTOS ACTUALES.....	78
25.4FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PAQUETES DE PRODUCTOS....	79
25.5FIJACIÓN DE PRECIOS POR ASUNTOS DE PORTES.....	80
25.6FIJACIÓN DE PRECIOS POR PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR..	80
ESTRATEGIAS DE VENTAS	
32. FUERZA DE VENTAS.....	82
33. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE VENTAS.....	83
34. REQUERIMIENTOS DE FUERZA DE VENTAS.....	83
35. PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE VENDEDORES DE DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA.....	85
36. DISEÑO DEL PROGRAMA DE VENTAS.....	86
37. INCENTIVOS Y REMUNERACIONES DEL VENDEDOR DE LA DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA.....	87

38. ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	89
32.1PUBLICIDAD.....	89
32.2PUBLICACIÓN PUNTO DE VENTA.....	92
32.3VISUAL MERCHANDISING Y MATERIAL P.O.P.....	93
32.4PROMOCIÓN.....	93
39. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	93
40. ALIANZA DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA – PISCÍCOLA NEW YORK.....	96
41.REQUERIMIENTO EQUIPO DE TRANSPORTE.....	97
42. INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN.....	97
32. CONCLUSIONES.....	97
43. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99

LISTA DE TABLAS

cuadro	CONCEPTO
No.1	Cantidad de granjas, estanques, jaulas jaulones y superficie en espejo de agua (m2).
No.2	Cantidad de granjas y producción de pescado en Tn por especie según Dpto Jul-Dic/2010
No.3	Cantidad de granjas y producción de pescado en Tn por especie según Dpto Ene-Dic/2010
No.4	Variación porcentual de la producción piscícola años 2009-2010
No.5	Pcción piscícola en Tn por especie según Departamento y tipo de infraestructura
No.6	Cantidad de granjas activas e inactivas, estanques y superficie en espejo de agua m2 según infraestructura por departamento julio-diciembre 2010
No.7	Distribución Pcción piscícola por Dpto. Según mes de cosecha período enero-Dic/2010
No.8	Precio promedio mínimo y máximo pagado por Kg. De pescado vendido en granja según especie, período julio-Diciembre/2010
No.9	Densidad de siembra (peces adultos/m2) para las principales especies piscícolas según departamento y tipo de infraestructura, 2010
No.10	Comportamiento Pcción piscícola a nivel de granja, semestre 2010 respecto a 2009
No.11	Cuadro Pcción de camarón de cultivo en Tn por semestre según Dpto. año 2010
No.12	Producción de tilapia en Colombia
No.13	Localización de la piscicultura por departamentos
No.14	Precio del pescado en las principales ciudades del país
No.15	Exportaciones de productos piscícolas
No.16	Comportamiento del precio en cada canal.
No.17	Exportaciones cadena piscícola departamento del Huila
No.18	Consumo nacional aparente 2005 a 2010
No.19	Eslabón industrial de la cadena de pescado y en filete
No.20	Participación porcentual en volumen y valor de producción del pescado
No.21	Principales departamentos productores de filete de tilapia en Colombia
No.22	Costo por kilo de pescado
No.23	Principales comerciantes de pescado en Bogotá
No.24	Historia de las ventas distribuidores detallistas Neiva
No.25	Tendencia participación en el mercado
No.26	Matriz de evaluación del factor externo MEFE
No.27	Matriz de evaluación interna MEFI FORTALEZAS DEBILIDADES EN MARKETING
No.28	Matriz de factores claves de éxito MAFE o perfil competitivo
No.29	Análisis FODA Distribuidora de Pescado
No.30	Proceso de reclutamiento y selección de vendedores de Distribuidora de Pescado PIA
No.31	Programa de formación de distribuidora de Pescado PIA
No.32	Alianza Distribuidora de Pescado PIA-Piscícola New York

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	CONCEPTO
No.1	Participación porcentual de la producción piscícola por Dpto. periodo julio-dic/2010
No.2	Variación porcentual de la producción piscícola años 2009-2010
No..3	Participación porcentual Pcción piscícola y cantidad de granjas por sistema de Pcción.
No.4	Comportamiento Pcción piscícola a nivel de granja, semestre 2010 respecto 2009
No.5	Comercialización de la producción de pescado
No.6	Distribución de la muestra de granjas piscícolas por piso térmico
No.7	Distribución de la muestra de granjas piscícolas por tipo de cobertura vegetal
No.8	Producción de tilapia en el Huila 2003-2010
No.9	Comparativo crecimiento de la producción 2003-2010
No.10	Comparativo de la producción en jaulas y estanques 2009-2010
No.11	Comportamiento Pcción piscícola en Colombia y el Huila años 2001 a 2009
No.12	Producción de tilapia
No.13	localización Pcción piscícola en Colombia
No.14	Precios de pescado en las principales ciudades del país
No.15	Participación de las especies en el valor de la Pcción piscícola del Dpto. del Huila 2010
No.16	Canales de comercialización piscicultura del Huila
No.17	Precios de la Distribuidora de Pescado PIA en el mercado comparados con el boletín del sistema de información de precios de LA CCI.

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un análisis realizado a la producción y comercio piscícola del Departamento del Huila, con el fin de conocer la situación actual de este sector. Este análisis es basado en una investigación de mercados a través del análisis realizado a la experiencia comercial de la Distribuidora de Pescado PIA.

Después de tener una visión general de este sector, se realizó un plan de marketing a la Distribuidora de Pescado Pía en donde se definió estrategia y ciertas pautas para incentivar el consumo de pescado y productos de mar en el Dpto. del Huila.



En el Huila el desarrollo de la cadena piscícola ha sido bastante exitoso y ha generado múltiples oportunidades productivas, hoy en día, con base en sus ventajas comparativas y competitivas, el departamento es el primer productor de tilapia a nivel nacional aportando cerca del 53% de la producción total del país, generando alrededor de 5.288 empleos directos y originando unos ingresos anuales promedio de 5.5 millones de dólares referido a exportaciones de filete.

Lo anterior, junto con el inmenso potencial que de ahí se deriva, llevó a que en la Agenda Interna del Departamento se plasmara como visión de este sector:

“Consolidar la cadena piscícola, posicionando al Huila como primer productor nacional de productos derivados de la acuicultura con una gestión de manejo de los recursos naturales en forma integral“, lo cual se ha establecido con base en unas ventajas comparativas y competitivas muy específicas, y con la meta de llegar a una producción anual de 25.000 toneladas métricas (ton), dentro de lo cual se tiene previsto exportar por lo menos la mitad”. (pág. Gobernación del Huila.gov.co)

El presente trabajo es un “estudio y análisis” para redefinir el negocio y manejo de la comercialización de pescado, el cual explica la situación actual del mercado en el Dpto. del Huila, permitiendo tener una visión general de este sector.

Además, permite desarrollar directrices para la comercialización de productos de mar y pescado de río, con el fin de fomentar la venta al por menor y lograr una satisfacción en las personas que acuden a comprar a los diferentes formatos comerciales y puntos de venta. Para poder conocer cuál es la situación actual y el futuro de la actividad piscícola en el Dpto. del Huila se aplicó el método estadístico descriptivo, partiendo de un análisis exploratorio principalmente realizado para diseñar los instrumentos de recolección de información.

El presente plan de Marketing, se realizó con base en el informe obtenido de una investigación de mercados sobre el consumo de productos de mar y pescado de agua dulce, donde se aplicó una encuesta a una muestra de 400 habitantes de la ciudad de Neiva, y se determinó la situación actual del consumo en estratos 2, 3, y 4 en las diferentes comunas.

En este documento se analizó el sector piscícola desde tres fases: el **entorno general** que es el análisis macroeconómico donde se muestra la actividad piscícola. **Mercados de los productos** analiza la situación microeconómica del mercado, su afluencia, la competencia, entre otros y el **Mercado de clientes** que analiza todo lo relacionado con el grupo de consumidores que eligen una

alimentación sana a base de productos de mar y pescado de río para el caso de los consumidores actuales. El estudio desarrollado en este trabajo está enfocado en las Cuatro C que se orienta a la satisfacción del cliente. (Cliente, costo de satisfacción, comodidad de la compra, conversación con el cliente)

Describiendo ciertas pautas que la Distribuidora de Pescado Pía utiliza en la venta directa al consumidor que incrementa sus ventas y logra la satisfacción del cliente.



AGRADECIMIENTO:

Al especialista Fabio Villegas Orrego, por la orientación de los temas de investigación cuantitativa de marketing y plan de marketing, que permitió el paso a paso para el buen desarrollo del presente trabajo. También, agradecemos la asesoría y acompañamiento del Director Mg. Rafael Armando Méndez Lozano, que sin su apoyo, no hubiese sido posible su aplicación, cuyo fin es proporcionar estrategias de comercialización de productos de mar y pescado de agua dulce vital para el desarrollo de la actividad piscícola y de la empresa objeto del presente plan de marketing.

Esperanza Perdomo - Cesar Andrés Polanía

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA SECTOR PISCÍCOLA EN COLOMBIA

2.1 Identificación del sector

El departamento del Huila se sitúa en la parte suroccidental del país. Su territorio está comprendido entre las cordilleras central y occidental, desde el Macizo Colombiano, en el sur, hasta el páramo de Sumapaz, en el norte, su superficie es de 19.890 km².

Las unidades fisiográficas del Huila son: 1) El valle del Magdalena; 2) el macizo Colombiano; 3) la cordillera Central y 4) la cordillera Oriental.

El valle del río Magdalena es la unidad fisiográfica más importante, porque recoge la mayor parte de la orografía del departamento, la vegetación del piso bioclimático cálido corresponde al bosque ecuatorial; El macizo Colombiano es una extensa formación elevada de la cordillera andina en los territorios Huilense y Caucaño, constituye además la estrella fluvial más importante del País, en donde tienen sus fuentes varios ríos, entre otros el Magdalena; la cordillera Central ocupa el costado occidental del departamento, la vegetación se encuentra distribuida en los pisos bioclimáticos templado, frío y de páramo; la cordillera Oriental conforma la parte oriental del departamento y su vegetación se encuentra distribuida en los pisos bioclimáticos templado, frío y de páramo.(1)
[www.dane.gov.co/files/investigaciones/..](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/)

Estado actual del subsector piscícola

El Departamento del Huila conserva el liderazgo dentro de la producción piscícola nacional, el incremento 2009 a 2010 fue del 2.29% para un total de 20.367 toneladas métricas de tilapia. Sin embargo, en general no ha sido fácil la situación para el sector debido a factores tales como: precios en el mercado interno que disminuyeron cerca del 17% a partir del tercer trimestre. En el mercado externo reducción del precio de compra y restricción en la demanda consecuencia de la crisis económica en Estados Unidos principalmente, que a pesar de no estar la tilapia catalogada como producto suntuario, si se generó una contracción de la demanda afectando la dinámica de crecimiento de los últimos años. Intervención de otra variable macroeconómica como es la tasa de cambio por revaluación del peso frente al dólar.

Por lo anterior, es preciso que insistir acerca de la necesidad de diversificar las exportaciones y ampliar canales de comercialización, a fin de reducir la

dependencia del mercado americano, que es hoy prácticamente el único y abrirse a productos diferentes de los filetes frescos, tales como tilapia entera con nichos más pequeños, productos con valor agregado dirigidos a clientes especiales, etc.

Para asegurar la sostenibilidad de pequeños y medianos productores se requiere continuar con la búsqueda de la competitividad a partir de la oferta de productos con mayor calidad, disminución de los costos de producción mediante esquemas productivos más eficientes a todo lo largo del proceso productivo y de comercialización, transando gran parte de la oferta mediante canales más directos y próximos al consumidor final, y reduciendo el número de interlocutores e intermediarios.

Es básico fortalecer alianzas para aplicar a economías de escala, disponer de una oferta estable en volumen, calidad y maximizar recursos humanos, de logística y de gestión empresarial especialmente.

Según los reportes de la FAO (2007), continúa una notable disminución de la pesca de captura en el mundo, a lo cual Colombia no es ajeno, de acuerdo con las cifras suministradas por la Corporación Colombia Internacional-CCI-, en el año 1994 la producción total por pesca marina, continental y acuicultura fue de 123.607 toneladas, contribuyendo cada uno en su orden con 62.982, 34.983 y 25.642 toneladas respectivamente. Para el año 2009, las cifras han sufrido importantes variaciones que corresponden a un total de 143.566 toneladas (incremento del 16.2%), que provienen de pesca marina 39.234 toneladas que muestra una disminución 23.62% en este período, pesca continental 22.927,4 toneladas con reducción del 12.3%, mientras que la acuicultura crece en un 35.9% al alcanzar 55.762 toneladas (incluido camarón con 15.680 toneladas). Se concluye que la pesca de captura (de los dos tipos) viene disminuyendo aceleradamente, entretanto la acuicultura crece pasando del 23.6% al 36% de participación.

Con base en sus ventajas comparativas y competitivas, el Huila continúa siendo el primer productor nacional de tilapia, aportando cerca del 48% de la producción total del país. Lo anterior, conduce a que la producción acuícola se constituya en una fuente alternativa de proteína para la seguridad alimentaria y a su vez como una actividad generadora de empleo e ingresos, que en el departamento del Huila continúa en crecimiento, generando oportunidades productivas de mercados y desarrollo. De otra parte, por la aceptación y competitividad de la tilapia para ampliar y afianzar su mercado en países como Estados Unidos y del Caribe, así como el interés demostrado por la Unión Europea para demandar productos que

cada vez tengan mayor compromiso en la calidad que le ofrecen al consumidor, no obstante sigue siendo igualmente importante ofertar un producto en condiciones competitivas (calidad y costo), a fin de mantenerse dentro de los rangos exigidos, asegurando esta como la gran estrategia para permanecer y crecer en el mercado internacional y por supuesto que en el nacional.

A Continuación se presenta en detalle el estudio del sector realizado por la encuesta nacional piscícola 2010 CCI-MADR

2.1.1 Encuesta nacional piscícola 2010 departamentos de ANTIOQUIA, Boyacá, Casanare, Córdoba, Cundinamarca, Huila, Meta, Santander, TOLIMA y Valle del Cauca (1)

En el ámbito mundial, la acuicultura continúa mostrando una importante participación como fuente aportante de alimento para la humanidad, en la medida en que los recursos pesqueros se vuelven limitados. Para el caso colombiano la piscicultura continental se consolida como el principal renglón en cuanto a volumen de producción dentro de la actividad acuícola, al sobrepasar las 60.000 toneladas (t) anuales; aun así, en la zona andina colombiana donde según estudio realizado por la Universidad Nacional en el año 2010, se cuenta con un potencial de cerca de 13.933 hectáreas (ha) aptas para el desarrollo de la acuicultura, en la actualidad existen cerca de 2.000 ha en espejo de agua, es decir el 14% del potencial total.

(1)(Oferta agropecuaria ISSN 2011-8449)

La Corporación Colombia Internacional - CCI conjuntamente con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR vienen monitoreando semestralmente desde el año 2008, el volumen de pescado producido, el espejo de agua y las principales especies cultivadas en las granjas piscícolas de diez departamentos donde se concentra aproximadamente el 92% de la producción piscícola del país.

La Encuesta Nacional Piscícola (ENP), tiene como objetivo estimar la superficie en espejo de agua en metros cuadrados (m²), la producción de carne en toneladas, la cantidad de granjas y las principales especies piscícolas cultivadas durante el año 2010 en los departamentos de Antioquia, Boyacá, Casanare, Córdoba, Cundinamarca, Huila, Meta, Santander, Tolima y Valle del Cauca.

Cantidad de granjas, estanques, jaulas, jaulones y superficie en espejo de agua (m²), que conformaron el universo de estudio.

CANTIDAD DE GRANJAS	CANTIDAD DE ESTANQUES	SUPERFICIE EN ESPEJO DE AGUA (M ²)	CANTIDAD DE JAULAS O JAULONES	SUPERFICIE EN ESPEJO DE AGUA (M ²)
5.756	23.148	18.386.521	2.033	369.160

FUENTE: ENCUESTA NACIONAL PISCÍCOLA CCI-MADR

Tabla No.1

La estimación de la producción de camarón de cultivo para el año 2010, se generó a partir de la información suministrada por el gremio Acuana; por parte de la CCI, durante el mes de diciembre de 2010, se hizo verificación en campo en algunas de las granjas sobre la producción del período y se actualizaron las áreas en espejo de agua dedicadas a esta actividad en la Costa Caribe.

Este informe muestra los resultados sobre la cantidad de granjas, la producción piscícola en toneladas (t) por especie, discriminado por método de cultivo empleado (estanques, jaulas o jaulones) y la superficie en espejo de agua en metros cuadrados (m²), durante el período enero - diciembre de 2010 y por semestre, en 10 departamentos con vocación piscícola en el país (Antioquia, Boyacá, Casanare, Córdoba, Cundinamarca, Huila, Meta, Santander, Tolima y Valle del Cauca), también se presentan las cifras correspondientes a la producción de camarón de cultivo por departamento durante el año 2010.

La producción piscícola de los departamentos evaluados durante el segundo semestre, se estima sobre la base de 5.360 granjas piscícolas existentes en los diez departamentos. Durante el período julio - diciembre de 2010 la producción ascendió a 31.876 t (cuadro 1). Según la encuesta, la tilapia roja fue la especie más cultivada, aportando 21.267 t que equivalen al 67% de la producción total del semestre; en segundo lugar está la tilapia plateada con 5.141 t, es decir el 16%; la producción de cachama fue de 3.973 t correspondientes al 12%; la trucha aportó 807 t, es decir el 3% y otras especies como la carpa, el bocachico, el yamú y el sábalo sumaron 688 t equivalentes al 2% restante.

Cantidad de granjas y producción de pescado en toneladas por especie según departamento para el período julio – diciembre de 2010, año 2010
(toneladas)

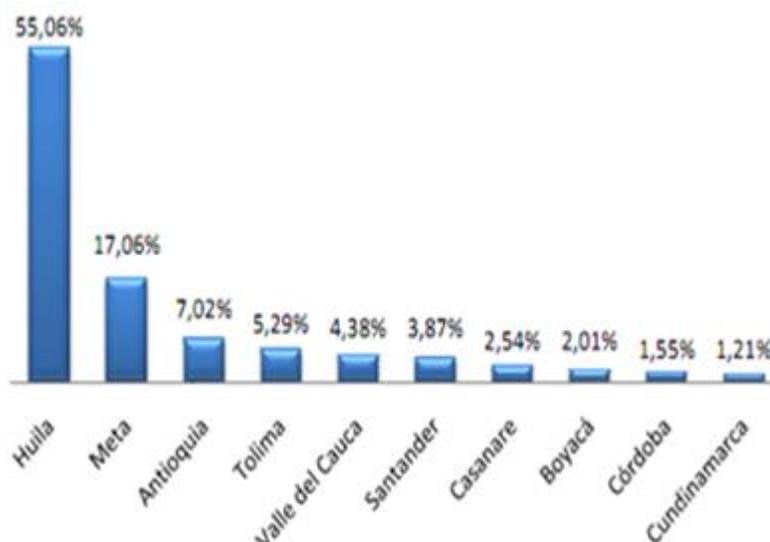
Dpto.	Cantidad de granjas	Tilapia roja	Tilapia plateada	cachama	trucha	otra	Total	Cv (%)
Total general	5.360	21.267	5.141	3.973	807	688	31.876	0.31
Antioquia	404	1.466	0	395	343	33	2.238	10.24
Boyacá	249	274	26	29	295	16	641	4.61
Casanare	224	641		166		4	811	2.85
Córdoba	285	75	0	410		8	493	11.46
Cun/marca	577	187	7	85	105	4	387	3.66
Huila	700	11.548	4.936	584	58	426	17.552	0.86
Meta	813	4.557		876		8	5.437	2.732
Santander	525	474	79	668	0	14	1.235	2.25
Tolima	1.206	1.264	81	286	5	51	1.687	7.92
Valle del Cauca	377	781	11	472		130	1.395	2.82

Fuente Encuesta Nacional Piscícola 2010B CCI-MADR

Tabla No.2

La gráfica muestra que durante el segundo semestre de 2010, el departamento del Huila aportó el 55.06% de la producción piscícola del período, en segundo lugar se ubica el Meta con el 17.06% los demás departamentos aportaron en conjunto el 27.88% restante.

Participación porcentual de la producción piscícola por departamento durante el período julio – diciembre de 2010



Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2010B

Gráfico No.1

Durante el período enero – diciembre de 2010, la tilapia roja participó con el 64% de la producción total, seguida por la tilapia plateada con un 15%, la participación de la cachama fue del 14%, la trucha 4% y otras especies 2%; respecto al año

inmediatamente anterior, la tilapia roja y la cachama mostraron un incremento de 39.92% y 17.83% el 27,88% restante. Respectivamente, por su parte la tilapia plateada junto con la trucha y otras especies, mostraron un comportamiento decreciente.

Cantidad de granjas y producción de pescado en toneladas por especie según departamento para el período enero – diciembre de 2010, año 2010

Departamento	Toneladas							CV (%)
	Cantidad de granjas	Tilapia roja	Tilapia plateada	Cachama	Trucha	Otra	total	
Total general	5.360	37.372	8.941	8.372	2.395	1.268	58.348	1.20
Antioquia	404	2.103	30	570	1.093	52	3.849	7.28
Boyacá	249	387	32	53	801	28	1.302	3.58
Casanare	224	1.286	0	390	0	5	1.681	2.31
Córdoba	285	82	13	709	0	166	970	8.33
Cundinamarca	577	405	11	203	331	11	960	3.28
Huila	700	19.592	8.627	1.181	77	622	30.099	1.74
Meta	813	7.733	26	2.422	0	44	10.225	2.37
Santander	525	915	80	1.272	57	30	2.354	1.99
Tolima	1.206	3.450	91	805	30	76	4.452	5.86.
Valle del Cauca	377	1.418	31	765	5	236	2.456	2.11

Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2010AyB CCI-MADR

Tabla No.3

Durante el año 2010 en los departamentos donde se realiza la encuesta, la producción piscícola creció 6.09% respecto al 2009, al pasar de 55.000 toneladas en 2009 a 58.348 en 2010, los departamentos de Casanare y Santander no reportan variación debido a que en el 2009 solo se reportó la producción del segundo semestre.

Variación porcentual de la producción piscícola años 2009 – 2010

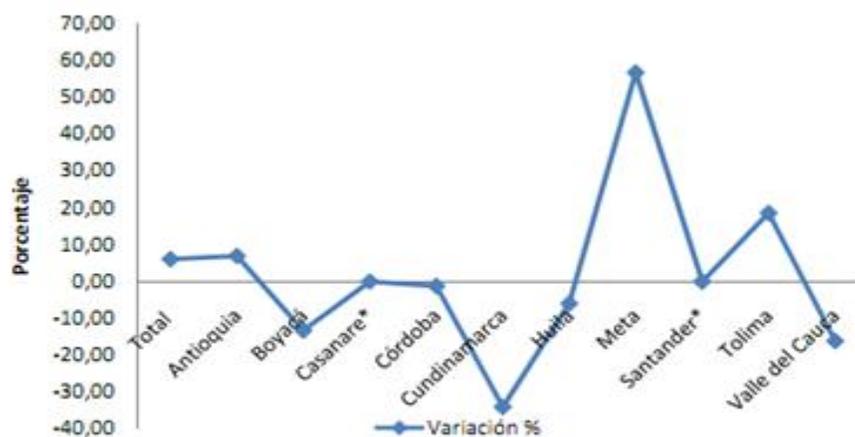
Departamento	Año 2009	Año 2010	Variación %
	Toneladas (t)		
Total	55.000	58.348	6,09
Antioquia	3.599	3.849	6,93
Boyacá	1.501	1.302	-13,25
Casanare*	1.094	1.681	
Córdoba	982	970	-1,19
Cundinamarca	1.454	960	-33,99
Huila	31.996	30.099	-5,93
Meta	6.526	10.225	56,68
Santander*	1.168	2.354	
Tolima	3.754	4.452	18,59
Valle del Cauca	2.927	2.456	-16,10

Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2009 - 2010. CCI – MADR

Tabla No.4

El departamento del Meta repunta con un crecimiento en la producción superior al 50% Tolima creció 18.59% y Antioquia 6.93% los departamentos de Boyacá, Córdoba, Cundinamarca, Huila y Valle del Cauca, mostraron disminución en la producción.

Variación porcentual de la producción piscícola años 2009 - 2010



Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2009 - 2010. CCI – MADR

Gráfico No.2

De las 31.876 toneladas de pescado que se produjeron en el segundo semestre de 2010: 17.999 toneladas equivalentes al 56% se cultivaron en estanques y 13.877 toneladas es decir el 44% se produjeron en jaulas y jaulones. De esta última infraestructura se destaca la participación de la represa de Betania en el Departamento del Huila, la cual aportó el 97% de la producción cultivada en jaulas y

jaulones. Allí mismo, durante el 2009 se reportó una producción de 22.941 toneladas, para el 2010 la producción fue de 21.904 toneladas cifra levemente inferior con respecto al año 2009, aunque la mayoría de productores manifiestan que no se presentaron cambios en la producción, es decir que esta se mantiene.

Producción piscícola en toneladas por especie según departamento y tipo de infraestructura durante el período julio – diciembre de 2010, año 2010

Infraestructura	Departamento	Tilapia roja	Tilapia plateada	Cachama	Trucha	Otra	total
	Total general	21.267	5.141	3.973	807	688	31.876
Estanques	Total estanques	12.430	265	3.963	652	688	17.999
	Antioquia	1.457		395	343	33	2.229
Estanques	Boyacá	274	26	29	140	16	487
	Casanare	641		166		4	811
	Córdoba	75		408		8	492
	Cundinamarca	187	7	85	105	4	387
	Huila	2.945	64	584	58	426	4.078
	Meta	4.557		876		4	5.437
	Santander	473	79	668		14	1.234
	Tolima	1.040	77	279	5	51	1.451
	Valle del Cauca	781	11	472		130	1.395
Jaulas o jaulones	Total jaulas o jaulones	8.837	4.876	10	155	0	13.877
	Antioquia	9					9
	Boyacá				155		155
	Córdoba			2			2
	Huila	8.602	4.872				13.474
	Meta			1			1
	Santander	1					1
	Tolima	224	4	7			235

Fuente: Encuesta nacional piscícola 2010B CCI -MADR

Tabla No.5

La tabla muestra la cantidad de granjas activas e inactivas temporales, junto con la cantidad de estanques y la superficie en espejo de agua. Los resultados permiten establecer el 67% es decir, 3.565 granjas piscícolas de los diez departamentos estuvieron activas durante el segundo semestre de 2010. El 33% restante equivale a 1.795 granjas, presentaron inactividad temporal, debido principalmente a la falta de recursos económicos, dificultad para acceder a fuentes de financiación y el alto costo de los alimentos concentrados.

En cuanto a la infraestructura existente para el cultivo de peces, durante el período evaluado se estimó un total de 2.477 hectáreas entre estanques, jaulas y jaulones, de estas existen activas 2.031 ha representadas en 16.351 estanques con una superficie en espejo de agua equivalente a 20.312.326 m²; también se encontraron 7.141

estanques no utilizados que ocupan una superficie en espejo de agua del orden de 4.071.773 m².

Las granjas piscícolas activas dedicadas al cultivo de peces en jaulas y jaulones suman 96 y contiene 1.323 unidades que abarcan 373.080 m² de espejo de agua. Por su parte, 7 granjas se encontraron inactivas temporalmente y contiene 40 jaulas o jaulones que representan 2.936 m² de espejo de agua.

Cantidad de granjas activas e inactivas, estanques y superficie en espejo de agua (m²), según infraestructura por departamento, para el período julio – diciembre de 2010, año 2010

GRANJAS ACTIVAS						GRANJAS INACTIVAS					
DEPARTAMENTO	CANTIDAD DE GRANJAS	ESTANQUES UTILIZADOS	ESPEJO DE AGUA UTILIZADO (M ²)	ESTANQUES NO UTILIZADOS	ESPEJO DE AGUA NO UTILIZADA (M ²)	CANTIDAD DE GRANJAS	ESTANQUES NO UTILIZADOS	Espejo de agua no utilizada (m ²)	Total granjas	Total estanques	Total espejo de agua (m ²)
Total general	3.565	17.674	20.685.405	2.640	1.888.537	1.795	4.604	2.203.365	5.360	24.918	24.777.308
Total estanques	3.469	16.351	20.312.326	2.607	1.871.344	1.788	4.564	2.200.429	5.257	23.522	24.384.099
Antioquia	205	1.726	480.362	105	14.296	196	602	141.166	401	2.433	635.823
Boyacá	180	867	156.916	319	45.534	60	188	9.315	240	1.374	211.765
Casanare	193	1.276	1.120.001	91	23.397	32	62	7.708	224	1.428	1.151.106
Córdoba	206	909	2.450.213	151	169.724	73	81	55.432	278	1.142	2.675.369
Cundinamarca	363	1.140	467.572	118	207.150	214	374	116.177	577	1.633	790.900
Huila	571	3.023	3.806.357	290	193.048	52	260	239.320	623	3.573	4.238.724
Meta	423	3.330	8.068.551	390	546.234	389	1.335	986.992	812	5.055	9.601.777
Santander	439	1.693	876.841	353	126.726	86	197	50.354	524	2.243	1.053.921
Tolima	670	1.526	1.237.215	742	419.655	531	1.070	349.941	1.201	3.337	2.006.812
Valle del Cauca	221	861	1.648.298	49	125.580	156	396	244.025	377	1.306	2.017.903
Total jaulas o jaulones	96	1.323	370.080	33	17.193	7	40	2.936	103	1.396	393.209
Antioquia	1	36	400	0	0	2	23	64	3	59	454
Boyacá	9	123	4.618	19	693				9	142	5.311
Córdoba	5	28	619	3	12.500	1	8	72	6	39	13.191
Huila	73	1.020	358.464	0	0	4	9	2.800	77	1.029	361.264
Meta	1	9	50	0	0				1	9	50
Santander	1	17	100	0	0				1	17	100
Tolima	6	90	8.828	11	4.000				6	101	12.828

Fuente: Encuesta nacional piscícola 2010B CCI –MADR Tabla No.6

La mayor oferta de pescado en el 2010 se registró durante los meses de abril y octubre, situación que corresponde con la temporada de semana santa y fin de año, sin embargo al comparar este comportamiento con años anteriores se puede apreciar que la producción de pescado cada vez es más estable mes a mes, en la medida en

que los grandes productores se programan para abastecer el mercado de manera permanente

Distribución de la producción piscícola por departamento según mes de cosecha, durante el período enero – diciembre de 2010, año 2010

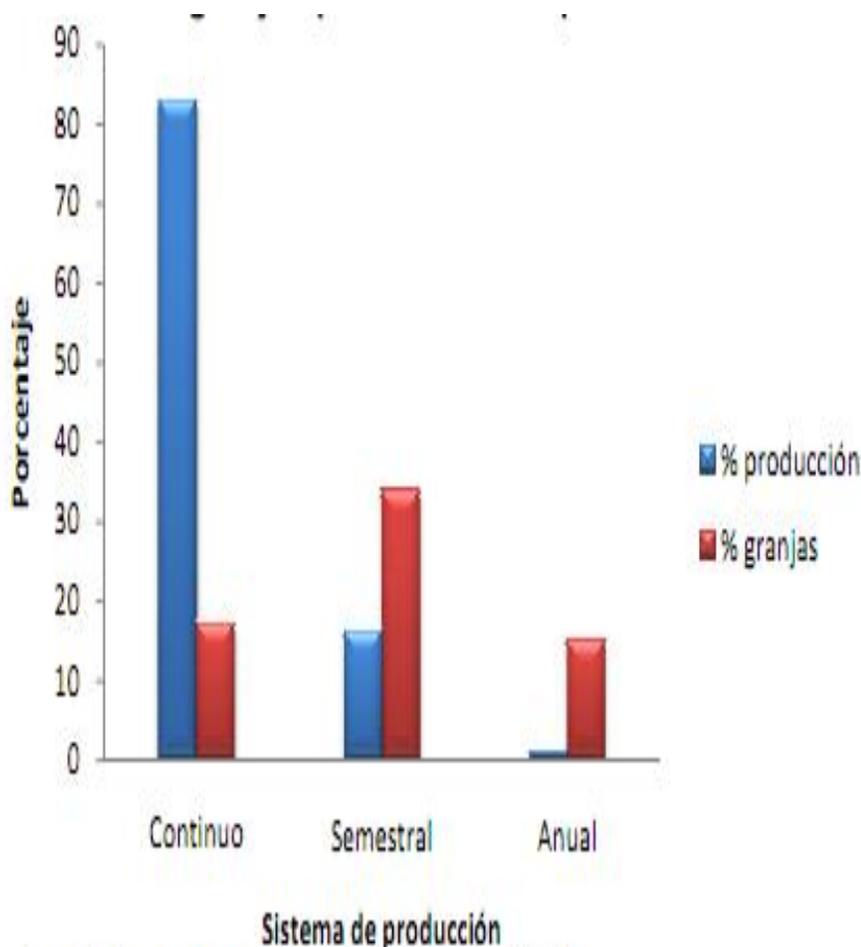
Mes	Antioquia	Boyacá	Casanare	Córdoba	Cundinamarca	Huila	Meta	Santander	Tolima	Valle del Cauca	Total	%
	toneladas (t)											
Total	3.848	1.302	1.682	971	962	30.097	10.225	2.352	4.451	2.458	58.348	100
Enero	260	86	19	76	22	1.647	387	106	145	141	2.889	4,95
Febrero	254	78	107	63	88	1.741	407	103	211	145	3.197	5,48
Marzo	271	116	85	195	147	3.032	1.105	213	504	151	5.819	9,97
Abril	296	198	410	68	120	2.218	1.329	390	697	322	6.048	10,37
Mayo	269	92	146	40	81	1.966	786	180	864	135	4.559	7,81
Junio	261	91	103	35	117	1.942	773	125	344	168	3.959	6,79
Julio	401	31	112	79	33	2.516	767	125	273	200	4.537	7,78
Agosto	368	43	55	75	40	2.663	937	132	323	382	5.018	8,60
Septiembre	357	98	138	76	34	3.051	996	143	266	256	5.415	9,28
Octubre	364	69	130	111	54	3.230	1.353	141	252	206	5.910	10,13
Noviembre	368	94	197	83	87	3.087	975	188	334	209	5.622	9,64
Diciembre	379	306	180	70	139	3.004	410	506	238	143	5.375	9,21

Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2010 A y B. CCI – MADR

Tabla No.7

El 83% de la producción piscícola del segundo semestre de 2010 es decir 26.468 t, se obtuvieron mediante el sistema de producción continuo en el 17% de las granjas; el 16% de la producción que equivale a 5.180 t se produjo mediante el sistema de producción semestral en el 34% de las granjas y menos del 1% de la producción se obtuvo mediante el sistema de producción o cosecha anual en el 15% de las granjas. Esto quiere decir que el 99% de la producción de los diez departamentos evaluado se concentra en los sistemas de producción continua y semestral y abarca el 51% de las granjas.

Participación porcentual de la producción piscícola y la cantidad de granjas por sistema de producción.



Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2010 B. CCI – MADR

Gráfico No.3

La tabla muestra los precios promedio mínimo y promedio máximo del kilogramo (kg) de pescado comercializado en granja durante el segundo semestre del año 2010, para las principales especies cultivadas en los departamentos donde se viene realizando el estudio. En términos generales se observa estabilidad en los precios, pero sí se puede afirmar que entre más retirada se encuentra la granja de los centros urbanos, más bajo es el precio pagado por el pescado en el sitio de producción.

El precio de la cachama osciló entre \$ 5.285 y \$ 5.691/kg, para la tilapia plateada el precio estuvo entre \$ 5.771 y \$ 6.327/kg, para la tilapia roja el precio osciló entre \$ 5.230 y \$ 5.733/kg y para la trucha se registró el precio más elevado, el cual se mantuvo entre \$ 9.125 y \$ 9.916/kg.

Precio promedio mínimo y máximo pagado por kilogramo de pescado vendido en granja según especie, durante el período julio – diciembre de 2010, año 2010

Especie	Departamento	Precio promedio mínimo (\$/kg.)	Precio promedio máximo (\$/kg.)
Cachama		5.285	5.691
	Antioquia	6.863	7.225
	Boyacá	6.125	6.525
	Casanare	4.398	4.995
	Córdoba	3.367	3.840
	Cundinamarca	5.632	6.243
	Huila	4.506	5.118
	Meta	3.916	4.195
	Santander	6.547	6.724
	Tolima	4.700	5.239
	Valle del Cauca	5.807	6.327
Tilapia plateada		5.771	6.327
	Boyacá	6.300	6.600
	Cundinamarca	6.250	7.150
	Huila	6.264	6.564
	Santander	6.167	7.000
	Tolima	4.485	5.231
	Valle del Cauca	6.500	7.225
Tilapia roja		5.230	5.733
	Antioquia	6.985	7.485
	Boyacá	6.689	6.819
	Casanare	4.292	4.906
	Córdoba	3.375	3.800
	Cundinamarca	5.748	6.344
	Huila	4.396	4.854
	Meta	4.255	5.415
	Santander	6.488	6.692
	Tolima	4.900	5.538
	Valle del Cauca	5.910	6.424

tabla No.8

Precio promedio mínimo y máximo pagado por kilogramo de pescado vendido en granja según especie, durante el período julio – diciembre de 2010, año 2010

Especie	Departamento	Precio promedio mínimo (\$/Kg.)	Precio promedio máximo \$Kg.)
Trucha		9.125	9.916
	Antioquia	9.875	10.719
	Boyacá	9.750	9.981
	Cundinamarca	7.000	8.825
	Huila	9.550	10.700
	Tolima	5.250	5.500

Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2010B. CCI –MADR **tabla No. 8**

En la fase de engorde de los peces adultos cultivados en estanques en clima cálido, como las tilapias y la cachama se maneja una densidad promedio de 3 peces/m², mientras que para la trucha, especie que se cultiva en clima frío, la densidad promedio es de 37 peces/m²; para la tilapia plateada y la tilapia roja cultivadas en jaulas o jaulones, la densidad promedio de es de 113 y 131 peces /m² y para la trucha cultivada en jaulas, la densidad es de 40 peces/m².

Densidad de siembra (peces adultos/m²) para las principales especies piscícolas según departamento y tipo de infraestructura, 2010

Departamento	Cachama	Tilapia plateada	Tilapia roja	Trucha
	Peces adultos/m ²			
Estanques	3	3	3	37
Antioquia	3		3	36
Boyacá	3	3	3	60
Casanare	1		3	
Córdoba	1		1	
Cundinamarca	3	5	4	
Huila	1	3	3	49
Meta	2		3	29
Santander		3	3	
Tolima	2	2	3	10
Valle del Cauca	2	2	3	
Jaulas o jaulones		113	131	40
Boyacá				40
Huila		125	123	
Tolima		100	140	

Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2010.B CCI – MADR **tabla No.9**

Comportamiento de la producción piscícola a nivel de granja, semestre 2010 respecto a 2009

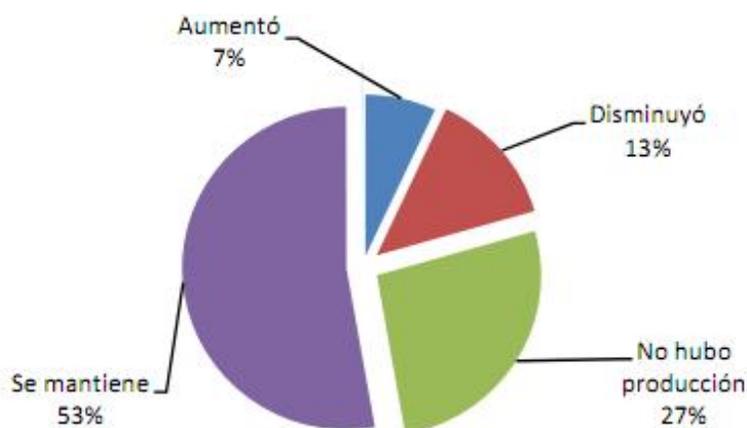
Departamento	Comportamiento de la producción					Total de granjas activas
	Aumentó	Disminuyó	No hubo producción en 2009B	Se Mantiene	No Informa	
Antioquia	14	16	16	21		67
Boyacá	9	18	5	50		82
Casanare	4	9	1	66	1	81
Córdoba	10	16	33	25		84
Cundinamarca	15	11	2	76		104
Huila	16	14	13	182		225
Meta	9	14	16	51		90
Santander	21	45	15	108		189
Tolima	13	28	16	46		103
Valle del Cauca	2	23	4	31		60
Total	113	194	121	656	1	1.085

Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2010B CCI – MDR

tabla No.10

El comportamiento de la producción piscícola a nivel de granja en el segundo semestre de 2010, con respecto al segundo semestre de 2009, como se muestra en el cuadro, indica que de un total de 1.085 granjas activas el 53% de estas mantiene su nivel de producción, el 27% no registro producción en 2009B, el 13% reporta disminución en la producción, y en el 7% aumenta la producción.

Comportamiento de la producción piscícola a nivel de granja, semestre 2010 respecto 2009.



Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2010A. CCI-MADR

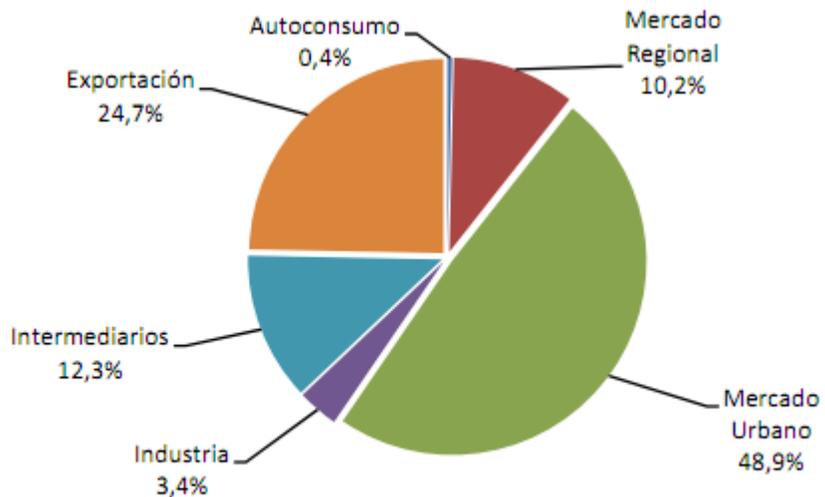
Gráfico No.4

Se identificaron las principales razones que soportan una disminución de la producción en el 13% de las granjas encuestadas; la primera está relacionada con la

escasez del recurso hídrico, seguida por el aumento en el precio del alimento concentrado y una disminución en el precio de venta del pescado.

En cuanto los aspectos de manejo de la granja durante el segundo semestre del año 2010, se encontró que el 66% de las granjas piscícolas no realizaron análisis fisicoquímico al agua empleada en la actividad piscícola y el 34% restantes si lo realizaron. La tabla No. 10 relaciona la frecuencia con la que 367 granjas realizaron análisis fisicoquímico que representa el 34% del total de las granjas activas encuestadas.

Comercialización de la producción de pescado



Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2010B. CCI-MADR

Gráfico No.5

De acuerdo con la gráfica, la comercialización de la producción de pescado en el segundo semestre de 2010 tuvo como principal destino el mercado urbano con el 48,9%, seguido por la exportación con un 24,7%, los intermediarios absorbieron el 12,3%, el mercado regional el 10,2%, la industria el 3,4% y finalmente un 0,4% fue destinado para consumo familiar.

Desde el año 2008 hasta el 2010, se ha ejecutado de manera gradual la georeferenciación de las granjas piscícolas contenidas en la muestra aplicada al final de cada semestre, esta labor ha permitido fundamentalmente controlar la cobertura espacial por parte del personal de campo.

El informe incluye mapas temáticos que muestran la distribución de las granjas piscícolas por piso térmico y por cobertura vegetal en los departamentos donde aplica el estudio.



MAPA 1

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE GRANJAS PISCÍCOLAS POR PISO TÉRMICO



Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2010B CCI – MDR

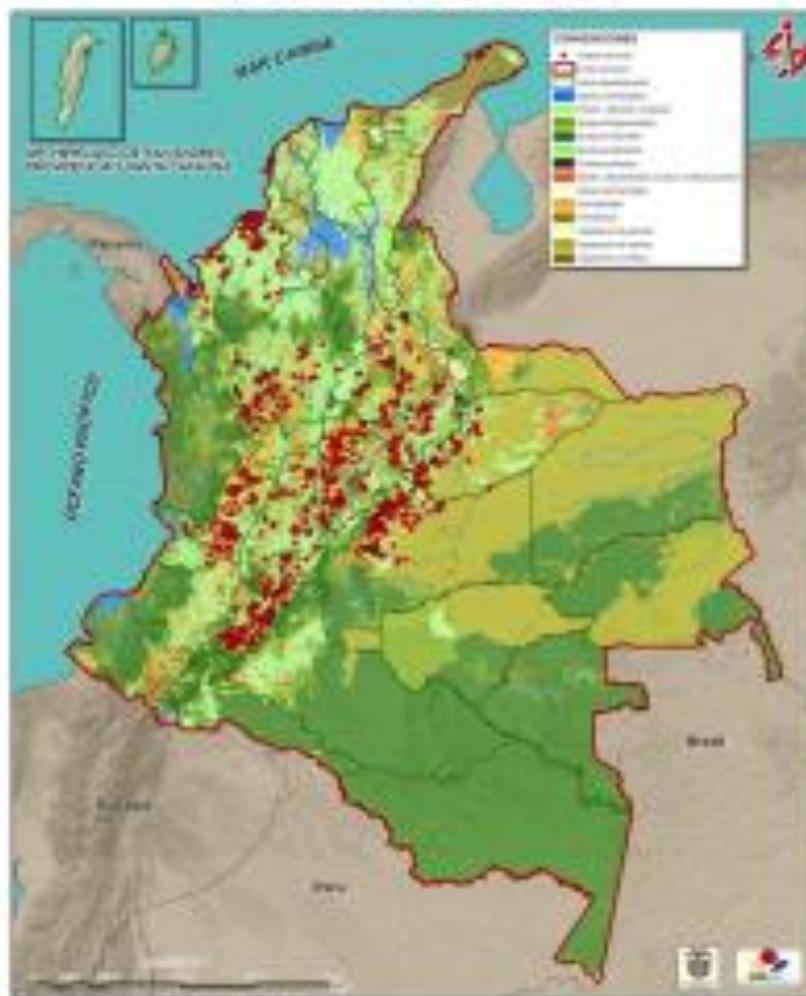


Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2010B CCI – MDR
Gráfico No.6



MAPA 2

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE GRANJAS PISCÍCOLAS POR TIPO DE COBERTURA VEGETAL



Fuente: Encuesta Nacional Piscícola CCI – MDR



Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2010B CCI – MDR
Gráfico No.7

Producción camarón de cultivo año 2010

Durante el año 2010, la producción de camarón de cultivo en Colombia alcanzó las 12.576 toneladas, estuvo concentrada en los departamentos de Sucre y Bolívar principalmente, donde se reportó el 96,65% de la producción total. Respecto al 2009, la producción se redujo en un 30% al pasar de 18.123 t en 2009 a 12.576 t en 2010. Entre las principales razones de este comportamiento se relacionan los altos costos de producción y la baja cotización del dólar en el mercado internacional que a su vez desestimula las exportaciones y por ende la producción, el fuerte invierno que se presentó durante el segundo semestre de 2010 también incidió negativamente en la producción de este importante producto.

Tabla producción de camarón de cultivo en toneladas por semestre según departamento año 2010

Departamento	Semestre A	Semestre B	Total 2010
	toneladas(t)		
Atlántico	21	9	30
Bolívar	2.406	3.094	5.500
Córdoba		63	63
Guajira	87		87
Nariño	102	139	241
Sucre	4.593	2.062	6.655
Total	7.209	5.367	12.576

Fuente: CCI – MADR – ACUANAL 2010

tabla No. 11

El sector camaronero en la costa Caribe, cuenta con una infraestructura de 2.993 hectáreas (ha), aptas para cultivo, actualmente se encuentran en actividad 1.972 ha que corresponden a un reducido número de granjas que están en operación total o parcialmente. A finales del año 2008, existían en esta misma región 3.175 ha, lo que quiere decir que en un período de dos años han dejado de existir 182 ha, debido al estado de inactividad y el consecuente deterioro de las mismas.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA SECTOR PISCÍCOLA EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA

Hasta hoy, en Colombia el cultivo de peces en jaulas a nivel empresarial se ha destacado en el Huila, gracias a la presencia de la represa de Betania, comportamiento reflejado en la habilidad regional desarrollada para la producción y de la buena aceptación que ésta tiene entre los consumidores en el mercado nacional y en el mercado de exportación, lo que ha permitido el crecimiento del sector piscícola, donde el departamento del Huila tiene un lugar privilegiado.

En el Huila el desarrollo de la cadena piscícola ha sido bastante exitoso y ha generado múltiples oportunidades productivas, hoy en día, con base en sus ventajas comparativas y competitivas, el departamento es el primer productor de tilapia a nivel nacional que de acuerdo a cifras registradas por la Secretaría de Agricultura y Minería del Huila, se encuentra que la producción piscícola del departamento se ha incrementado en más del doble desde el año 2003 pasando de 7.776 toneladas a 20.367 en el 2010, con significativos cambios tecnológicos y en el sistema de producción. La producción piscícola del Huila, se refiere casi exclusivamente al cultivo de tilapia bajo los sistemas de producción en jaulas y jaulones y en estanques en tierra, con un inmenso potencial de desarrollo utilizando la capacidad de carga del embalse de Betania que ha permitido el desarrollo de esta actividad en gran escala, con la estructura de un clúster productivo, que inició con las grandes empresas a nivel individual y que hoy incluye proyectos pequeños y medianos productores.

El crecimiento de las grandes empresas integradas en todos los eslabones de la cadena, ha permitido la penetración en los mercados nacionales y de exportación, con adopción de nuevas tecnologías para la producción, transporte especializado, lo que permite una mejor planeación del negocio y facilita los procesos de expansión. Este grado de integración también ha consolidado procesos empresariales entre los pequeños productores.

El sector ahora dispone de mayor conocimiento en aspectos de genética, sanidad de los peces y condiciones de calidad del agua, que han permitido el mejoramiento del manejo con la intensificación de los cultivos y racionalización de los costos de producción.

Sistemas de producción

Durante los últimos años el sistema productivo de mayor incremento tanto en área como en producción en el Huila es el de jaulones

Producción de tilapia en el Huila 2003 - 2010

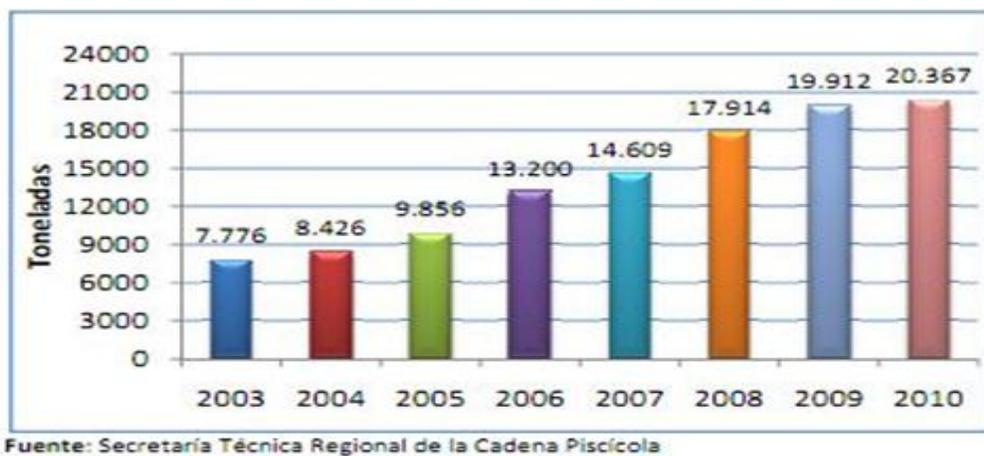
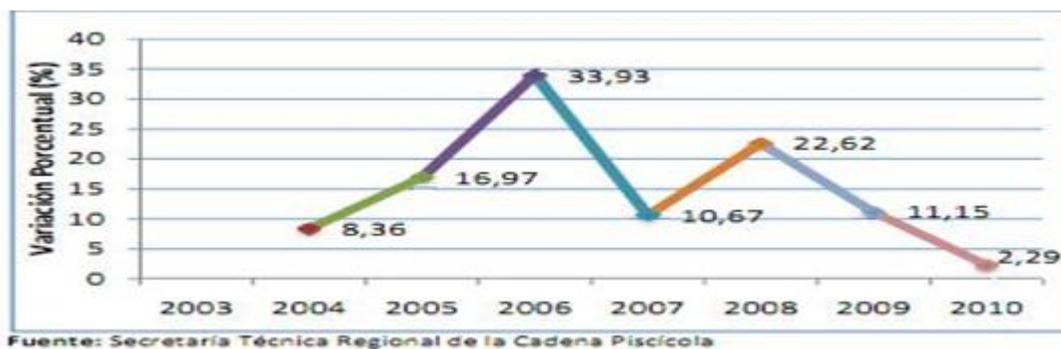


Gráfico No.8

Según información recopilada con fuentes primarias, se tiene que la producción para el primer semestre es de 9.146,41 toneladas de las cuales 6.628 corresponden al Embalse de Betania. De acuerdo a lo reportado en el mismo tiempo en el año anterior se observa que hay una disminución del 4.04%. En el segundo semestre la producción llegó a 11.221 toneladas, que frente al mismo período del 2009 muestra un crecimiento de 8,10% (840.81 toneladas).

Se observa una tendencia a la estabilización en los volúmenes, con tasas de crecimiento variable entre el 10 y el 20% en promedio hasta 2008 y que para el periodo actual muestra un tímido crecimiento (5%).

comparativo crecimiento de la producción 2003 - 2010



Fuente: Secretaría Técnica Regional de la Cadena Piscícola Gráfico No.9

De las 20.368 toneladas producidas en el Huila durante el 2010 el 72.2% (14.707 toneladas) provienen del sistema de jaulas (tilapia roja y tilapia nilótica) y 5.660.21 toneladas (27.8%) de estanques o piscinas en tierra. De

total de la producción en jaulas 74.6% (10.971 toneladas) corresponde a Nilotica.

Comparativo de la producción en jaulas y estanques 2009-2010

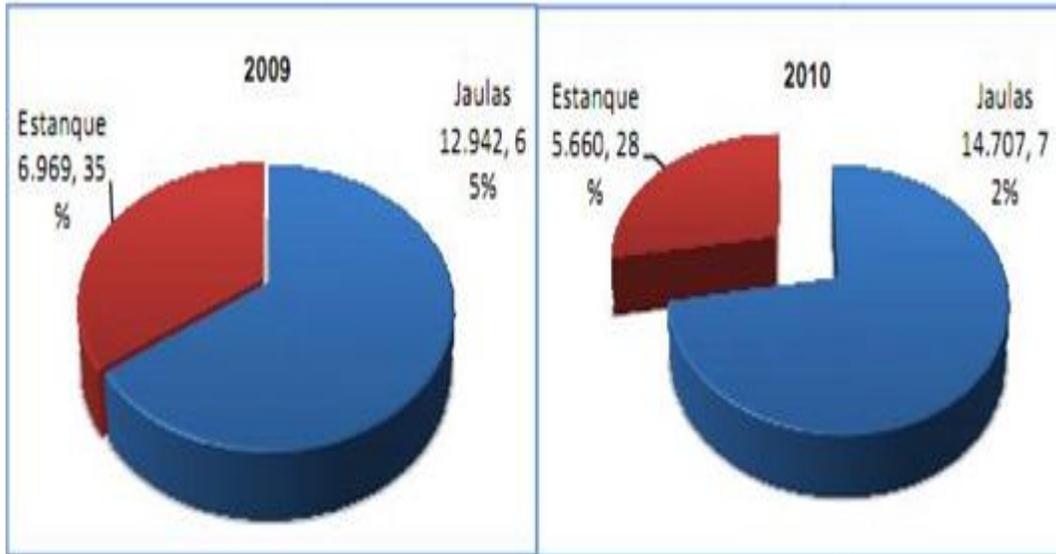


Gráfico No.10

La producción refleja el comportamiento hidroclimático especialmente del primer semestre como es la presencia del fenómeno del Pacífico, cuyos efectos generaron la reducción en los caudales de los ríos cerca al 40% por debajo de los promedios de acuerdo con información del IDEAM, impidiendo utilizar plenamente la infraestructura disponible en razón a que se redujo la densidad de siembra (30-50) y en algunos casos se hizo una sola cosecha. Otro factor que incidió en la producción, fue la falta de liquidez en los productores como consecuencia de la situación del año anterior, que en algunos casos no se superó oportunamente.

Es importante anotar, que parte de la disminución del crecimiento esperado en la producción de tilapia se explica por el crecimiento en otras especies, debido a que cada vez es más generalizada entre pequeños productores la siembra de policultivos, con especies como cachama, bocachico y yamú, debido a precios y simbiosis en la producción. Igualmente ha ganado presencia la producción de trucha que reporta un total de 162.1 toneladas en municipios como la Argentina, la Plata, Teruel, Palestina, Suaza e Isnos.

4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR PISCÍCOLA

4.1 Producción piscícola en Colombia 2005 – 2010 (VALOR -%)

Desde el año 2005 hasta el año 2010 la actividad de la piscicultura ha tenido el siguiente comportamiento:

ANOS	COLOMBIA	HUILA	%
2001	24.585	6.602,0	26,85
2002	28.956	7.478,4	25,83
2003	32.894	8.726,9	26,69
2004	39.714	9.204,7	23,18
2005	43.291	10.441,6	24,12
2006	49.868	14.304,4	28,68
2007	63.052	15.252,6	24,19
2008	53.944	18.495,2	34,29
2009	59.818	20.222,4	33,81

FUENTE: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural -Anuario Estadístico 2009

Secretaría de Agricultura y Minería/Observatorio de Territorios Rurales/Evaluaciones Agropecuarias
Cadena Productiva Piscícola

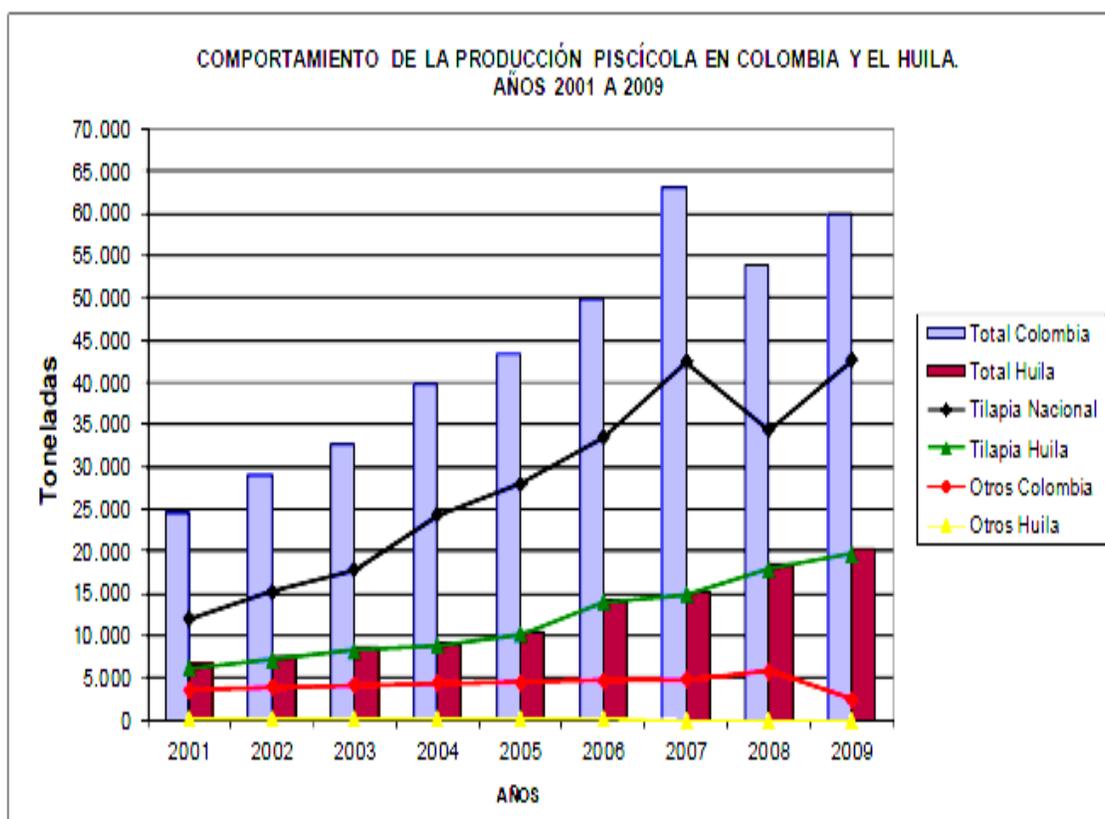


Gráfico 11

4.2 PRODUCCIÓN DEL CULTIVO DE TILAPIA EN COLOMBIA 2005-2010 (VALOR - %)

En el período 2005 a 2010, la producción de Tilapia muestra un crecimiento de 8.57% anual, tal como se detalla a continuación:

PRODUCCION DE TILAPIA EN COLOMBIA						
2005 a 2010 (TONELADAS)						
Especies	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tilapia	27.953	23.146	27.324	31.356	42.602	49.807

tabla No.12

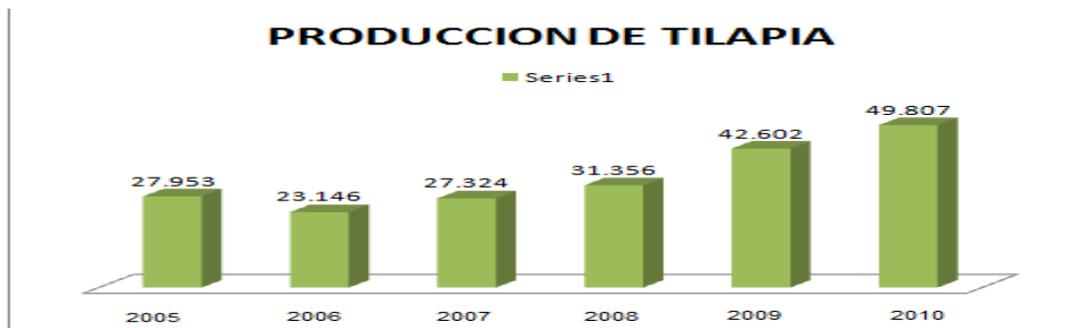


Gráfico No.12

LOCALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN COLOMBIA

La localización de la piscicultura por Departamentos es la siguiente:

Departamento	Tilapia Roja	Tilapia Plateada	Cachama	Trucha	Otras especies	TOTAL
Antioquia	1.096	7	543	1.836	117	3.599
Boyacá	244	11	24	1.207	15	1.501
Casanare	801		290		3	1.094
Córdoba	68	13	813		88	982
Cundinamarca	450	6	133	827	38	1.454
Huila	15.130	14.196	996	840	833	31.995
Meta	4.129	30	2.340		27	6.526
Santander	670		478		19	1.168
Tolima	2.557	102	844	133	118	3.754
Valle del Cauca	1.565	16	645	412	289	2.927
Otros Departamentos	1.510		1.879	478	951	4.818
Total Nacional	28.220	14.382	8.985	5.733	2.498	59.818

tabla No.13

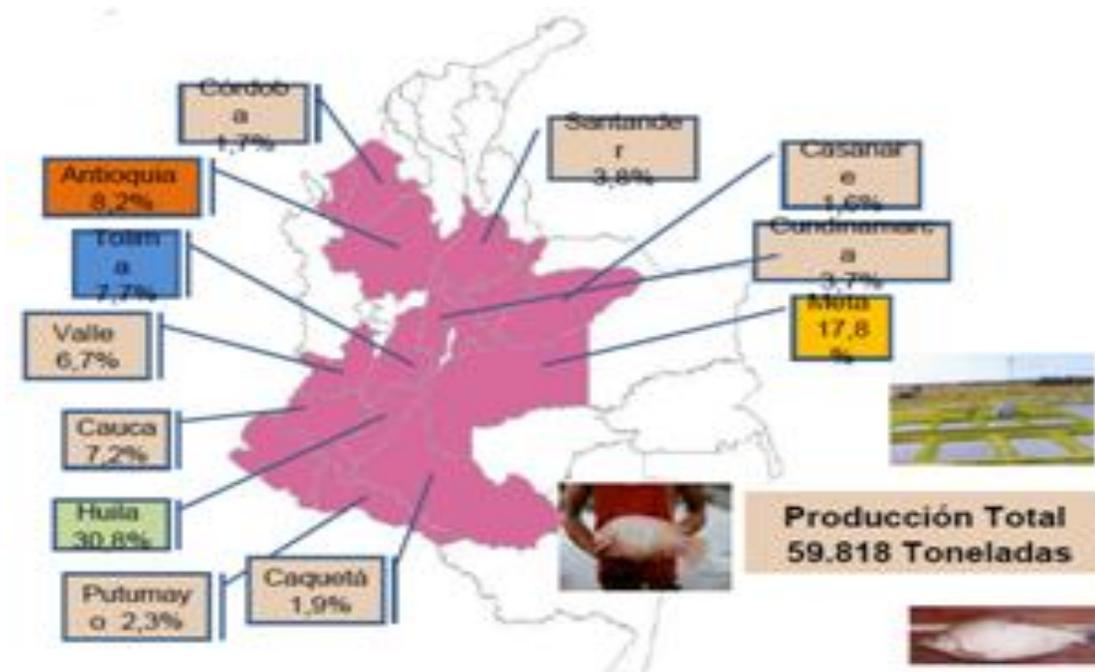


Gráfico No.13

Los departamentos de Huila y Meta lideran la producción piscícola nacional concentrando entre los dos, el 64% de la producción nacional.

4.3 PRECIOS DEL PESCADO EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS

El precio de la tilapia ha tenido el siguiente comportamiento en las principales ciudades del país:

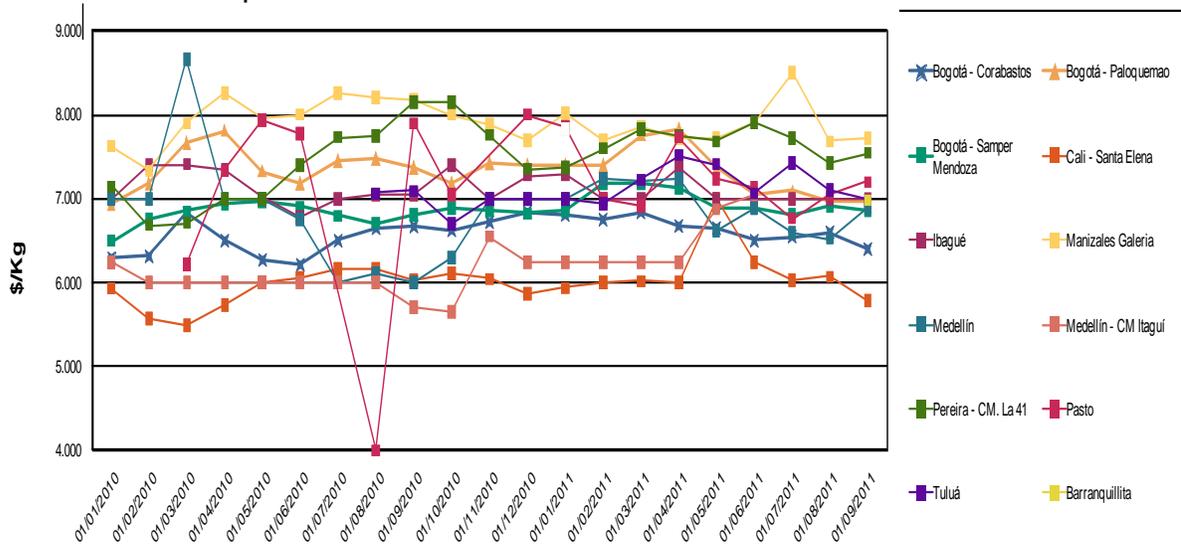


Gráfico No.14

Precios del pescado en las principales ciudades del país

	Barranquilla	Bogotá - Corabastos	Bogotá - Paloquemao	Bogotá - Samper	Cali - Santa	Ibagué	Manizales	Medellín	Medellín - CM	Pasto	Pereira - CM. La	Tuluá
	\$/Kg	\$/Kg	\$/Kg	\$/Kg	\$/Kg	\$/Kg	\$/Kg	\$/Kg	\$/Kg	\$/Kg	\$/Kg	\$/Kg
ene/2010	0	6.300	6.937	6.495	5.931	7.000	7.625	7.000	6.250	0	7.144	0
feb/2010	0	6.313	7.188	6.758	5.567	7.400	7.333	7.000	6.000	0	6.683	0
mar/2010	0	6.830	7.675	6.852	5.495	7.410	7.900	8.667	6.000	6.222	6.713	0
abr/2010	0	6.500	7.813	6.933	5.725	7.350	8.250	7.000	6.000	7.333	7.000	0
may/2010	0	6.270	7.330	6.960	6.000	7.010	7.950	7.000	6.000	7.944	7.000	0
jun/2010	0	6.213	7.188	6.904	6.067	6.788	8.000	6.750	6.000	7.778	7.403	0
jul/2010	0	6.500	7.450	6.795	6.167	7.000	8.250	6.000	6.000	0	7.733	0
ago/2010	0	6.650	7.475	6.713	6.167	7.050	8.200	6.100	6.000	4.000	7.750	7.067
sep/2010	0	6.669	7.375	6.800	6.023	7.050	8.188	6.000	5.708	7.900	8.142	7.092
oct/2010	0	6.625	7.180	6.880	6.100	7.400	8.000	6.300	5.656	7.042	8.142	6.700
nov/2010	0	6.720	7.425	6.863	6.045	7.000	7.880	7.000	6.550	0	7.760	7.000
dic/2010	0	6.838	7.400	6.825	5.875	7.275	7.696	7.000	6.250	8.000	7.358	7.000
ene/2011	7.833	6.807	7.400	6.850	5.938	7.300	8.013	7.000	6.250	7.867	7.375	7.000
feb/2011	0	6.750	7.400	7.175	6.000	7.000	7.700	7.229	6.250	7.008	7.600	6.933
mar/2011	0	6.838	7.760	7.175	6.015	7.000	7.850	7.215	6.250	6.906	7.833	7.225
abr/2011	0	6.675	7.830	7.120	6.000	7.375	7.725	7.240	6.250	7.733	7.750	7.517
may/2011	0	6.650	7.367	6.900	7.000	7.000	7.725	6.611	6.875	7.244	7.683	7.408
jun/2011	0	6.500	7.050	6.900	6.238	7.000	7.900	6.893	7.058	7.122	7.917	7.063
jul/2011	0	6.550	7.090	6.820	6.025	7.000	8.500	6.600	0	6.763	7.729	7.417
ago/2011	0	6.600	6.963	6.913	6.070	7.000	7.683	6.522	0	7.038	7.420	7.110
sep/2011	0	6.400	6.963	6.856	5.781	7.000	7.713	6.883	0	7.200	7.546	6.983

tabla No.14

4.4 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL DEL SECTOR PISCÍCOLA

Con respecto a la seguridad alimentaria, la acuicultura viene repuntando desde 1985, al ir sustituyendo la producción pesquera de aguas continentales. En cuanto a las poblaciones rurales, éstas han construido pequeños estanques fomentados como parte de la acuicultura rural de pequeña (FAO/OSPESCA, 2002) escala tipo I y II, para contribuir a su alimentación. Así se crían peces, pollos, gallinas, patos y cerdos etc., con fines de autoconsumo y generación de ingresos cuando se venden los excedentes de la producción.

En cuanto al desarrollo económico, se ha generado empleo rural y productos para la exportación generando divisas para el país y manteniendo la oferta interna para el consumo nacional. En cuanto al uso de recursos, los campesinos disponen de fincas de 5 - 10 ha, promedio y dependiendo de la zona en la que se encuentren, disponen de fuentes de agua. Muchos de ellos han construido estanques para piscicultura de subsistencia. Su interacción con el ambiente no es muy nociva, ya que utilizan pequeñas áreas desprovistas de bosques naturales y en ocasiones se construyen los pequeños estanques sobre terrenos pantanosos o áreas marginales de sus fincas. El problema ambiental puede surgir al permitir escapes de las especies al medio natural y el aporte de materia orgánica al medio acuático cuando se realizan las cosechas y se desocupan los estanques.

Así de manera esporádica en las costas se implementan estanques en zonas pantanosas y en algunos casos corrales. Al interior del país es mas frecuente la construcción de estanques para el cultivo de peces.

En cuanto a la superación de la pobreza, la acuicultura ha contribuido a reducir los gastos de la población rural por la producción de pescado en sus fincas. Esta posibilidad acuícola los lleva a ahorrar parcialmente el dinero que invertían en la compra de la carne de bovino. En las fincas de los hogares más pobres se construyen pequeños estanques con apoyo de programas estatales, donde se recibe capacitación y en ocasiones semillas para iniciar los cultivos., Así estas familias incrementan levemente sus ingresos y realizan autoconsumo de su producción

4.5 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS PISÍCOLAS

Exportaciones de filetes de tilapia a los Estados Unidos 2007

Mes	Kilos	Dólares	Precio Implícito en Dólares	Tasa de Cambio	Precio Implícito en Pesos	Margen bruto
Enero	97.413	682.088	7,0	2.235	15.650	2.450
Febrero	79.271	544.754	6,9	2.228	15.311	2.114
Marzo	40.094	277.531	6,9	2.200	15.228	2.027
Abril	23.205	170.856	7,4	2.144	15.786	4.983
Mayo	51.263	368.651	7,2	2.008	14.440	3.640
Junio	37.321	271.117	7,3	1.924	13.977	3.175
Julio	37.802	267.511	7,1	1.952	13.814	3.011
Agosto	44.098	314.379	7,1	2.058	14.672	3.874
Septiembre	52.847	371.666	7,0	2.117	14.889	4.089
Octubre	70.639	448.355	6,3	2.003	12.713	3.115
Corrido del año	533.953	3.716.908				
Crecimiento mensual	-2%	-3%	-0,4%	-1%	-2%	5%

Cálculos Secretaría Nacional de la Cadena

tabla No.15

4.6 COMPORTAMIENTO DEL PRECIO EN CADA CANAL:

ESPECIES	Sábalo	Camarón	Pargo	Langostino	Mojarra plateada	Merluza	Sierra	Bagre
Productor	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 11.000	\$ 30.000	\$ 5.000	\$ 7.300	\$ 8.000	\$ 8.500
Intermedio mayorista	\$ 6.500	\$ 6.800	\$ 12.000	\$ 32.000	\$ 5.300	\$ 7.500	\$ 8.500	\$ 8.800
Plaza de mercado	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 12.700	\$ 34.000	\$ 5.500	\$ 8.000	\$ 9.000	\$ 9.000
Supermercado	\$ 7.300	\$ 7.100	\$ 12.800	\$ 34.500	\$ 5.600	\$ 8.200	\$ 9.300	\$ 9.400

Fuente: agronet

(precio por kilo)

Tabla No.16

4.7 PROMEDIO PERCAPITA DE PESCADO A NIVEL NACIONAL

El consumo de pescado en Colombia dio un importante paso hacia adelante al pasar de 3.4 kilogramos per cápita, en la década de los 80, a 6.4 kg. A comienzos del 2.000. Este incremento se debe principalmente a una mejor estructura en la oferta, puesto que hay una oferta regular estabilizada, alternativas de presentación como frescas y congeladas y finalmente un precio moderado que impulsa la demanda. No obstante, aunque se observa un importante aumento, nuestro consumo sigue siendo uno de los más bajos del mundo. El crecimiento se ha dado principalmente en los pescados de cultivo y en el pescado de mar. Sin embargo, comparativamente, Latinoamérica tiene un consumo per cápita de 9 kg., Estados Unidos de 15, Europa de 24 y Japón de 63 kg.

4.8 EN RESUMEN: OFERTA REGULAR, FRESCOS Y CONGELADOS Y PRECIO MODERADO. DE AGUA DULCE

Aunque Colombia goza de gran diversidad de especies, tanto de mar como de agua dulce, el consumo se encuentra localizado en un bajo número de referencias. Los pescados de agua dulce, como la tilapia roja, el bagre, el bocachico y la cachama son apreciados principalmente en los estratos medios.

La trucha es aceptada en todos los estratos. Merecen mención especial la tilapia nacional y el bocachico argentino. La primera, por su condición de pescado de cultivo mantiene una oferta regular todos los meses del año, fresco o congelado, con un precio moderado y cuenta con un elevado consumo comparado. Además, últimamente ha penetrado con éxito el segmento de los filetes finos, tanto en las cadenas de supermercados como en los restaurantes. En cuanto al bocachico nacional, un pescado de mucho arraigo en nuestro país, la contaminación de algunos ríos, especialmente el Magdalena y el Cauca, y la sobrepesca, han llevado a esta especie a las puertas de la extinción. Por esta situación, el Bocachico argentino ha suplido la escasez del nuestro; de éste se importan mensualmente varias decenas de contenedores que se venden especialmente en las plazas de mercado.

El consumo de pescado de mar ha crecido notablemente. Primero, por la exhibición de producto fresco desarrollada en los supermercados y también gracias al esfuerzo de algunos comercializadores hacia el mercado de los restaurantes y hoteles.

TABLA 16. EXPORTACIONES CADENA PISCICOLA . DEPARTAMENTO DEL HUILA								
Producto	Pais destino	2004		2005		2006		2007
		Enero - Diciembre		Enero - Diciembre		Enero - Diciembre		Enero - S
		Valor (\$US Miles)	Volumen (Tons.)	Valor (\$US Miles)	Volumen (Tons.)	Valor (\$US Miles)	Volumen (Tons.)	Valor (\$US Miles)
Filete fresco	Zona Franca Colombia							191
	Costa Rica	53.260	5	0	0	0	0	0
	Total					0	0	191
Filete congelado	Colombia					17.421	23	34.684
	Honduras					21	0	472.626
	Costa Rica					0	0	369.097
	Peru					0	0	472.626
	Otros Paises					11.102.344	2.728	1.959.487
Total				11.119.786	11.119.786	2.751	3.308.520	
Tilapia congelada	Costa Rica					241	241	18.586
	Otros Paises					57.505.096	31.224	16.816.981
	Total					57.505.337	31465	16.835.567

Fuente: DANE- DIAN

Tabla No. 17

Por otro lado, algunas especies marinas han sido muy utilizadas en lo que podríamos llamar la explosión gastronómica de restaurantes a nivel nacional. El róbalo del Caribe, aunque todavía importante, ha sido desplazado por el mero. El atún ha pasado a ser un invitado de honor en las cartas de los restaurantes. También el pargo, la corvina y otros importados como el salmón, la basa y la perca del Nilo son los más usados.

La brotula rosada, un excelente filete del Pacífico (blanco, de buena textura y sabor delicado) que fue protagonista de primer orden en las mesas de los restaurantes, viene adoleciendo de un problema más que todo semántico. Su nombre genuino, brotula, no resulta muy sugestivo, y ya no procede llamarlo, como sí se hizo durante muchísimos años, como róbalo o róbalo del Pacífico.

La falta de aprovechamiento de muchas de nuestras especies, que por poco usadas, tienen un precio comparado bajo, se debe a varios factores. Primero, y quizás el más importante, es el nudo "gordiano". O mejor dicho, la resistencia del consumidor a aventurarse en nuevas propuestas de colores, texturas y sabores, y que hace que sus selecciones queden apoyadas en los pescados tradicionales. De esta manera, las pescaderías, los supermercados y muy especialmente los restaurantes deben limitar la oferta solo a aquellos que ya son conocidos.

Sin embargo, es imposible querer lo que no se conoce. Puede reprocharse que ha habido poca o ninguna investigación y aún menos desarrollo y nuevas propuestas por parte de los creadores gastronómicos en las escuelas y en los

chef profesionales, ya que, sin duda, fatigando un poco nuestra geografía, podrían encontrar excelentes productos que seguramente facilitarían maravillosas preparaciones.

Por solo poner algunos ejemplos, tenemos el pirarucú, la gambitana, el amarillo, el valentón, el bonito y el jurel, el medregal (bravo), la sierra de castilla, el caracol pala, la piangua... En fin, hay una tarea gastronómica pendiente, que estamos en mora de desarrollar.

4.9 CONSUMO NACIONAL APARENTE 2005 A 2010

Consumo aparente de piscicultura (toneladas)

Año	Producción	Exportaciones	Importaciones	Consumo Aparente ¹	Consumo Percapita ²	Part(%) ³ Prod/CA
1995	22.423	1.488	6.910	27.895	0,72	80,47%
1996	24.771	530	7.526	31.767	0,81	77,98%
1997	36.881	382	9.244	45.743	1,14	80,63%
1998	39.421	321	10.893	49.994	1,22	78,86%
1999	42.989	654	6.820	49.138	1,18	87,45%
2000	21.841	1.056	7.890	28.475	0,67	78,00%
2001	24.583	1.190	11.257	34.651	0,80	70,96%
2002	25.027	765	15.663	39.915	0,91	62,70%
2003	28.530	943	27.031	54.618	1,23	51,30%
Tasa de Crecimiento	-0,69%	4,68%	12,87%	3,76%	1,95%	-5,28%

Fuentes:

INCCOER: Producción.

DANE: Exportaciones e Importaciones.

1. Consumo Aparente = Producción + Importaciones - Exportaciones. Cálculo Observatorio Agroceadenas.

2. Consumo Percapita (Kg/Hab)

3. Part (%) Prod/ CA: Participación de la producción nacional dentro del consumo aparente.

Tabla No.18

4.10 ESLABON INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PESCADO Y EN FILETE

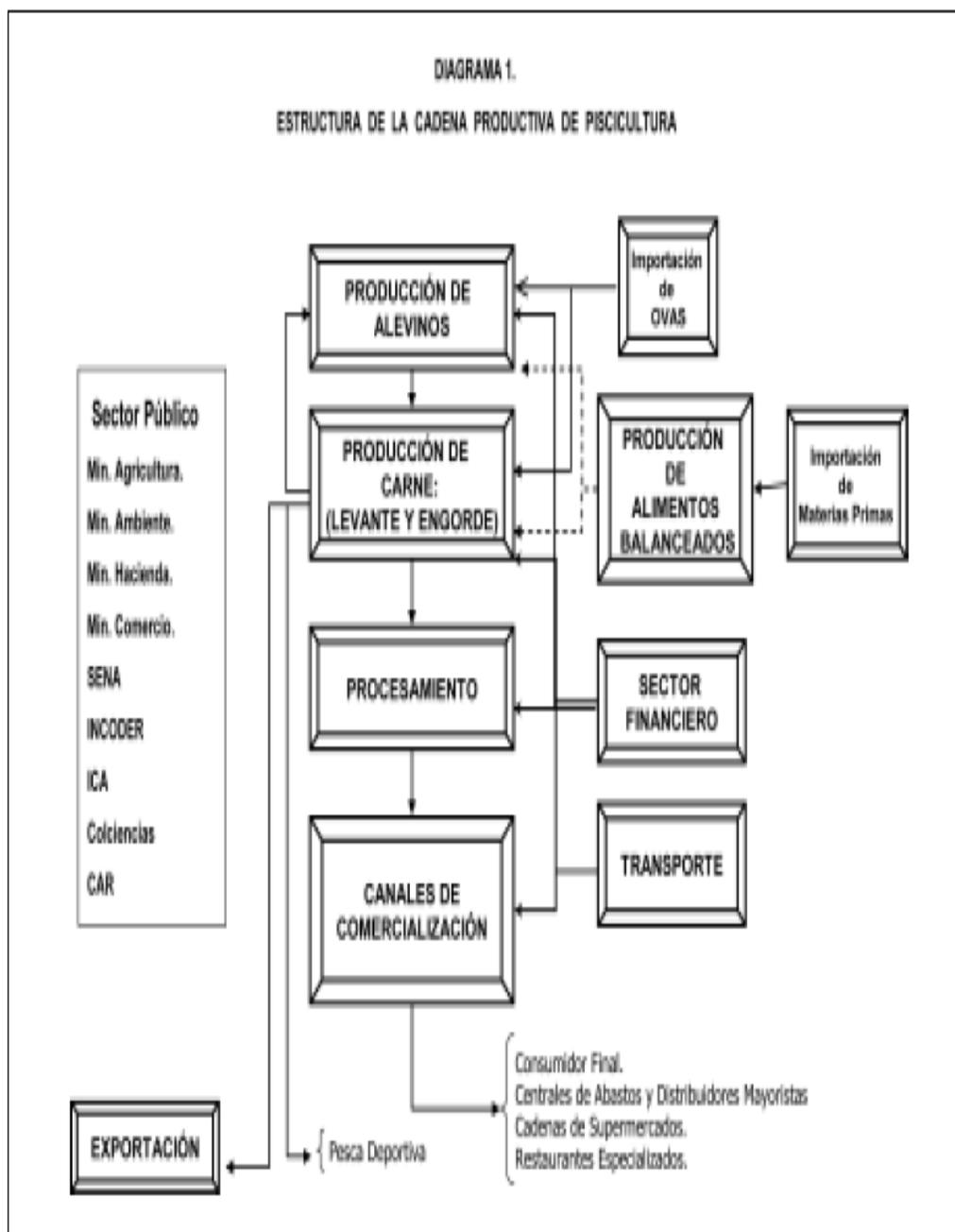


Tabla No. 19

4.11 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN VOLUMEN Y VALOR DE PRODUCCIÓN DEL PESCADO

Valor de la producción piscícola en el Departamento del Huila año 2010

(PRECIOS CORRIENTES 2010)

ESPECIES	PRODUCCION (Ton)	VALOR PROMEDIO (Ton) *	VALOR TOTAL \$ (millones)
TILAPIA ROJA Y NEGRA	20.371,02	4.150.000	84.539,7
CACHAMA	1.384,92	4.180.000	5.789,0
CARPA	15,95	4.395.000	70,1
TRUCHA	170,01	8.660.000	1.472,3
TILAPIA PLATEADA	82,61	3.400.000	280,9
BOCACHICO Y SABALO	149,87	4.883.000	731,8
SABALO	265,31	4.883.000	1.295,5
TOTAL	22.439,68		94.179,2

FUENTE: Secretaría de Agricultura y Minería/Observatorio de Territorios Rurales/Evaluaciones Agropecuarias Municipales
Cadena Productiva Piscícola
* Precio Promedio Pagado al Productor

Tabla No. 20

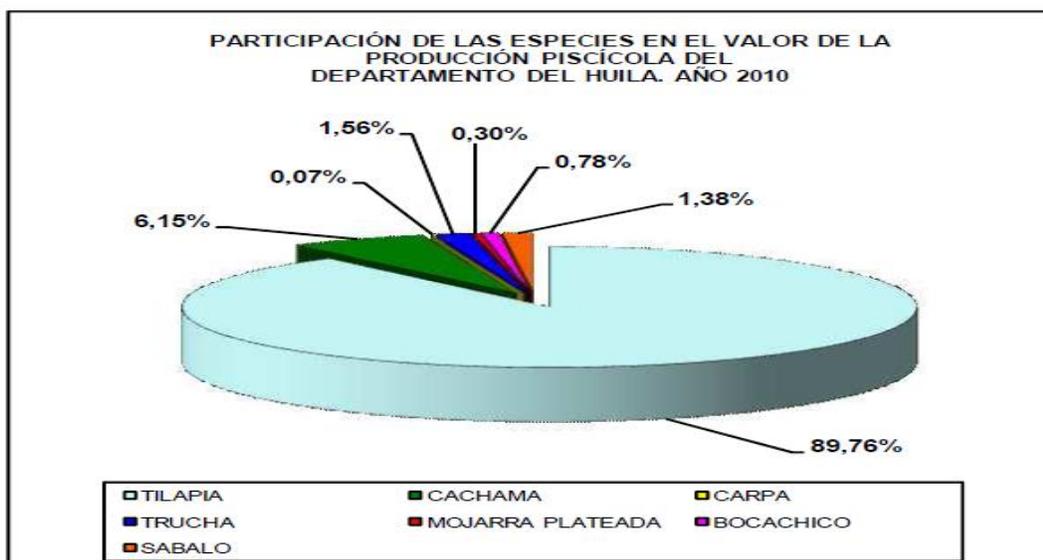


Gráfico No.15

5.0 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN VOLUMEN Y VALOR PRODUCCIÓN DE FILETE.

Actualmente, desde el Huila tres empresas han incursionado en el mercado de exportación comercializando tilapia principalmente con filetes frescos a través de comercializadoras de terceros países como Ecuador, en volúmenes que para el

primer semestre de 2005 estuvieron por el orden de las 300 ton, con expectativas crecientes hasta finales del año 2006, para el año 2007 las exportaciones llegaron a 750 Ton, a pesar de que las expectativas se vieron alterado como consecuencia de la emergencia presentada en el embalse de Betania, donde se concentran estas empresas exportadoras y las cuales fueron afectadas fuertemente, limitando su capacidad de producción con fines de exportación al mercado americano.

Principales Departamentos productores de filete de tilapia en Colombia

Año	Antioquia	Boyacá	Huila	Meta	Tolima	Valle
2005	2.570	1.804	4.374	1.705	2.353	4.084
2006	242	311	3.871	1.126	1.812	903
2007	241	764	6.909	1.097	1.043	1.290
2008	1.142	214	7.181	1.900	2.397	3.164
2009	1.573	295	9.893	2.618	3.302	4.359
2010	2.378	398	18.939	6.119	3.718	4.615

Fuente: Secretaría técnica regional de la cadena piscícola Tabla No.21

Este proceso de comercialización se hace bajo el cumplimiento de normas internacionales, aplica actualmente la norma HACCP, en este aspecto el departamento ya se está preparado, a través de la elaboración de los protocolos de Buenas Prácticas Acuícolas, bajo el modelo Globalgap (antes Euregap), en convenio que se viene adelantando con Ceniagua y el SENA, se espera antes de finalizar el año 2010 ya se tengan los primeros procesos certificados con esta norma, para continuar con su implementación a otros procesos y a otras empresas piscícolas en sus diferentes eslabones.

En general, el mercado norteamericano requiere productos con presentación que va desde el congelado hasta el fresco, en éste último es que se han visto opciones para Colombia, no obstante, durante lo corrido del año por las fluctuaciones de la tasa de cambio, se han presentado serias dificultades para aumentar la participación. Así mismo la demanda norteamericana ha disminuido como consecuencia de los menores precios del filete congelado proveniente de países orientales como China y Tailandia principalmente.

6. MERCADO DE PRODUCTOS ACUÍCOLAS EN COLOMBIA

El mercado de los productos de la acuicultura en el país, es muy variado y se realiza de acuerdo al tamaño de las producciones y la cercanía a las grandes ciudades. En el caso de los pequeños productores, éstos venden su producción a buen precio en el poblado más cercano o directamente en su finca o granja a los vecinos de la región. En el caso de producciones más grandes, el producto es transportado a las ciudades pequeñas más cercanas o a los grandes centros urbanos como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, entre otros y el precio comercializado es menor dado los grandes volúmenes que se manejan. En esas ciudades se comercializan todas las especies provenientes de la acuicultura.

Los centros de venta de estos productos son las centrales de abastos, las grandes superficies, los almacenes de cadena e hipermercados, o en algunos casos se tienen puntos de venta por parte de las empresas productoras.

Las especies que se exportan son en primer lugar el camarón marino que tiene como destino los Estados Unidos, Europa y Japón, en segundo lugar se encuentran las truchas que son exportadas a Estados Unidos y Europa. Generalmente el producto se exporta fresco como en el caso de los camarones y entero o en corte mariposa fresco o congelado para las truchas. Las tilapias, se exportan hacia Estados Unidos, en forma de filete fresco y entero congeladas.

Los organismos responsables del Estado que intervienen en la exportación son el INCODER como ente rector de la pesca y la acuicultura, quien expide los permisos de cultivo y comercialización; el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) responsable de la certificación de la inocuidad de los productos y del apoyo en el montaje de los sistemas HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), y las buenas prácticas de manufactura - BPM, y por último el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), quien interviene en la expedición de los certificados sanitarios cuando se trata de la exportación de organismos vivos, generalmente de la semilla de peces, postlarvas de camarón o peces ornamentales.

Colombia presenta 4 ciudades principales (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla) que se identifican como mercados nacionales y donde se concentra el 28 por ciento de la población colombiana como centros de urbanismo y polos de desarrollo. Se les identifica como focos de consumo de productos de la pesca y la acuicultura, además de los procesados o enlatados (INPA - ICA, 1999). Según el estudio citado, en general el 91 por ciento de los hogares y el 90 por ciento de las

personas que conforman los hogares investigados consumen productos pesqueros.

En términos generales, el mercado en volumen de las exportaciones colombianas de productos pesqueros para consumo humano se realiza entre compradores de España, Ecuador, Panamá y los Estados Unidos, que forman el 93,1 por ciento del mercado de exportación de los colombianos. Merece destacarse que de este porcentaje, España y la Zona Franca representan el 75,9 por ciento.

Las exportaciones pertenecientes al sector acuícola han venido incrementándose con respecto al año 1999, donde alcanzaron a duplicarse en el año 2002. La estructura de la cadena para la piscicultura, es muy similar a la de la acuicultura; Colombia reúne múltiples agentes económicos en las diferentes actividades de producción y comercialización. Estas corresponden a:

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

“Cualquier piscicultor puede producir tilapia, pero solo una limitada elite de técnicos produce la calidad que un exigente mercado consumidor demanda”.

Existen 2 reglas básicas de comercialización:

1. El mercado es controlado por el consumidor, no por el productor.
2. Se debe producir lo que desea el mercado.

Una empresa exitosa en el nuevo milenio debe implementar en forma eficiente una integración vertical, fundamentada sobre una tecnología sustentable que permita incrementar los ingresos, la empresa debe controlar:

- La piscifactoría: excelente línea genética, cosechas diarias, producción sostenida.
- La producción del alimento, cumpliendo los requerimientos nutricionales de cada ciclo productivo.
- La Planta de Proceso, aplicando los rendimientos esperados y cumpliendo los requerimientos de frío y empaque.
- La comercialización en todos sus aspectos, desde el transporte hasta la comercialización total.

- La Certificación HACCP y pertenecer a la GAA (Global Aquaculture Alliance), organización no gubernamental internacional creada para respaldar la práctica de la acuicultura y sus organizaciones en armonía con el medio ambiente. Para lograrlo la empresa deberá estar soportada sobre:

- Calidad constante en toda la empresa, siempre en busca de lo mejor.
- Consistencia basada sobre una sólida Organización.
- Continuidad otorgada por un excelente producto históricamente.

En lo relacionado al mercado internacional, la empresa deberá estar totalmente identificada con las tendencias que dominan el mercado, actualmente está orientado hacia pescado entero frescos y filete fresco grande, por lo que la producción debe orientarse hacia tilapias con pesos entre 700 y 1.200 gramos, teniendo en cuenta que la diferencia entre estos rangos extremos es de US \$ 0.22, lo que obliga a optimizar los costos.

Los grandes compradores en EU. y Europa pagan precios muy atractivos por filetes de excelente calidad, las diferencias entre países productores puede llegar a ser hasta de US \$ 0.80/Kg por el mismo tipo de presentación, en la actualidad se busca estandarizar una mínima calidad entre los consumidores del segmento de fresco a la cual el productor debe llegar.

7. COSTOS POR KILO DE PESCADO ESCAMADO-LAVADO Y EVISCERADO.

Según las tablas de consumo expedidas por los productores de concentrado para los peces, señalan que para producir un kilo de carne de pescado se deben emplear entre 1.4 y 1.8 kilos de concentrado, pero en el Huila más preciso en la Represa de Betania que es la principal fuente de cría, levante y engorde de pescado se maneja un factor de conversión del 1.7 tal como se detalla a continuación:

Tiempo de cultivo (días)	160
No. Inicial de peces por jaula	10.000
Supervivencia %	90
Peso inicial (gs.)	15
Peso final (gs)	430
Ganancia de peso (gs)	415
Ganancia gramos /día	2.59
Biomasa inicial jaula/Kg.	150
Biomasa inicial Kg/M ³	1.85
Biomasa final jaula/Kg	3870
Biomasa final Kg/M³	47.77
Aumento biomasa jaula (Kg.)	3720
Aumento biomasa Kg./M ³	45.92
Consumo alimento Kg.	6579
Conversión alimenticia	1.7

Tabla No. 22

El precio del kilo de concentrado para los peces oscila entre \$2.500 y \$2.900=, en promedio sería \$2.700=, es decir que para producir un kilo de carne de pescado se gasta aproximadamente \$4.590, más el escamado, lavado y eviscerado que es de \$300 por kilo, sería en promedio \$4.890=.

8. NATURALEZA DEL MERCADO

8.1 Principales comerciantes de pescado en Bogotá

Los mayoristas de pescados y mariscos en Bogotá se encuentran principalmente localizados en las plazas de mercado, en diferentes puntos de la ciudad dentro de los cuales se comercializa el 33% del volumen total que ingresa a la ciudad. Los productos se distribuyen a los mercados detallistas y minoristas. Los comerciantes pesqueros con plantas procesadoras comercializan el 10% de la producción y los principales comerciantes de la ciudad e Bogotá son los siguientes:

NOMBRE COMERCIAL	NOMBRE	UBICACIÓN	TELEFONO
PESCADERIA EL DORADO	JUAN AGUIRRE	CORABASTOS L26	2471131
PESCADERIA LA RED	JHON ALEXANDER CLAVIJO	PALOQUEMAO L 80204	2477058
COMERCIALIZADORA PEZ MARES	JAIME HERNANDEZ	PALOQUEMAO L 83	3608852
PESCABASTOS	LEONARDO RIAÑO	CORABASTOS RED DE FRÍO	4518782
PESCADERIA GLACIAL	NINA DE CALDERON	PALOQUEMAO	2778156
PROMAR LTDA.	ROSA PERDOMO ORTIZ	P/PALOQUEMAO L-80106	2774785
MI PESQUERITA	SARA OSORIO SOTO	P/PALOQUEMAO L-81466	2372760
FRIO PEZ MAR	LUIS ERNESTO FORERO	CORABASTOS, RED DE FRÍO, L-16	4516947
DISTR. PACIFICO AZUL	VICTOR RAUL AYA V.	CL. 20 No.8-38/44	3415814
DISTR. EL PARGO PLATERO	JAVIER AYA PUENTES	P/PALOQUEMAO, LOCAL 80062	2018827
DISTRIBUIDORA PESCADO LAS FLORES		PLAZAS DE LAS FLORES L-34	2929808
FRESCOPEZ S.A.		CRA. 23 No.66-37 PLAZA 7 DE AGOSTO	3483908
DIS-PEZ-MAR	MARIA STELLA ROA	P/PALOQUEMAO, LOCAL 80-231	2010161

Tabla No.23

8. PRINCIPALES COMERCIANTES DE PESCADO AL POR MAYOR EN EL DPTO DEL HUILA

En el Huila por lo regular los mismos productores son los que comercializan el pescado o lo exportan directamente entre los más conocidos son los siguientes:

PISCÍCOLA NEW YORK S.A.

PISCÍCOLA COMEPEZ S.A.

PISCÍCOLA BOTERO S.A.

PROCEAL S.A.

ROBINSON LIZCANO

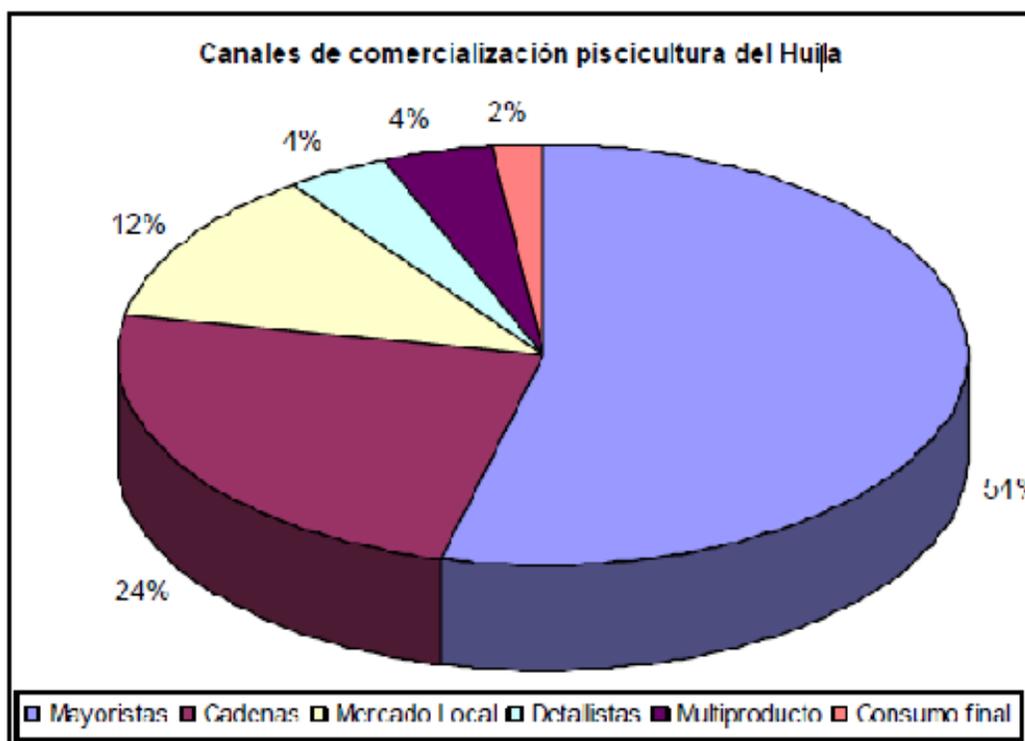


Gráfico No. 16

9. PLAN DE MARKETING DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA

DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

10.1 Historia de las ventas distribuidores detallistas de la región

HISTORIA DE LAS VENTAS DISTRIBUIDORES DETALLISTAS DE LA REGIÓN			
(millones de pesos)			
Ítems/año	Año/09	Año/10	Año/11
Tamaño del mercado de los 3 distribuidores detallistas de la región	816.0	984.0	1.080
Ventas Netas Distribuidora de Pescado PIA (\$)	180.0	204.0	
Participación en el mercado (%)	22%	21%	

Tabla No. 24

El comportamiento de las ventas de la distribuidora de Pescado PIA, desde el año 2009 primer año de funcionamiento de la empresa ha sido interesante, más aún cuando la empresa no ha invertido en publicidad, sino que a través del mercadeo One to One ha logrado posicionarse en los segmentos del mercado de personas profesionales en la medicina, ejecutivos de empresa, entre otros, por las buenas relaciones que maneja la pareja de esposos gestores de la misma quienes han estado vinculados al sector productivo y de servicios de la región (Alcanos y empresas constructoras). Son socios de clubes y entidades gremiales que les facilita un contacto constante con los diferentes círculos sociales de la ciudad.

En el primer año la empresa arrojó un promedio de ventas mensuales del orden de \$15.000.000, en el período comprendido del 1º. De enero de 2010 pasó a un promedio de \$17.000.000 mensuales. Comportamiento financiero por encima de las proyecciones realizadas las que se encontraban en \$10.000.000 aproximadamente.

8.1 Target

Personas profesionales en el área de la medicina, ingeniería, ejecutivos de empresas de clase media alta entre 25 y 45 años ejecutivos del sector productivo y de servicios con poder adquisitivo de 3 S.M.L.V. en adelante, invierte dinero en alimentación saludable, disfruta de los productos que le representan una mayor nutrición, para una mejor apariencia física y en especial por salud, que disfruta de platos exquisitos a base de productos de mar y pescado de agua dulce en una buena alimentación, habitante de la ciudad de Neiva pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6.

ANÁLISIS PORMENORIZADO DE CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS ESTABLECIDAS PARA LAS VARIABLES PRINCIPALES DEL MARKETING

10.2 Tendencia participación en el mercado (%)

ÍTEMS/AÑO	Año/09	Año/10	Año11
TAMAÑO MERCADO DETALLISTAS DE LA REGIÓN	816.0	984.0	
NUESTRA EMPRESA	22%	21%	
FRIGORÍFICO PACANDÉ	59%	61%	67%
KOMER´R	21%	16%	
OTROS COMPETIDORES	2%	2%	
TOTAL	100%	100%	

Tabla No. 25

La tendencia en crecimiento en el mercado del competidor más fuerte y en las proyecciones a nivel nacional están en el 6%, la distribuidora de pescado PIA debe hacer un plan de acción más agresivo con un buen equipo de ventas para incrementar el porcentaje de participación en el mercado local.

Los productos ofertados por Distribuciones PIA, van encaminados a abastecer el mercado del departamento del Huila. Los posibles compradores se encuentran en una escala entre el 48% y 65% de la población, que en la actualidad son 1.011.418 de habitantes, esto gracias a que el pescado tiene un excelente valor nutritivo, es fácil de digerir y de alto valor biológico; proporciona proteínas, ácidos grasos y una amplia variedad de vitaminas y minerales.

Luego de cubrir el mercado departamental, y teniendo en cuenta la visión de la empresa, se debe optar por explorar nuevo territorio, analizar el mercado, para finalmente llegar hasta este y brindar la cobertura necesaria para abastecer la demanda y por ende obtener mayor rentabilidad.

En el departamento no existe un número considerable de empresas especializadas a la compra y venta de pescado de agua dulce y productos de mar, por ende es una gran oportunidad para la Distribuidora de pescado PIA abarque los segmentos, donde se encuentran los clientes potenciales, además de la gran rentabilidad que presenta este sector, pues según la agenda interna 2020, el Huila será el mayor productor de tilapia en el país.

La Distribuidora de Pescado PIA, de acuerdo a lo estipulado en su misión, visión y principios corporativos, ofrece al cliente excelente calidad de productos, bajos precios para que exista demanda por parte de todos los clientes, buen servicio al cliente, esto con el propósito de brindarle al consumidor productos saludables y aumentar las utilidades de la empresa.

La Distribuidora de Pescado PIA, en su punto de venta ha logrado posicionarse en la venta de productos de mar y pescado de agua dulce crudos, y ahora preparados como comidas rápidas, el lugar combina la venta directa de sus productos con un restaurante de comida de mar, y de pescado de agua dulce, ofreciendo una variedad de pescados fritos, a la plancha y en cocteles desde 15.600 pesos en adelante-, además una gran variedad de ceviches, brochetas, pinchos, cazuelas de mariscos (17.000 pesos), muelas de langosta al ajillo (40.000 pesos), ostras media concha (16.000 pesos) y steak de atún (25.000 pesos).

La ventaja del Restaurante de la PESCADERÍA PÍA, es la garantía de calidad de los productos adquiridos a proveedores como Distribuidora Pacífico azul de propiedad de Víctor Raúl Aya (opita residente en Bogotá) cuyo producto de mar fresco viene, en su mayoría, desde Tumaco y Buenaventura, la playa colombiana más rica en este plato, y la Piscícola New York desde la represa de Betania (Huila), donde se cultiva la tilapia en jaulas flotantes, el pescado que más se consume en la región.



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.

Esta es una forma práctica, sencilla y llamativa, de mostrar los productos que comercializa Distribuidora de pescado Pía en su punto de venta y restaurante.

Definición de productos:

<p>Anillos de Calamar</p> <p>El calamar es un cefalópodo que posee una cabeza grande, y un cuerpo en forma de vaina. Su cuerpo (fortalecido por un esqueleto interno cartilaginoso) es esférico con dos aletas laterales. En torno a la boca hay ocho tentáculos con ventosas y dos contráctiles con el extremo ensanchado y aplanado. En estos últimos hay cuatro hileras de ventosas rodeadas de anillos de garfios quitinosos (córneos).</p>	 <p>Presentación: Bandeja empacada al vacío Peso: 350 gramos.</p>
<p>Camarón Tigre</p> <p>El camarón o quisquilla es un crustáceos del orden de los decápodos. Viven tanto en aguas dulces como saladas, así como en regiones templadas y tropicales o frías y gélidas</p>	 <p>Presentación: Bandeja empacada al vacío Peso 350 gramos</p>
<p>Lagostino Pelado</p> <p>Es un crustáceo decápodo que habita en aguas profundas. Está emparentado con el camarón y la gamba.</p>	 <p>Presentación: Bandeja empacada al vacío Peso 350 gramos</p>

<p>Cazuela de Mariscos</p> <p>Combinación de pescados y mariscos</p>	 <p>Presentación: empacado al vacío por unidades Peso: Un kilogramo aproximadamente.</p>
<p>Palmitos de Mar</p> <p>Es un crustáceo decápodo que habita en aguas profundas. Su tamaño medio oscila entre los 10 y los 15 cm. de caparazón. Todo su cuerpo carece de vellosidades y su color es marrón rojizo. Posee dos pinzas delanteras y sus extremidades son largas y delgadas. Habita en las profundidades, a partir de los 500 metros.</p>	 <p>Presentación: Bandeja por 12 unidades Peso: variable.</p>
<p>Filete de Salmon</p> <p>El Salmón, es el nombre común de peces caracterizados por tener un cuerpo alargado cubierto por pequeñas escamas cicloideas (redondeadas y con bordes lisos) y una aleta adiposa (carnosa) entre la aleta dorsal y la cola</p>	 <p>Presentación: Empacados al vacío Peso: Por kilogramos</p>
<p>Trucha</p> <p>La trucha de río es un pez de forma fusiforme, cubierto de pintas negras y rojas que suelen estar rodeadas de un halo blanquecino. Entre la aleta dorsal y la aleta caudal dispone de una aleta adiposa con una característica mancha rojiza en el borde. Esas características, junto con la aleta caudal, casi sin escotadura, y la mayor longitud de la boca, que rebasa la vertical del ojo, permiten diferenciarla de los juveniles de salmón, con los que comparte hábitat.</p>	 <p>Presentación: Empacada al vacío Peso: variable.</p>
<p>Filete de mero</p> <p>El mero tiene el dorso color marrón verdoso o chocolate, con más o menos manchas amarillas o blancas. Su aleta dorsal posee tonos naranjas en su extremo superior. El cuerpo es ovalado con los lados aplanados. La cabeza es grande al igual que su boca, con un hocico ancho y labios muy gruesos corte en medallón de 350 gr promedio en empaque.</p>	 <p>Presentación: Empacado al vacío por kilogramos Peso: variable.</p>

Necesidades a satisfacer:

Distribuidora de pescado Pía, se caracteriza por comercializar un pescado de óptima calidad, es por esto que el producto es apetecido por gran parte de ciudadanos de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Neiva, así como los mejores restaurantes y Hoteles de la ciudad, gracias a que sus productos son exclusivos y garantizados. Pero esto, desde el punto de vista comercial no es suficiente ya que el objetivo es llegar a más clientes que se encuentren en los diferentes municipios del Dpto. del Huila. Pero a partir de esto surge un gran cuestionamiento: ¿como podremos abarcar este sector del mercado y llegar a esta población?

Para poder llegar a esta población de una manera efectiva y confiable Distribuidora de pescado Pía debe brindar una gama mas amplia de productos, es decir, no solo ofrecer productos exclusivos sino preocuparse por comercializar mas pescado de consumo popular a precios mas cómodos y asequibles por este sector del mercado, sin perder su calidad y garantía que la caracterizan.

10.3 Ventajas competitivas:

Dentro de toda empresa, para poder subsistir e introducirse en el mercado, con índices de rentabilidad, es necesario buscar las ventajas competitivas que ésta tiene y potenciarlas. Aunque en ocasiones es difícil, según el mercado, establecer cuáles son las ventajas competitivas de la compañía, lo cierto es que si éstas no se ven a simple vista, será necesario crearlas. Una ventaja competitiva no puede existir en si misma, por lo que la empresa debe poner gran empeño en descubrirlas, potenciarlas y ofrecerlas al mercado. Esto se logra haciendo un análisis profundo de la competencia y sobretodo de la escala de valores de la propia empresa, y la percepción que nuestro mercado o nicho de mercado tiene para nosotros.

Una ventaja competitiva es una característica que diferencia a un producto, servicio o empresa de sus competidores, por lo que para que esta característica sea llamada ventaja, tiene que ser única, diferencial, estratégicamente valorada por el mercado y sobre todo comunicada.

Potenciar y difundir una ventaja competitiva, no es tarea fácil. Para empezar se tiene que situar tanto en la realidad de la empresa como en la realidad del mercado, y tener en cuenta, qué es lo que se puede aportar de diferente del producto o servicio, así como ver la viabilidad de éste aporte, pero sobretodo, saber en qué parte de la empresa estará ubicada, y potencializarlo.

Una ventaja competitiva no sólo es una característica tangible en un producto o perceptible en un servicio, sino que está también puede desarrollarse con un producto igual o similar al de la competencia, pero presentado de manera diferente, exaltando posiblemente sus canales de distribución o su precio.

Una marca también puede significar una ventaja competitiva con respecto a la competencia, pues es un valor que el mercado percibe y que crea confianza. Es por ello que en muchas ocasiones algunos productos o servicios nuevos, que no precisamente son tan innovadores o diferentes, al venir con el sello de una marca, ya tienen o se benefician de la ventaja competitiva en si misma.

Existen dentro de las compañías, infinitos ejemplos de ventajas competitivas que son aplicables en algunos productos o servicios, como por ejemplo tener una patente, el valor de marca, tener canales de distribución exclusivos o tener procesos de producción de alta calidad. Encontrar las ventajas Competitivas, es una tarea que la misma empresa tiene que ir "descubriendo", ya que la existencia de mercados hoy día tan cambiantes, con innovaciones frecuentes, hace que las empresas deban trabajar cada día en la creación de esas ventajas competitivas, en mantenerlas, en explotarlas, y en ir buscando con más énfasis esas características que nos hacen diferentes del resto de la competencia, y sobretodo, en luchar por que esas características sean percibidas y valoradas por nuestro mercado actual y potencial, manteniéndolas el mayor tiempo posible en las mentes de los clientes o consumidores.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

1. difícil de imitar
2. única
3. posible de mantener.
4. netamente superior a la competencia
5. aplicable a variadas situaciones

De acuerdo a lo anteriormente visto, Distribuidora de pescado Pía deberá contar con las siguientes ventajas competitivas y de esta forma lograr posicionarse en el mercado regional:

- **Luchar por ser la comercializadora líder en la distribución de comidas rápidas a base de pescado y productos de mar,** Distribuidora de pescado Pía debe preocuparse por ser líder comercial gracias a sus bajos costos de producción lo cual influye en los precios competitivos del producto en el mercado y altamente competitivo en el sector.

- **Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación):** Distribuidora de Pescado Pía debe diferenciar su producto de la competencia, ofreciéndole al consumidor un producto sin comparación en precios y calidad, exhibido de una forma única, con un empaque llamativo y dándole a sus productos un valor agregado como los recetarios que actualmente se manejan en la compañía. Además, debe caracterizarse por ofrecer una excelente atención a sus clientes con un equipo técnico altamente calificado. De esta forma, Distribuidora de pescado Pía se diferenciará de sus competidores y será la preferida por el consumidor.
- **Ampliar líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores:** Distribuidora de Pescado Pía debe preocuparse por ampliar el mercado hacia otras zonas del departamento del Huila, ofreciendo productos a los habitantes para poder ocupar los diferentes segmentos de mercado que aun no han sido cubiertos por la compañía, evitando de esta forma que los competidores puedan llegar a estos.



9. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
En el 2011 se estima que el mercado de productos de mar y pescado de agua dulce crecerá a una tasa del 6%	0.20	4	0.80
Presencia de economías de escala por las compras en gran volumen	0.05	3	0.15
Una fuerte tendencia de las personas por productos de mar y pescados de agua dulce	0.30	4	1.20
En los diferentes puntos de venta ubicados en la ciudad, es fácil encontrar pescado de baja calidad como pescado obtenido de manera artesanal por aficionados.	0.10	2	0.20
Ingreso de Hipermercados que compran grandes volúmenes y exigen condiciones especiales por parte de los proveedores	0.05	2	0.10
Posibilidad de presencia de competidores mayoristas de otras ciudades	0.10	1	0.10
Se destaca la agresiva estrategia de precios por parte del competidor más fuerte.	0.20	1	0.20
Total	1.0		2.80

Tabla No. 26

En el mundo actual, hay un buen segmento del mercado de personas que han tomado la decisión de consumir productos que les representen una mejor calidad de vida en salud y buenas prácticas alimenticias, es por ello que en su presupuesto de ingresos se está incluyendo productos alimenticios como el pescado y productos de mar que aunque implican un mayor conocimiento en la preparación, este tipo de decisiones está permitiendo innovar en la gastronomía de la región.

En la matriz de evaluación del factor externo (MEFE), se dá un mayor peso relativo a esta tendencia del mercado, factor que influye en la participación que espera tener la empresa cada vez más para incursionar en nuevos mercados.

Con la innovación en la preparación de comidas rápidas de productos de mar y pescado, la Distribuidora de Pescado PIA, está marcando la diferencia con los demás distribuidores detallistas de la región, destacándose la calidad de los productos y la buena rotación de estos, teniendo en cuenta que el mercado cada vez es más competido, sin dejar atrás el segmento que manejan los almacenes de grandes extensiones, formatos que han incluido grandes volúmenes de productos similares que ofrecen a precios especiales y en promociones constantes, aunque desfavorable para estos formatos que pueden ser rechazados en la elección de productos de calidad al ser analizados por parte de los clientes expertos en este tipo de productos.

Con la aprobación del TLC por parte de Estados Unidos, las empresas productoras de pescado de la región, pueden pensar en incrementar las exportaciones, aspecto que sería negativo para los distribuidores como la Empresa Distribuidora de Pescado PIA, quien deberá especializarse e innovar con los productos de mar; es por ello que su estrategia más interesante es el lanzamiento del restaurante para que sea conocido por la ciudadanía en general y especialmente por personas que apetecen de platos exquisitos y saludables.

Se enfrenta nuestra Empresa a la agresiva estrategia de precios por parte del competidor más fuerte Frigorífico Pacandé

13. CALIDAD DEL PRODUCTO:

La palabra **calidad** tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el [cliente](#) tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades

La calidad significa llegar a un [estándar](#) más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas. También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida, aunque, en pocas palabras calidad es hacer las cosas bien a la primera, es decir, que el producto salga bien al menor costo posible. Es el resultado de una actitud enérgica y comprometida de esfuerzos sinceros de una ejecución talentosa.

Desde una perspectiva del producto, la calidad es diferenciarse cualitativa y cuantitativamente respecto de algún atributo requerido, esto incluye la cantidad de un atributo no cuantificable en forma monetaria que contiene cada unidad de un atributo.

Desde la perspectiva del cliente, la calidad implica la capacidad de satisfacer a la vez los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso de sí mismo en la actualización de los roles presentados a un consumidor.

Desde una perspectiva de valor, la calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Una visión actual del concepto de calidad, indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se de cuenta que era lo que siempre había querido.

En Distribuidora de pescado Pía, se debe ofrecer un producto de muy buena calidad y todos sus mecanismos de transporte y comercialización deben estar sujetos a estrictos controles que ayuden a prevenir los defectos evitables y reducir los efectos naturales de tal forma que no represente riesgo alguno que afecte la calidad del producto y la salud del consumidor, es decir, que el producto sea transportado de la manera adecuada, en camiones thermoking que ayuden a conservar su cadena de frío; así mismo, debe almacenarse en neveras en el punto de venta que ayuden a conservar su frescura y además, deberá ser empacado de forma que se garantice un producto de optimas condiciones a los consumidores. Todo esto garantizará el éxito de la empresa y será preferida por el público.

10.MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA MEFI FORTALEZAS DEBILIDADES EN MARKETING

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTAD O SOPESADO
La participación de nuestra empresa en el mercado es del 21%	0.10	4	0.40
Puntos de venta estratégicamente ubicados	0.10	1	0.10
Buena imagen de nuestra empresa soportado en la calidad de los productos (marcas que distribuimos)	0.20	4	0.80
Las relaciones con los proveedores son excelentes y facilitan un gran poder de negociación de nuestras compras en cuanto a precio, descuentos por volumen y oportunidad de abastecimiento	0.20	4	0.80
Los precios son competitivos	0.10	4	0.40
Aunque existe en la organización una cultura de servicio al cliente, no alcanza los niveles deseados.	0.10	1	0.10
La llegada de nuevos competidores y marcas exigen una mayor agresividad e inversión en medios, promocionales y merchandising para mantener el reconocimiento y posicionamiento de nuestros puntos de ventas y marcas de productos	0.20	1	0.20
Total	1.00		2.80

Tabla No. 27

De acuerdo con el análisis realizado a la matriz anterior, el TLC con EE.UU es una gran oportunidad para las empresas que poseen buena tecnología y estrategias acertadas para comercializar los productos, siendo prioridad la calidad de los mismos para atraer mayor clientela, es así como las Distribuidora de Pescado PIA con el restaurante está llegando más a la parte sensible del cliente por ofrecer productos que atraen el paladar de las personas y están brindando la oportunidad a la clientela de conocer las recetas que utilizan en la preparación de los mismos. Sabiendo explotar la buena imagen de la empresa, y utilizando acciones que promocionen los productos especialmente los de mar. Durante el primer semestre del 2010, se ha visto disminuido el abastecimiento de pescado de agua dulce por parte de las empresas productoras de la región (Piscícola New York, quien ha aumentado las exportaciones hacia Estados Unidos), razón por la cual se da mayor peso a la buena imagen de la empresa y a las buenas relaciones con proveedores entre ellos el proveedor de los productos de mar, producto menos competido en nuestra región.

Las empresas productoras de la región pueden mover grandes volúmenes en negociaciones con clientes del exterior a buenos precios, mejorando así la rentabilidad y los almacenes de cadena y grandes extensiones que hacen presencia en la región poseen capacidad de ingresos para comprar grandes volúmenes para entregar directamente al consumidor, es por ello que productos como la tilapia por este nuevo período se disminuiría su comercialización por la gran cobertura de los competidores más grandes que el sector donde se encuentra la Distribuidora de pescado PIA.

Las fortalezas más importantes que posee nuestra empresa son las relaciones con los proveedores que facilitan un gran poder de negociación 0.20 y la buena imagen soportada en la calidad de los productos 020 y conocimiento gastronómico.

El resultado sopesado es de 2.80, lo cual indica que la empresa está por encima del promedio en su posición estratégica interna de mercadeo, dentro de las de su género que son tres en la ciudad de Neiva.

11.MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO MAFE O PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA			FRIGORÍFICO PACANDE	
	PESO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Imagen de la firma	0.20	4	0.80	4	0.80
Relaciones con proveedores (poder de negociación)	0.20	4	0.80	4	0.80
Participación en el mercado	0.20	2	0.40	4	0.80
Asesoría y atención personalizada	0.10	4	0.40	4	0.40
Extensión de la línea de productos (productos relacionados)	0.10	1	0.10	2	0.20
Espacios innovadores exclusivos, confortables y elegantes que brinden distinción	0.20	2	0.40	3	0.60
total	1.00		2.9		3.6

Tabla No. 28

La Empresa Distribuidora de pescado PIA, es menos fuerte que el competidor Frigorífico Pacandé, líder en el mercado dentro de los negocios de su rango (detallistas), a pesar que han entrado nuevos competidores como son los productores, quienes se han venido especializando en exportaciones también manejan una parte del mercado de consumidores directos. Es por esta razón que la Distribuidora de Pescado PIA, puede dar un excelente uso a su espacio en el restaurante para ofrecer además de productos de calidad, distinción, asesoría y atención personalizada, factor más determinante del éxito de la Distribuidora de Pescado PIA. Aprovechar su punto fuerte en el conocimiento gastronómico de comidas internacionales a base de productos de mar; en la ciudad ya existen varios restaurantes que ofrecen pescado de agua dulce, pero el restaurante de productos de mar no existe, es por esta razón que debe preocuparse por explotar dicha fortaleza, más cuando los clientes han influenciado en la creación de este restaurante que también brinda comodidad, y distinción. Los platos preparados con pescado de agua dulce también marcan diferencia en relación con los demás y la Distribuidora tiene un gran reto de innovar y de aprovechar elementos de comunicación que den a conocer el negocio a la clientela y posibles clientes potenciales de la ciudad. Frigorífico Pacandé tiene una elevada participación en el mercado del 61%, con factores de éxito como la agresiva estrategia de precios reflejada en la matriz MEFÉ, transportan los productos en vehículos aptos para conservar la cadena de frío, de propiedad de la empresa, es una empresa con una amplia tradición en la ciudad, con buenos punos de ventala Distribuidora de Pescado PIA con una escasa promoción en medios y merchandising como lo refleja la matriz MEFI, con una participación en el mercado del 21%, ha logrado en corto tiempo tener muy buena aceptación de la clientela.

15. LAS PRINCIPALES DEBILIDADES EN EL SECTOR

El sector piscícola actualmente esta en constante crecimiento, es por ello que se presentan una serie de debilidades que afectan tanto la producción como la comercialización de los productos; una de ellas y tal vez la primera es el costo elevados de las materias primas que se requieren para la fabricación del alimento, concentrado de producción nacional. Comparativamente como los países de la región como México Nicaragua Ecuador y Costa Rica, los productores de tilapia roja y otros productos son relativamente pequeños.

Así mismo, no existe la infraestructura necesaria en algunas zonas del país para el proceso de los diferentes productos piscícolas con calidad de exportación; de igual forma, no se cuentan con las instalaciones adecuadas para el transporte y comercialización de dichos productos.

En el país existe una carencia de los mecanismos necesarios para acceder a los créditos que ofrece el sector financiero colombiano para medianos y grandes

productores gracias a la ausencia de entidades financieras que los apoyen incondicionalmente.

Por otro lado, en el país no existe un centro de investigación especializado para la piscicultura en donde se lleve a cabo proyectos sobre nutrición, convertibilidad y digestibilidad del alimento, genética, enfermedades patológicas entre otros, como en el caso de **CENIACUA** para el camarón de cultivo.

Las principales amenazas del sector

En conjunto con las debilidades, podemos encontrar una amenaza que afecta en gran medida la producción piscícola en el país. En la mayoría de las regiones del país el orden público ha afectado considerablemente las actividades piscícolas, observándose en muchos casos el retiro y la quiebra de varias empresas pequeñas, medianas y grandes, y por consiguiente una disminución muy significativa en la producción lo cual afecta en gran medida los precios de distribución y comercialización de esos productos.

En algunos casos, según un análisis investigativo, el contrabando de algunos productos piscícolas como la tilapia roja por importaciones ilegales provenientes principalmente del Ecuador está afectando en gran medida el mercado interno provocando un alza en los precios.

Así mismo, hay una falta de claridad en la aplicación de una política ambiental a mediano y largo plazo, lo que no ha permitido definir el aumento en las áreas de cultivo.

MATRIZ DE FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

OPORTUNIDADES

No solo se puede hablar de lo malo del sector piscícola en el país, también hay que resaltar que Colombia se ha convertido en una nación pionera en la producción y exportación de pescado, principalmente la tilapia roja. Todas gracias a que existe a nivel nacional la infraestructura suficiente y necesaria para la fabricación de alimentos concentrados favoreciendo así la fácil producción piscícola.

Así mismo, hay que resaltar un notable incremento en la demanda para el consumo de los diferentes productos piscícolas a nivel nacional e internacional, principalmente en el mercado de los Estados Unidos de Norteamérica.

La tilapia roja por tratarse de una especie de cultivo se puede estacionar su producción acorde con la demanda.

En el caso del mercado de exportación se puede utilizar el plan vallejo para la importación de materias primas para el desarrollo integrado de la actividad. El plan vallejo consiste en permitir que las empresas colombianas que hacen productos para exportar no tengan que pagar la totalidad de los impuestos o solo deban pagar parte de estos al gobierno por traer las cosas que necesiten desde otro país; es decir, por importarlas. Inclusive, aquellas empresas que no exporten algún producto, sino que su actividad sea prestar algún servicio que colabore con la elaboración o envío de productos para exportar, y que también necesiten artículos provenientes de otros países para poder prestar su servicio, se pueden beneficiar del plan vallejo. Con la aprobación del TLC con EEUU, se espera un mayor incremento de la tecnología en la industria piscícola.

FORTALEZAS

En conjunto con las oportunidades, podemos encontrar una serie de fortalezas en la producción piscícola. Actualmente a nivel nacional se utiliza un sistema de producción en jaulas y jaulones en los embalses y represas aptas, hacen viable la operación para competir a escala mundial. Un ejemplo claro de esto, es la alta producción de tilapia en la Represa de Betania.

El embalse de la Represa de Betania cuenta actualmente con las condiciones tecnológicas ideales de producción de tilapia en jaulas y jaulones flotantes, y la región cuenta con la infraestructura necesaria para realizar un proyecto a gran escala.

Así mismo, las actividades realizadas por algunos productores en la Represa de Betania se pueden replicar en el resto de embalses con características técnicas y ambientales similares.

El país con una alta operatividad de la cadena productiva y la firma del acuerdo de competitividad se constituyen en las principales herramientas para el desarrollo de esta actividad.

Colombia cuenta con el recurso humano adecuado y capacitado en las fases de cultivo, cosecha, proceso y comercialización

De igual forma, se cuenta con grandes líneas genéticas adecuadas para el cultivo de la tilapia roja y otros productos piscícolas.

16. COMPETIDORES DE LA DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA

Hoy en día podemos ver que la comercialización de pescado y productos de mar en la ciudad de Neiva es muy competitivo, ya que las personas han visto que este negocio es rentable gracias a que se ha creado la idea de consumir alimentos saludables y nutritivos como es el caso de las propiedades que poseen los productos de mar y todos los productos piscícolas.

En la distribuidora de pescado PIA se debe equilibrar la audacia con prudencia ya que desafortunadamente en el mercado hay competidores que actúan de una forma inadecuada buscando crear una mala publicidad para acabar con la competencia directa.

.Ella cuenta con una ventaja competitiva que esta basada en los precios bajos, la variedad de productos y buena calidad teniendo como competencia directa al **FRIGORÍFICO PACANDE Y KOMER`R.**

Frigorífico Pacandé lleva aproximadamente 9 años en el mercado opita. La empresa surgió gracias a la experiencia de la señora Alba María Barón quien llevaba 25 años comercializando pescado en la ciudad y pueblos aledaños.

La empresa posee su propio centro de producción, ubicado en la Represa de Betania favoreciendo así la comercialización de tilapia roja a nivel nacional, sus productos de mar son traídos directamente del Puerto de Buenaventura, ya que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para el transporte y almacenamiento de estos productos. Estos productos los transportan en el thermoking propio de la empresa, permitiendo un adecuado, fácil y económico desplazamiento de estos productos.

Posee un punto de venta en la Central de abastos (sur abastos) de la ciudad de Neiva. Los productos son exhibidos de una manera sencilla pero adecuada y se maneja un empaque acorde a los productos para mantener la buena calidad e imagen de estos.

La otra competencia directa de distribuidora de pescado PIA es la empresa KOMER, quienes manejan unos pescados de río y productos de mar de excelente calidad. Es necesario resaltar la buena segmentación del mercado, permitiendo que el producto llegue a todo tipo de clientes sin importar su estrato socioeconómico. Las políticas de la empresa son calidad, atención e higiene.

El pescado de mar es traído directamente del puerto de Cartagena, debido a que la empresa no cuenta con un medio de transporte propio que facilite la movilidad

de estos productos, realizan contratos con una empresa de transporte de la ciudad.

La empresa cuenta con un excelente cuarto frío grande, para el almacenaje de pescado.

Así mismo, cuenta con una buena publicidad, ya que se implementan medios de comunicación como la radio, prensa y megáfono.

También cuenta, con un personal integrado por 5 empleados encargados de la comercialización y del área de mercadeo de los productos. Estos no reciben ningún tipo de incentivo por sus ventas, puesto que poseen un sueldo básico.

Poder de los compradores

Las exigencias del mercado son muy estrictas, las personas que adquieren los productos de la distribuidora de pescado PIA esperan que les ofrezcan un producto de excelente calidad, adicional a esto precios económicos y con variedad de presentaciones, materiales y estilos de empaque. Así mismo, esperan recibir una excelente atención de parte del recurso humano en la entrega de los productos congelados a domicilio y con el servicio del restaurante donde se encargan de dar un tratamiento especial en el servicio al cliente, una de esas razones la especialidad y variedad de platos de comidas rápidas y exquisitas, que no solo degustan los adultos sino que también han logrado atrapar a la juventud y los niños especialmente con los pinchos, preparados con diferentes tipos de productos de mar y también con filete de tilapia.

La empresa ha tenido muy en cuenta la segmentación relativamente permanente y homogénea que se desarrollan dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. Los rasgos distintivos de un estado social están determinados por la equidad y similitud en varios aspectos claves como ingreso, nivel educativo y cultural, características que permiten verlo como a un todo unificado puesto que los gustos y preferencias presentan una tendencia grupal muy marcada hacia ciertos estilos y modos de vida.

16. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que tengan características en común se han tenido en cuenta algunos criterios razonables como:

- **Demografía**

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación. Lo más común, es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas de acuerdo a esto el mercado está dirigido a personas de ambos sexos de 25 años en adelante, con ingresos superiores a tres salarios mínimos legal vigente, profesionales, ejecutivos, que le guste este tipo de alimentos. Cabe destacar que los clientes actuales de Distribuidora de pescado Pía, son los médicos y otros profesionales quienes consumen los productos por salud, cultura, y estilos saludables de alimentación ya que tienen conocimiento de las propiedades que poseen estos productos.

En el restaurante se manejan precios de platos que van desde \$10.000 como los cocteles de camarones, de filete de merluza, de tilapia, entre otros, platos especiales con langosta, desde \$15.000 hasta \$25.000, pinchos con variedad de pescado de agua dulce y de mar a precios de \$15.000. El secreto en la preparación de estos platos está en las diferentes salsas utilizadas por la chef, aspecto que le da un sabor exquisito a los diferentes platos.

- **Geografía**

El mercado del producto se divide en unidades geográficas, municipios, ciudades, comunas y barrios. Distribuidora de pescado Pía tiene clientes potenciales en las comunas (en orden de mayor adquisición del producto) 7, 4, 3, 2, 1 y 5.

De acuerdo a esto, la empresa pretende extender su producto a todo el departamento del Huila, a aquellos supermercados y distribuidores diferentes municipios del departamento.

- **Psicografía**

El mercado del pescado se divide en diferentes grupos, con base en las características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. De acuerdo a esto, el producto en la Distribuidora de Pescado Pía va dirigido principalmente a un nivel socioeconómico medio-alto, que manejan un buen estilo de vida.

- **Patrones De Utilización Del Producto**

Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que este encaja en su proceso de percepción de sus necesidades y deseos.

- **Categoría De Clientes**

Los mercados pueden dividirse de acuerdo a su tamaño y estos según sean los del sector mayorista y minorista. En cada clasificación el proceso de decisión de compra tiene características diferentes y está determinado por distintas reglas, normas y sistemas de evaluación, y también por distintos niveles de especialización en la compra.

Mercado meta/objetivo

El mercado al cual se dirige la Distribuidora de Pescado PIA, son las personas naturales, profesionales, empresarios, amas de casa, jóvenes, adultos mayores, que buscan un bienestar y calidad de vida con una dieta especial de productos con abundantes nutrientes, clientes potenciales (médicos y amas de casa), clientes ocasionales, clubes y hoteles de la ciudad de Neiva y sus alrededores.

17. CADENA DE ABASTECIMIENTO

La Distribuidora de pescado PIA, posee dos proveedores principales que se encargan de suministrar los productos de mar y de agua dulce. Por un lado se encuentra la empresa Distribuidora Pacífico Azul. con sede en Bogotá, que abastece los productos de mar y por el otro, la Piscícola New York ubicada en Rivera (Huila) y en la Represa de Betania que provee los productos de agua dulce producidos en el Departamento.

Los productos de mar son transportados desde los puertos pesqueros de Buenaventura y Tumaco hasta la capital del país. La provisión de este tipo de productos se realiza fácilmente y a un bajo costo, gracias a los lazos de amistad que los gestores poseen con su proveedor en Bogotá, que les brinda comodidad para el pago de los pedidos y bajos precios. Además, Distribuidora de pescado PIA tiene la ventaja de transportar por un precio mínimo los productos provenientes de Bogotá, por vínculos familiares dispone del espacio no utilizado en los vehículos de la empresa COFRÍO LTDA. (Compañía Opita de Frío dueña de la marca HIELO FOCA) cada vez que éstos realizan viajes a la capital; así mismo, se tienen a disposición los cuartos fríos de la empresa COFRIO para el abastecimiento de productos.

A su vez, los productos de agua dulce que aprovisiona la Piscícola New York son transportados por el señor Alejandro Tovar socio de la empresa en la camioneta de la familia, haciendo un recorrido desde el municipio de Rivera (donde está ubicada la planta de procesamiento de la piscícola) hasta la ciudad de Neiva. A pesar de ser una distancia relativamente corta, se debe tener en cuenta que el vehículo utilizado no dispone de ningún sistema de refrigeración, siendo así que

los productos deben ser puestos en los congeladores inmediatamente para que no se rompa la cadena de frío y se garantice su calidad.

Mapa del recorrido de los productos de mar:

Como podemos observar en el siguiente mapa, los productos provenientes del mar que Distribuidora de pescado Pía adquiere a través de la Distribuidora Pacífico Azul, hacen un recorrido demasiado extenso e innecesario para llegar finalmente a Neiva. Debemos tener en cuenta que dicha ruta pasa por el Espinal (ciudad que tan sólo queda a 150 kilómetros de la capital huilense), para llegar hasta Bogotá y finalmente devolverse hasta Neiva. Si el recorrido no fuera hasta la capital del país, sino más bien partiera desde el Espinal hasta Neiva, se estarían ahorrando 282 kilómetros.



1. CARACTERIZACIÓN ACTUAL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se identificó a Distribuidora de pescado Pía, como un intermediario Minorista o también conocido como Detallista, porque su actividad principal es ofrecer el

producto al consumidor final y, representa el último eslabón en la cadena de distribución del sector piscícola.

Esto nos indica, que Distribuidora de pescado Pía tiene la ventaja de estar en contacto con el mercado y por ende la posibilidad de conocer las exigencias de los clientes; pero a su vez, la responsabilidad de retroalimentar con la información pertinente a los Mayoristas y Productores que lo anteceden en el canal de distribución.

Análisis del Producto

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se debe tener en cuenta que los pescados son un tipo de producto que cabe simultáneamente dentro de las categorías de *bienes de consumo* y *bienes industriales*, dependiendo de quién los use y cómo los use. Es decir, que a la hora de estructurar el canal de distribución es menester establecer estrategias particulares para los productos dirigidos a las unidades familiares (quienes los consumen en su forma actual) y, los que se venden a restaurantes y otras instituciones que los utilizan para la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios.

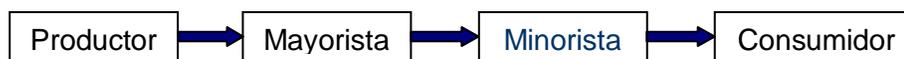
Otra variable a considerar en el análisis del producto dentro de la red de distribución, es que cuando se trata de productos perecederos se recomienda la utilización de canales cortos, para que se puedan garantizar unas óptimas condiciones del producto al ser adquirido por el consumidor final.

De esta forma, podemos ubicar a la Distribuidora de pescado Pia dentro de tres canales de distribución distintos, dependiendo de la procedencia del producto.

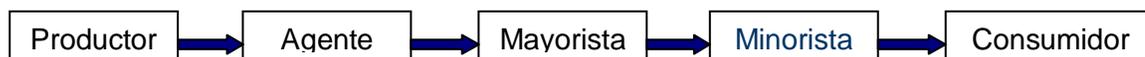
- Productos de Agua dulce: En el caso de los productos de Agua dulce hace parte de un Canal Corto, actuando como intermediario de la Piscícola New York que representa el inicio de la cadena.



- Productos de Mar: En este caso integra un Canal Largo, ya que tiene contactos comerciales con el mayorista que está representado por la empresa Distribuidora Pacífico Azul ubicada en la capital del país.



- Productos Importados: Para algunos de los productos de mar que son comercializados por medio de agentes exportadores, Distribuidora de pescado PIA hace parte de un Canal Doble donde se incorpora la presencia de un intermediario más que facilita la adquisición de pescados de otros países.



Algunos de los productos importados son:

- Filete de Salmón: De Chile
- Anillos de Calamar: Escandinavia, Argentina, China
- Mejillones: Escandinava, Chile

En la conservación y manejo de la cadena de frío la Distribuidora de Pescado PIA posee un amplio cuarto frío donde posee el inventario de productos que comercializa. Una nevera con vitrina panorámica para que pueda ser observado el producto por la clientela.

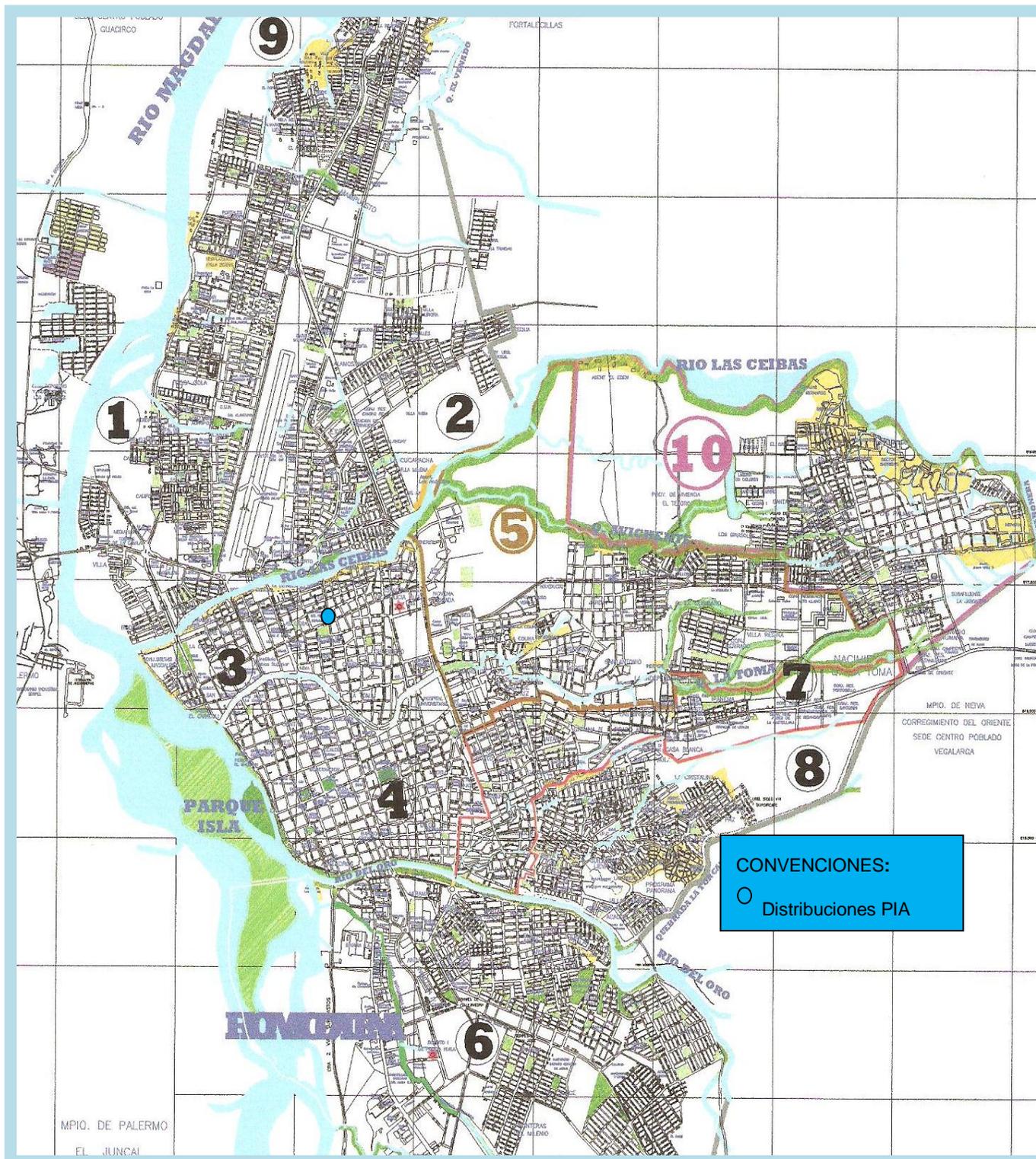
Las instalaciones donde funciona la Distribuidora de Pescado PIA son propias y se encuentran ubicadas en la Cra. 7ªA No. 18-71 en el Barrio Quirinal, zona residencial y comercial en el centro de la ciudad.

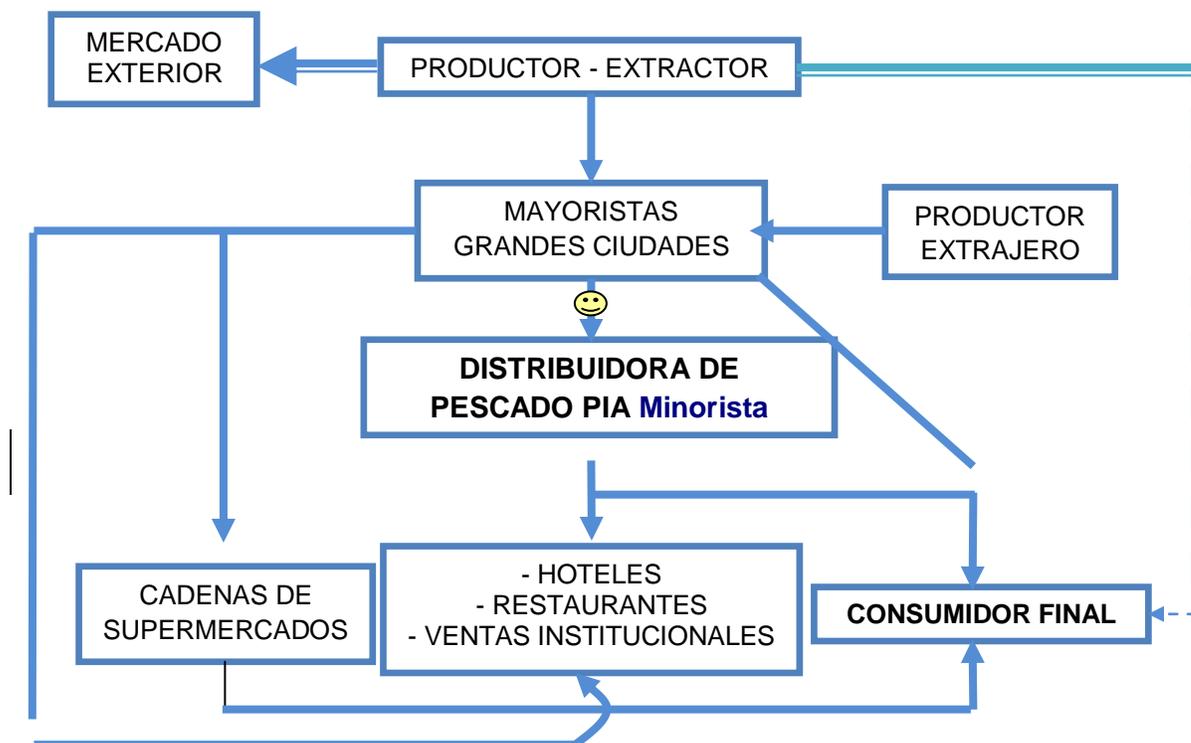
20. DISTRIBUCIÓN CLIENTES POR COMUNAS DE LA CIUDAD DE NEIVA

En la actualidad Distribuidora de pescado Pia tiene una base de datos con 92 clientes, de los cuales aproximadamente 50 son fijos y los restantes son considerados como ocasionales. Gracias a la información obtenida pudimos delimitar su ubicación en las diferentes comunas de la ciudad y en los municipios más cercanos.

COMUNA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	MUNICIPIOS	TOTAL
No. de clientes	2	3	26	40	1	0	14	0	0	Rivera: 2 Algeciras: 1 Florencia: 1 Palermo: 1 Garzón: 1	92

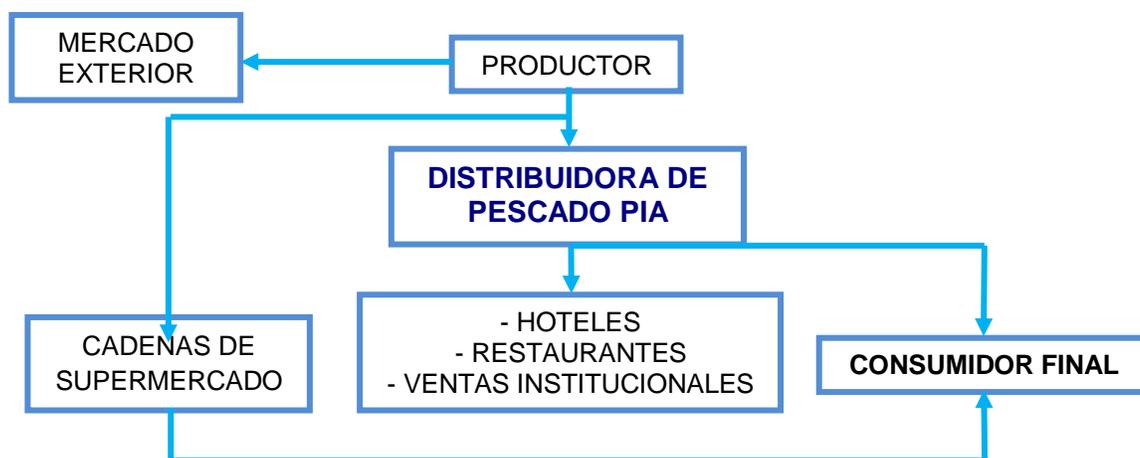
MAPA DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE NEIVA POR COMUNAS





😊 Representa la asistencia en transporte que le ofrece la empresa COFRIO a Distribuidora de pescado Pia.

b) PESCADO DE RÍO



DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

24. ANÁLISIS FODA DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA

Tabla No. 29

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Servicio al cliente satisfactorio	Tendencias al consumo de alimentos sanos
Precios competitivos	Estabilidad de los nichos de Mercado (médicos, instituciones)
Calidad del Producto	Políticas Gubernamentales
Variedad del surtido	Facilidades de Pago con uno de sus proveedores
Ubicación geográfica del punto de venta	Crecimiento del sector piscícola
Valor superior	Auge del Comercio Electrónico
Buenas prácticas de higiene.	Crecimiento económico del país
Contactos comerciales	Construcción de la represa del Quimbo Construcción de nuevas vías que comunican al Huila con el mar
Conocimiento gastronómico con productos de mar y pescado de agua dulce	Avances en los procesos de implementación de técnicas de calidad y certificación de producción de pescados por parte de los productores
Asesoría constante a la clientela en la preparación de platos a base de productos de mar y pescado	Líneas de crédito y financiación para pequeñas y medianas empresas

DEBILIDADES	AMENZAS
No posee marca propia	Fluctuación de costos de los productos.
Productos sin codificación	Nueva competencia
Infraestructura física y tecnológica reducida	Factores ambientales
Ausencia de equipo de ventas	Alza en el precio de los alimentos (canasta familiar)
Falta de personal administrativo y financiero	Ausencia de una cultura de consumo
Subestimación de la competencia	No existen investigaciones de mercado al respecto
Ausencia de estrategias de comunicación	

Ausencia de segmentación de mercado	
Objetivo principal de marketing no claro	
Carencia de tácticas de merchandising	
Desconocimiento del comportamiento del consumidor	
Desconocimiento de las políticas gubernamentales relacionadas con el sector	
Falta capital de trabajo	
Limitada reinversión de las utilidades generadas en la actividad comercial.	

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Fortalecer el buen servicio al cliente para consolidar las relaciones empresa-cliente	Aprovechar el apoyo que tiene el sector para constituir legalmente la empresa.
Implementar un sistema de información que optimice la administración de productos, proveedores y clientes	Invertir en la empresa con los ingresos que generen estos nichos.
Explotar los conocimientos gastronómicos con los productos de mar y pescado para ofrecer platos especiales a la clientela.	Orientar las actividades de mercadeo hacia una cultura alimenticia sana.
	Proyectar la empresa hacia la expansión del sector piscícola
	Pedir asesoría a los entes gubernamentales para capacitar la fuerza de ventas.
	Identificar y establecer los segmentos del mercado objetivo
	Disponer de herramientas de merchandising y comunicación
	Aprovechar el espacio para expandir la infraestructura física de la empresa para satisfacer la capacidad máxima de abastecimiento.
	Definir los objetivos de marketing con base en los lineamientos de las apuestas productivas del departamento

	Hacer de la inversión una práctica constante para el crecimiento y desarrollo de la empresa
--	---

ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Ofrecer un servicio personalizado al cliente para promover el consumo de pescado.	Crear una alianza estratégica con la Piscícola New York
Satisfacer la demanda en épocas de crisis del sector aprovechando la variedad de productos.	Crear una marca novedosa que permita a la empresa ser identificada y diferenciada de la competencia
Construir el establecimiento comercial aprovechando la ubicación estratégica	Competir con tecnología, capital humano, calidad y buen servicio al cliente.
Promover el desarrollo del mercado mediante el servicio, calidad, valor superior y buenas prácticas de higiene	Estructurar las áreas administrativa y de mercadeo para reducir la incertidumbre del entorno de la empresa.
	Organizar la fuerza de ventas que proporcione información directa del consumidor y que sirva para promover el consumo de pescado a través de tácticas de comunicación
	Explorar segmentos en los que la competencia no ha incursionado

25. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO DE LA DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA

OBJETIVO GENERAL

Incrementar en el 6% la participación en el mercado, con la variedad de productos de pescado y productos de mar innovando constantemente para ofrecer un excelente servicio al cliente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Especializarse en la preparación de variedad de platos especiales, pasa bocas, comidas rápidas a base de productos de mar dirigidos a las empresas de la ciudad para dar a conocer a más clientela potencial los productos que ofrece la Distribuidora de Pescado PIA.

2. Planear y diseñar el sistema de distribución y logística de la empresa.
3. Proyectar la participación en un mercado competente, teniendo como principios fundamentales la calidad y el servicio.
4. Diseñar el portafolio y exhibición de productos.
5. Estructurar la fuerza de ventas de la Distribuidora de pescado PIA.

MISIÓN

Incursionar en un nuevo segmento de mercado de empresas, empleados pensionados, entre otros, de la ciudad de Neiva, con los productos de mar y pescado de agua dulce a precios competitivos de la más alta calidad, cautivándolos para que sean referentes de personas que cuidan su salud, a personas que buscan alimentos saludables, manteniendo una política de precios competitivos y un magnífico servicio al cliente.

VISIÓN

Ser la Empresa líder en la comercialización y preparación de platos a base de productos de mar y pescado de agua dulce, como la mejor opción en calidad, con los más altos estándares de cumplimiento, posicionada en cinco años como la marca número uno de la ciudad.

VALORES CORPORATIVOS

La visión organizacional esta basada en poseer y practicar valores corporativos que enmarquen el direccionamiento de la empresa. Todos interiorizamos y practicamos estos valores dado que conforman no sólo los lineamientos de la Distribuidora de pescado Pia, sino, de nuestras propias vidas. Invitamos a la familia Pia a practicar estos valores:

1. Solidaridad: Nos sentimos comprometidos con la población colombiana en el manejo de la calidad que damos a nuestros productos y en el servicio que brindamos a nuestros clientes.
2. Participación: Somos una organización democrática, donde cada miembro tiene importancia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.
3. Equidad: Facilitamos el desarrollo integral de nuestro personal y sus familias, mediante el crecimiento profesional y los valores que inculcamos.
4. Honestidad: realizamos todas las operaciones de comercialización y distribución con transparencia y rectitud.

6. Responsabilidad: Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos, acorde con nuestro compromiso empresarial.

7. Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

8. Mística: Realizamos nuestro trabajo bien desde el principio, con la convicción de entregar lo mejor.

9. Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

10. Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la comercialización y distribución buscamos el logro de los objetivos organizacionales de manera conjunta.

Estrategias de proyección de mercados

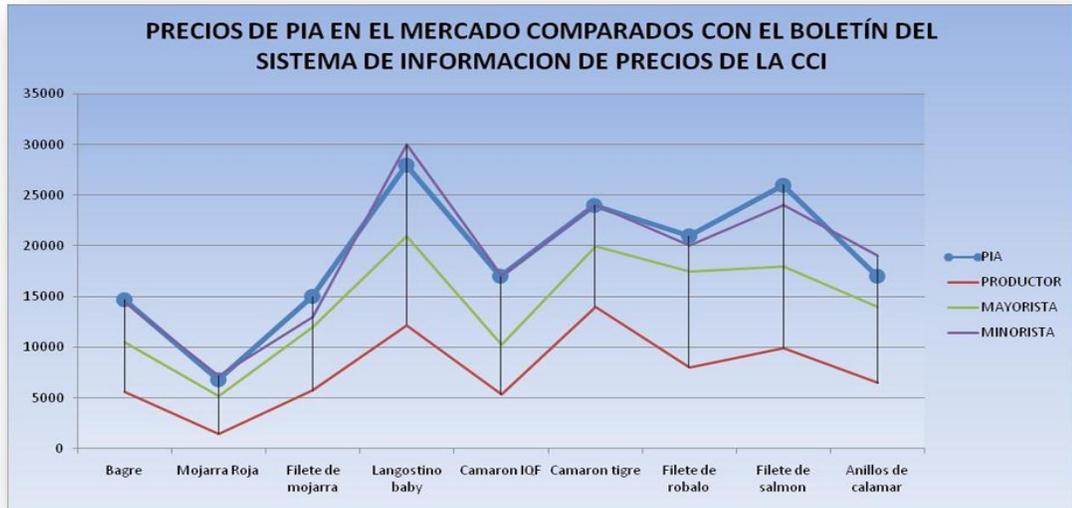
La Distribuidora de pescado Pia, se caracteriza por ofrecer sus productos diferenciados, confiables y competitivos, así como de especializarse en el segmento de consumidores que poseen una conciencia de consumo sana; sin embargo, estas estrategias no aseguran avanzar con la misma rapidez con la que avanza el mercado. Es necesario establecer normas claras que permitan desarrollar y proyectar eficientemente la empresa acorde con los objetivos de marketing previamente establecidos. Se insiste en la especial atención al servicio del restaurante, mejorar la entrega a domicilio de los productos.

Al contrastar los precios de la Distribuidora de pescado Pia en la cadena piscícola y al compararlos con la competencia local existente, los resultados muestran que la empresa se mantiene en la franja de precios sugeridos semanalmente por la Corporación Colombia Internacional (CCI) del Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural, y dentro de los rangos de precios respecto a la competencia. Al analizar estos resultados, se puede observar que Distribuidora de Pescado Pia mantiene aun así precios por debajo (en algunos casos) del promedio de las empresas competidoras en Neiva

25.1 Precios de la distribuidora de pescado Pía en el mercado comparados con el boletín del sistema de información de precios de la CCI

Con el servicio de restaurante, la Distribuidora de Pescado PIA, ha empezado a observar que el margen de utilidad que manejaba con la comercialización de los productos congelados era solamente del 12% ha pasado a un 20%, sin ninguna campaña publicitaria. Con la participación y la fidelidad de la clientela. Se

recomienda que la empresa empiece a presupuestar la posibilidad de dar a conocer a través de los medios de comunicación sus productos y el restaurante para que pueda cumplir con su meta de crecimiento del 6% penetrando en nuevos mercados de la ciudad de Neiva. A pesar de los costos en que incurrirá por el manejo de estos recursos publicitarios, esta actividad representa un mayor despliegue de información.



Gráfica No. 17

Los objetivos que se persiguen al implementar estas estrategias, son los siguientes:

- Crecimiento de la empresa
- Conseguir una ventaja competitiva
- Maximizar el beneficio a largo plazo
- Incrementar el volumen de ventas
- Incrementar la cuota de mercado
- Crear interés y entusiasmo por un producto
- Utilizar el precio para hacer el producto 'visible'

25.2 ESTRATEGIA 1. PENETRACIÓN DEL MERCADO CON LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS

Se establecerá un precio inicial bajo en la nueva línea de productos en el nuevo mercado para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. Los objetivos específicos de la penetración serán los siguientes:

- Penetrar de inmediato en el mercado masivo
- Generar un gran volumen de ventas

- Lograr una gran participación en el mercado meta
- Atraer clientes potenciales sensibles al precio
- Crear interés y entusiasmo por una línea de productos

Esta acción se justifica porque el tamaño del mercado está en crecimiento y la demanda es elástica al precio; los costos pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas y se espera que se presente una feroz competencia en el mercado con esta línea de productos en corto plazo.

25.3 Fijación de precios basada en la competencia para productos actuales

La empresa fijará los precios de los productos existentes, ligeramente por debajo de los precios de la competencia en el mercado local.

De esta forma, la Distribuidora de Pescado Pia será reconocida no sólo por ofrecer productos de excelente calidad y altos estándares de servicio al cliente, sino también, por ofrecerlos a precios que están por debajo del promedio de la competencia local.

Los objetivos de esta estrategia son dos:

- El precio debe ser percibido como 'justo' por consumidores y clientes potenciales
- Mejorar la rotación del producto

25.4 Fijación de precios para paquetes de productos

Se propone diseñar paquetes de productos complementarios, a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos; estos precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir los pescados y sus derivados que de otra forma prescindirían, ya que el costo agregado de todos es más bajo.

25.5 FIJACIÓN DE PRECIOS POR ASUNCION DE PORTES

La empresa asumirá los costos de transporte o parte de ellos cuando los domicilios sean dentro de la ciudad. Esta estrategia resulta útil para vender los productos a clientes concretos o en áreas geográficas determinadas.

Si incrementan las ventas de Distribuidora de Pescado Pia, debido en parte, a esta asunción parcial o total de los costos de transporte, sus costos medios de distribución disminuirán y compensarán los costos extraordinarios en que se haya incurrido.

Esta estrategia se utiliza para la penetración de mercados y para mantenerse en mercados en los que la competencia aumenta constantemente.

25.6 FIJACIÓN DE PRECIOS POR PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

Conociendo el mercado local de Neiva en esta investigación se pudo dar fe que la competencia de Distribuidora de Pescado Pia no tiene establecido una estrategia psicológica de precios (maquillaje) para captar la atención de más consumidores. Se propone por tanto fijar, independiente de las estrategias anteriores, los precios finales de los productos con este método, ya que se conoce de investigaciones de mercado realizadas en EEUU que apoyan esta teoría psicológica de consumo.

Producto	Antes	Ahora
Filete de mojarra	\$15.000	\$14.990

ESTRATEGIAS DE VENTAS

26. FUERZA DE VENTAS

Situación actual de la fuerza de ventas

Territorio de ventas

En la actualidad, la Distribuidora de pescado PIA ha determinado dos territorios principales de ventas de la siguiente manera:

Av. la toma: es el más importante porque en él se encuentran los clientes que compran en grandes cantidades y con mayor frecuencia, ya que está conformado por los restaurantes y hoteles.

Norte y oriente de la ciudad: comprende muchos de sus clientes que compran de vez en cuando. Estas son las amas de casa, médicos, Universidad Surcolombiana, demás clientes actuales y potenciales.

Encontramos que la Distribuidora de Pescado PIA, ha diseñado rutas de distribución que muestran algunas falencias relacionadas con el tiempo de llegada del producto al consumidor, debido a que el señor Alejandro Tovar es el único que se encarga de distribuirlo y, muchas veces no cuenta con el tiempo suficiente para llevarlo a donde el cliente lo solicita, ya que en algunas ocasiones se presentan varios pedidos simultáneamente a lugares muy dispersos dentro de su territorio de ventas

Además, debemos tener en cuenta que dicho territorio esta representado por 92 clientes, que no es posible satisfacer eficazmente solo por el señor Alejandro Tovar, pues la mayoría se encuentran ubicados en las comunas 3, 4 y 7 con un numero de 25, 40 y 14 clientes respectivamente.

27. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE VENTAS

- Centrar la venta en establecer relaciones de larga duración con los clientes: los vendedores se esfuerzan en ganarse la confianza de sus clientes (cuidadosamente seleccionados) y establecen con ellos relaciones de larga duración. Se convierte más que en un vendedor, en un consultor de marketing. Esta estrecha relación le permitirá a la Distribuidora de Pescado PIA conocer las necesidades y deseos de los clientes por medio de la información transmitida por el vendedor.
- Seleccionar y contratar buenos profesionales de la venta, definiendo claramente un perfil integral que permita conocer las actitudes y aptitudes del vendedor: un vendedor integral es aquel que está comprometido con la empresa, posee un alto índice de motivación, es perseverante, entusiasta, dinámico, paciente, honrado, tiene habilidades personales (sabe escuchar, es creativo, auto disciplinado, tiene facilidad de palabra), y además habilidades para las ventas (encuentra clientes, cultiva relaciones, cierra ventas, brinda servicios postventa...) es decir, dota a la organización de personal idóneo.
- Establecer y organizar un territorio de ventas: permite a la empresa elaborar la ruta que el vendedor deberá seguir; procurar una cobertura eficaz del territorio, prever las ventas y elaborar presupuesto para estas. Además, así, mantiene un control de sus ventas y su administración. Igualmente, proporciona rentabilidad a la empresa al ahorrar tiempo controlando el número de visitas o carga de trabajo.
- Desarrollar un programa de formación de ventas adecuado al tipo de empresa que dirige: este es el segundo factor que garantiza el éxito de un vendedor y por consiguiente, de la empresa. En el programa se corrigen defectos del vendedor y se inculcan el conjunto de valores sobre los cuales trabaja la empresa, es decir la cultura organizacional.
- Implementar algunas herramientas motivacionales para los vendedores que permitan aumentar el interés y animo hacia la venta: una de estas formas seria incentivarlos económicamente por el cumplimiento de metas. La empresa al hacer uso de estas herramientas espera que sus vendedores tengan una óptima participación en las ventas, ya que a través de estos incentivos, los vendedores estarán motivados y así realizarán un mayor esfuerzo para cumplir sus objetivos y los de la empresa.

—

28. REQUERIMIENTOS DE FUERZA DE VENTAS

Por lo anterior, es necesario que la Distribuidora de Pescado PIA contrate dos vendedores externos, que se encarguen de la comercialización de los productos dentro de los dos territorios de ventas identificados previamente y, adicionalmente se ocupen de buscar nuevos clientes y ofrecer el producto en otros segmentos que representen un mercado potencial; esto con el fin de aprovechar el auge que tiene el consumo de pescado en la ciudad y el Departamento del Huila y las posibilidades de expansión que tiene este sector productivo. Además, es necesario contratar una vendedora interna que atienda a los clientes en el punto de venta y se encargue de realizar las actividades de operación del surtido para el correcto funcionamiento de la empresa.

RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE VENDEDORES DE DISTRIBUIDORA DE PESCADO PÍA

PLANEACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Antes de realizar el proceso de Reclutamiento se deben planear los siguientes aspectos:

Análisis de los objetivos de la empresa:

Como es lógico, uno de los objetivos de la Distribuidora de Pescado PIA es contar con el personal idóneo de ventas para que realice sus funciones. Por tal razón, la empresa debe considerar que le corresponde efectuar una selección crítica para cumplir ese objetivo, de modo que se realice la mejor elección.

Análisis y descripción del cargo:

El vendedor de la Distribuidora de Pescado PIA debe ser una persona integral, que posea ciertas actitudes, valores y habilidades. Dentro de estas actitudes, se encuentran la *responsabilidad* y *compromiso* con la empresa, la *honestidad*, el entusiasmo, la sinceridad, el dinamismo y la paciencia.

Requisitos:

- Haber cumplido la mayoría de edad
- Ser Bachiller
- Tener experiencia mínima de un año en el campo de las ventas, que será reforzada con capacitación sobre los productos y la actividad de la empresa
- Tener definida su situación militar (hombre)
- Poseer licencia de conducción de cuarta categoría

Responsabilidades: el vendedor deberá realizar visitas a los hogares y/o lugares de trabajo de los clientes, entregar pedidos, capturar nuevos clientes.

Reclutamiento

En primera instancia es importante señalar que la empresa deberá realizar un reclutamiento *externo*; es decir, la Distribuidora de Pescado PIA reclutará candidatos no pertenecientes a la empresa, obviamente porque carece de cualquier tipo de talento humano a excepción de sus gestores.

La fase de reclutamiento que implementará cuenta con las siguientes actividades a desarrollar:

Búsqueda de candidatos

Para realizar esta actividad, se deben colocar avisos en periódicos, publicando la oferta de trabajo y/o solicitar a universidades los candidatos. Estas publicaciones no se pueden prolongar por más de una semana. Un ejemplo podría ser el siguiente:

Empresa requiere vendedores con moto. Mínimo un año de experiencia en ventas. Interesados enviar H.V. a la Cra. 7ª, A No. 18-71

Recepción de hojas de vida

Luego de publicar la oferta, se recibirán las hojas de vida que lleguen a la empresa y solo se seleccionarán las que cumplan con todos los requerimientos del cargo; las que no cumplan, serán devueltas (en el mismo instante de la recepción) a las personas a quienes pertenecen y muy cordialmente se les dirá que su perfil no cumple con el que requiere la empresa.

Selección

Cuando se cuente con un determinado número de candidatos, la empresa dedicará uno o dos días para analizar cuales de esos personajes son los más adecuados para llenar la vacante, comprobará las referencias y escogerá un mínimo de vendedores (no más de 10) a quienes les realizará una entrevista.

Entrevista de selección

Las entrevistas deben ser realizadas por el Sr. Alejandro Tovar y/o su esposa y socia Piedad Arce en las instalaciones de Distribuidora de Pescado PIA. Se citarán los posibles vendedores en un mismo día y a horas diferentes (con el propósito de no emplear mucho tiempo de seguido, pues se podrían presentar

ventas). La entrevista no durará más de 15-20 minutos. En este tiempo se tratará de entablar un diálogo con el aspirante y se profundizarán algunos aspectos (personales, familiares, de trabajo, etc.). También se les informará de las características del cargo y su actividad. Igualmente se observará la disposición que tiene el candidato para trabajar en este tipo de empresa y su trato con las personas.

Selección final

Una vez realizadas las entrevistas, se podrá descubrir quiénes son las personas más ocnionadas para ocupar la vacante. Se informará a los seleccionados cuándo deberán empezar con su inducción antes de salir al campo de Acción y cómo será el resto del proceso de trabajo en la empresa.

29. PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE VENEDORES DE DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA			
tiempo	ACTIVIDAD	LUGAR	RESPONSABLES
1 hora	1. Análisis previo de los Objetivos de la empresa y Descripción del cargo	DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA	Alejandro Tovar Piedad Arce
2,3,4,5 días	2. Publicación en periódicos del cargo	Periódicos de la Ciudad de Neiva	Alejandro Tovar Piedad Arce
2,3,4,5,6 días	3. Recepción de Hojas de Vida	DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA	Alejandro Tovar Piedad Arce
2 días	4. Análisis de Hojas de Vida y comprobación de referencias	DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA	Alejandro Tovar Piedad Arce
2 días	5. Selección de candidatos a entrevistar	DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA	Alejandro Tovar Piedad Arce
5 horas	6. Entrevista a los candidatos seleccionados	DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA	Alejandro Tovar Piedad Arce
2 horas	7. Selección de los nuevos vendedores	DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA	Alejandro Tovar Piedad Arce

Tabla No. 30

Las formas de evaluar el programa de inducción se basan en los siguientes criterios:

PROGRAMA DE INDUCCIÓN DE DISTRIBUCIONES PIA					
	ASISTENTES	ACTIVIDAD / TEMA	METODO DIDACTICO	LUGAR	RESPONSABLES
1 hora	Piedad Arce Alejandro Tovar Asesor Externo Dos vendedores	*Técnicas de venta *Servicio al Cliente		Instalaciones de la empresa Distribuidora de Pescado Pía	Asesor Externo
2 horas	Piedad Arce Alejandro Tovar Asesor Externo Dos vendedores	*Actitudes y habilidades hacia la venta. * Características de los productos	OPCIONAL: *Charlas de ventas *Clínicas de ventas *Videos * Debates	Instalaciones de la empresa Distribuidora de Pescado Pía	Asesor Externo Piedad Arce Alejandro Tovar
2 horas	Piedad Arce Alejandro Tovar Asesor Externo Dos vendedores	*Conocimiento de la empresa y la competencia		Instalaciones de la empresa Distribuidora de Pescado Pía	Piedad Arce Alejandro Tovar
1 hora	Piedad Arce Alejandro Tovar Asesor Externo Dos vendedores	Valoración de la Formación	Evaluación	Instalaciones de la empresa Distribuidora de Pescado Pía y algún lugar alternativo para visitar clientes	Asesor Externo Piedad Arce Alejandro Tovar

- Reacciones: si el esfuerzo valió la pena. Por medio de los comentarios de los instructores (asesor externo, el Sr. Alejandro y la Sra. Piedad) se podrá conocer el alcance que tuvieron los vendedores con el programa y si alcanzaron los objetivos.
- Aprendizaje: se les aplicará un examen o test a los vendedores sobre los ítems desarrollados en el Programa de inducción para saber el nivel de conocimiento que alcanzaron y la cantidad de información que asimilaron.
- Resultados: los vendedores se evaluarán en el campo de acción, es decir, atenderán clientes y éstos los estimarán desde un punto de vista crítico.

Cada uno de los anteriores criterios tiene un puntaje ponderado así:

Reacciones: 25 %
Aprendizaje: 35 %
Resultados: 40 %

Para un total del 100%, de los que mínimo los vendedores deben alcanzar un 80%.

31. INCENTIVOS Y REMUNERACIONES DEL VENDEDOR DE DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA

Proponemos que a los vendedores externos se les motive por medio de incentivos monetarios a cambio del cumplimiento de metas (ya sean mensuales, trimestrales, semestrales, etc.). Las metas se pueden establecer por cantidades vendidas, es decir, se evaluaría el desempeño del vendedor por medio de los resultados.

Este sistema de remuneración hará que los dos vendedores externos se esfuercen por realizar su trabajo lo mejor posible. Igualmente para ser acreedor de un incentivo los vendedores deben saber manejar adecuadamente sus actitudes y habilidades.

32. ESTRATEGIAS EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

En toda compañía la exhibición y promoción de los productos juega un papel muy importante en el campo del mercadeo. Para Distribuidora de Pescado pía se tienen las siguientes estrategias en este campo

32.1 PUBLICIDAD:

El objetivo de toda publicidad es informar al público y/o posibles clientes sobre los productos o servicios que se ofrecen en determinada empresa con el fin de obtener reconocimiento, credibilidad y participación en un mercado activo.

La Distribuidora de Pescado PIA, comercializadora de productos de mar y pescado de río, actualmente no cuenta con una publicidad establecida que la favorezca dando reconocimiento a su marca y a sus productos, por lo cual es recomendable crear en primera instancia un logo, slogan, marca, indicar mediante señalización sobre la existencia del moderno local o punto de venta en el cual se destaque y se presente de una forma novedosa y llamativa el portafolio de producto que la empresa ofrece.

Es necesario hacer publicidad de esta manera, el público se informará de los servicios que ofrece Distribuidora de Pescado PIA logrando atraer y capturar más clientes potenciales.

PROPUESTAS PUBLICIARIAS	TIEMPO Y VALORES
1 Valla para ser colocada sobre la calle 19 con visibilidad hacia la Cra. 7ª. Arteria principal por donde circula una gran cantidad de público	1 mes valor \$1.200.000
2.000 volantes en propalcote a full color por ambas caras a media carta	Distribución entre semana para distribuir en EPS vecinas al establecimiento, y demás empresas del sector, hasta agotar existencias. Valor \$456.500
Una pauta diaria en la cadena INRAI para que salga al aire durante 30 segundos (uno por día)	Una vez al día 30 segundos valor \$12.000
Una pauta en TV	Una pauta por 30 segundos 3 diarias, seis semanales, alrededor de 50 pautas. Valor \$400.000 mensual.

32.2 UBICACIÓN PUNTO DE VENTA:

La Distribuidora de Pescado PÍA, actualmente cuenta con un punto de venta en el cual el cliente se siente en un ambiente familiar agradable para comprar sus productos. La empresa funciona actualmente en un local construido contiguo a la casa de habitación de los propietarios y el producto es almacenado en un cuarto frío y refrigerador panorámico a la vista del cliente.

En el punto de venta el cliente puede apreciar los productos exhibidos de una forma correcta y llamativa que incita a la compra.

En el punto de venta se han tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- **ubicación de los productos:**

En el punto de venta la Distribuidora de Pescado Pia utiliza unas neveras exhibidoras que permiten al cliente apreciar el producto.

Estas neveras permiten una buena visualización del producto por parte del cliente. Los productos que más se desean vender se deben ubicar en la parte central de la nevera ya que aquí los productos llaman más la atención del comprador. Además, estas neveras permiten un fácil acceso al producto ya que la idea es que el punto de venta funcione como un autoservicio.

- **EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS:**



En esta foto, podemos apreciar que el producto está exhibido de una forma llamativa gracias a la decoración que le da un toque colorido y de naturalidad. Así mismo, se desea brindar un aspecto de frescura gracias al hielo y la diversidad de colores que se utilizan.

En el punto de venta de Distribuidora de Pescado pía, se deben implementar tácticas de exhibición con una buena decoración que sea agradable para el consumidor, brindando un aspecto exclusivo pero a la vez muy natural y sencillo.



El uso de frutas y verduras es muy utilizado en este mercado ya que los diversos colores resaltan el pescado fresco, dándole un toque de vitalidad y naturalidad.

32.3 VISUAL MERCHANDISING Y MATERIAL P.O.P.

El Visual Merchandising o material POP (point of purchase) es la herramienta más poderosa que tiene el Marketing para aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es un conjunto de actividades que estimulan la decisión de compra en el punto de venta.

Son objetivos del visual merchandising, llamar la atención del consumidor, atraerlo hacia el producto, facilitar la acción de compra mediante tácticas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones.

El visual merchandising implica la creación de puntos visuales o exhibiciones dentro de la tienda, con una finalidad persuasiva. Es decir, permite conjugar la presentación visual con el aspecto general del local del que se trate.

- Material P.O.P en el punto de venta:

El Material P.O.P. es todo material publicitario que incita a la compra del producto. Es el principal vehículo de comunicación (sin tomar en cuenta la exhibición del producto) debido a que tanto el comprador, en el momento de la decisión de compra, no tiene otra comunicación que no sea el P.O.P.

El Material P.O.P. es la voz del producto en la góndola, es quien va a llamar la atención, quien va a hacer que el comprador se detenga, perciba y por supuesto si todo esto funciona, que finalmente se lleve nuestro producto.

Diferentes tipos de Material P.O.P:

- Separadores.
- Cenefas salientes de Góndola.
- Folleto.
- Exhibidores.
- Stands (degustación).
- Carteles.
- Afiches.
- Luminosos.
- Colgantes.

Función del Material P.O.P:

Si bien la función del P.O.P. es, entre otras, destacar el producto, no es solo esta,

sino también tratar de llegar al comprador generando la necesidad de elegir mi producto.

Hoy en día, hay muchas empresas que siguen diseñando P.O.P en donde las imágenes utilizadas son solamente de marca o el texto es simplemente enunciar la marca, o como mucho, agregan el slogan.

Todo material P.O.P deberá ser colocado de manera visible, donde pueda cumplir su función. Recordemos que si no cumple su función estamos desperdiciando el presupuesto que se destinó a esta inversión.

A través del Material P.O.P podemos lograr:

- Generar necesidad de Consumo.
- Comunicar un Precio.
- Destacar un Producto nuevo.
- Recordar una nueva Campaña.
- Exhibir un Producto fuera del hogar.
- Comunicar un Combo.
- Destacar una Degustación.

La promoción en el punto de venta, no sólo agrega valor al producto sino que lleva al consumidor hacia la de cisión final de la compra. La cantidad de productos y el modo en que se presenten al público le permitirá a éste formarse una imagen de la tienda.

Tips para optimizar sus acciones de Visual Merchandising:

- Elegir imágenes y textos claros, con referencia directa al producto o servicio.
- Hacer énfasis en los beneficios.
- Analizar el estilo de comunicación de la categoría para conservar la pertinencia y al mismo tiempo buscar la diferenciación.
- Preferir materiales que puedan ser desarmables y reutilizables.

Para lograr una buena exhibición es necesario tener en cuenta aspectos muy importantes, como por ejemplo:

- Conocimiento del producto
- El público objetivo
- La funcionalidad
- Las expectativas del consumidor
- La meta: incrementar ventas.

De acuerdo con esto, la Distribuidora de Pescado PIA debe implementar un material P.O.P dentro y fuera del punto de venta. Dentro del punto de venta se deben colocar:

- **Habladores.**
- **Carteles.**
- **Colgantes.**
- **Display.**

Esta variedad de material P.O.P deben tener el logo de la Distribuidora de Pescado PIA, deben ubicar al cliente en el punto de venta y resaltar los diferentes productos que allí podemos encontrar.

Es necesario que el material P.O.P contenga la información básica del producto y sobre todo debe incentivar la compra del producto. Se sugiere utilizar frases como: **“OFERTA”, “COMPRE YA” O “2 X1”**. Estas frases incitan y facilitan la compra por parte del consumidor.

Así mismo, los carteles deben estar escritos con buena letra, utilizar imágenes llamativas y una diversidad de colores que resalten a la vista.

- **MATERIAL P.O.P. FUERA DEL PUNTO DE VENTA:**

Fuera del punto de venta también es indispensable llamar la atención de los posibles clientes en los exteriores. Se pueden utilizar volantes y folletos que sean repartidos por un personal de apoyo en las diferentes calles de Neiva. Estos folletos deben tener el nombre del establecimiento, dirección y teléfono de contacto y los productos más sobresalientes.

32.PROMOCIÓN:

Es necesario, estimular a los consumidores, al comercio y a los mismos empresarios, todo esto con el fin de fidelizar los clientes y que estos se sientan a gusto con los servicios y productos que se les ofrece, logrando relaciones duraderas, ya que la tendencia del siglo XXI es el marketing relacional.

Para que la Distribuidora de Pescado PIA, logre este objetivo, es necesario tener claro los tipos de promociones que se manejaran, los cuales se enuncian a continuación:

- **DESCUENTOS:** Productos que la Distribuidora de pescado PIA va a ofrecer a menor costo como incentivo por la compra frecuente de determinados

productos. Con esto, el cliente sabrá que entre mayores sean sus compras menores serán los precios de otros productos que el quiera adquirir.

- **PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA:** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra. Los clientes serán instruidos en la preparación de algunos de los productos que ofrece la Distribuidora de Pescado PIA y a su vez, se darán muestras de nuevos productos para incentivar la compra de los mismos.
- **RIFAS:** Eventos promocionales que le dan la oportunidad al consumidor de adquirir o ganar productos, elementos e ingredientes necesarios para la preparación de los productos que ofrece Distribuidora de Pescado PIA.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Antes que nada, es necesario precisar que aunque las relaciones de amistad y los vínculos familiares, existentes entre los gestores de la Distribuidora de Pescado Pía y los dueños de otras empresas que conforman su red de negocios, han permitido la disminución de costos en transporte, el aumento en la capacidad de almacenamiento, la obtención de productos a precios cómodos y facilitado el pago de los mismos; el mundo empresarial de hoy exige formalizar este tipo de relaciones para asegurar la satisfacción del cliente y en esencia, la estabilidad y continuidad del negocio. Además, esto posibilitará evidenciar si realmente son rentables las actividades que desarrolla la empresa o, si definitivamente los beneficios que brindan sus prácticas informales son los que proporcionan utilidades al negocio.

Se ha inferido que en empresas comercializadoras como el caso de Distribuidora de Pescado Pía, los factores que más permiten disminuir costos están relacionados con las funciones de Distribución y Logística, asumiendo que la cadena de abastecimiento puede significar el elemento que marca la diferencia a la hora de minimizar los costos de adquisición de la “materia prima”, debido a que la compra y venta de productos es la actividad característica de las empresas comercializadoras.

En este sentido, para el caso de los pescados de agua dulce que son adquiridos a través de la Piscícola New York no se evidencian mayores inconvenientes, gracias a la cercanía entre las dos empresas y a la ausencia de algún tipo de intermediario. No obstante, al examinar el mapa de la ruta que hacen los productos de mar fácilmente se puede observar un recorrido muy extenso e innecesario, que podría ser reducido a través de la adquisición directa en los centros portuarios de acopio para obtener beneficios en precio y calidad del producto. Este último teniendo en cuenta que entre más corto sea el canal de

distribución del pescado, mejor se conservarán sus propiedades nutritivas y proteínicas.

Sin embargo, al estudiar la posibilidad de adquirir los productos de mar directamente desde los puertos pesqueros, se pudo constatar que se requiere de una considerable inversión en infraestructura y capital de trabajo inmediato, que no son viables asumiendo la relativa juventud del negocio y su limitada capacidad financiera. Lo anterior conjugado con las proyecciones del Departamento, en torno al fortalecimiento de la cadena piscícola y la integración de los diferentes actores que intervienen en ella, nos condujeron a proponer una concentración en el comercio de los productos de la región.

De esta forma, se han determinado posibles estrategias para las dos cadenas de abastecimiento principales.

Productos de mar

Aunque los productos de mar representan un valioso mercado para la Distribuidora de Pescado Pía y en corto tiempo han impulsado el crecimiento de la empresa, como se dijo anteriormente no se cuenta con la infraestructura ni el capital de trabajo suficiente para establecer contactos comerciales directamente con los productores de los puertos.

Por ende, se propone continuar adquiriendo esta línea de productos a través del mayorista Distribuidora Pacífico Azul, para seguir beneficiándose de las facilidades de pago que éste ofrece, y conservar el segmento del mercado que adquiere este tipo de productos regularmente. Siendo así, se plantea:

- Consolidar un vínculo contractual con la empresa COFRIO, en donde ésta se obligue a transportar los productos desde Bogotá hasta la ciudad de Neiva en sus vehículos refrigerados, en contraprestación de una cómoda suma de dinero fijada en común acuerdo por las partes, de tal forma que la empresa COFRIO se beneficie obteniendo un ingreso adicional por una diligencia que siempre tendrá que realizar.

En este caso se puede evaluar la aplicación de un contrato de prestación de servicios o un contrato de transporte, según se acomode a la legislación comercial Colombiana y a la situación en particular.

Pescados de agua dulce

Teniendo en cuenta la apuesta productiva del gobierno departamental encaminada a convertir al Huila en el primer productor piscícola del país, hemos dirigido nuestras estrategias hacia el fortalecimiento y especialización de la Distribuidora

de Pescado Pía en la comercialización de la producción departamental. De esta manera proponemos focalizar el potencial de esta empresa, hacia la promoción de los productos regionales y la integración dentro de la cadena Piscícola, en aras de lograr un fuerte posicionamiento en el mercado, estabilidad financiera y en menos de cinco años tener la capacidad para comercializar productos de mar a gran escala.

En este sentido, se advierte sobre los trabajos en la construcción de las vías para la salida al mar, que garantizan al Huila la doble salida al mar, donde se aseguró la terminación del tramo La Plata - Valencia - Inza - Totoró - Popayán, que nos acerca más a los principales puertos pesqueros del país. Se calcula que una vez estén completamente terminadas dichas obras, la distribuidora de pescado Pía tendrá capacidad para convertirse en una fuerte comercializadora de productos de mar.

A continuación, enunciamos las estrategias en la comercialización de productos agua dulce:

- Se propone la consolidación de una alianza estratégica para promover la cooperación empresarial entre la Piscícola New York y la Distribuidora de pescado Pía, encaminada a que ésta última sea la empresa mayorista que comercialice la línea de productos (salchichas, salchichón, jamón, mortadela) que la piscícola riverense ha sacado al mercado. Esta alianza beneficiaría a las dos empresas brindando seguridad en sus transacciones y posibilidades de un mayor crecimiento, ya que Distribuidora de Pescado Pía sería una distribuidora exclusiva de comercialización de los productos de la Piscícola New York en la región, obteniendo además facilidades de pago y precios más bajos que los manejados en el mercado.

De esta forma, la Piscícola New York se beneficiaría delegando las actividades de comercialización a Distribuidora de Pescado Pía, para poder concentrarse en la producción, procesamiento y exportación de sus productos, que representa su principal actividad empresarial.

Para el desarrollo de esta estrategia, será necesario incrementar la capacidad de almacenamiento en el punto de venta, y por lo tanto invertir en la adquisición de un nuevo cuarto frío, para disponer del espacio suficiente que requiere mantener un inventario con la nueva línea de productos de la Piscícola New York.

Entre los compromisos de la Distribuidora de pescado Pía dentro de esta alianza, estaría la implementación de mecanismos que proporcionen información sobre el mercado y la acogida de los productos. Además, la

promoción de los productos de la Piscícola New York y la no comercialización de productos similares de otras marcas.

Cabe agregar, que esta alianza beneficiaría directamente al consumidor final, que tiene la posibilidad de obtener productos locales de excelente calidad por precios muy cómodos, impulsando así el consumo de pescado en la región y promoviendo el desarrollo y crecimiento del sector.

33. ALIANZA DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA – PISCÍCOLA NEW YORK

PUNTOS CLAVES DE LA ALIANZA	
DISTRIBUIDORA DE PESCADO PIA	PISCÍCOLA NEW YORK
Comercializador mayorista de los productos de la Piscícola New York.	Delega actividades de comercialización local para especializarse en el procesamiento de sus productos y la exportación de los mismos.
Mecanismos de retroalimentación sobre información del mercado.	Continuar la innovación y el desarrollo de productos.
Compartir activos complementarios (la utilización de infraestructura, tecnología o sistema de transporte).	Aprovechamiento de la red de distribución y acceso a los contactos comerciales.
Garantizar la exclusividad y expansión del mercado.	Garantizar los estándares de calidad.

Tabla No.33

Requerimientos:

- Fuerza de ventas (previamente propuesta)
- Ampliación de la capacidad de almacenamiento
- Mejoramiento del sistema de transporte
-

34. REQUERIMIENTO EQUIPO DE TRANSPORTE

Para el desarrollo de esta estrategia, se evaluó la posibilidad de adquirir un motocarro con motor diesel, con mini furgón térmico, que permita el adecuado transporte de los productos hasta el consumidor final. Siendo así, se encontró una opción muy favorable dentro de la oferta de productos, que se presenta a continuación:



Precio: \$14'100.000
Capacidad de carga: 250 Kilogramos
Especificaciones Técnicas:
Monocilíndrico, 4 Tiempos enfriado por aire, 14 Caballos, Encendido CDI, Arranque Eléctrico y Pedal, 5 Velocidades, Frenos delantero y traseros de Disco Hidráulicos, Rines de Lujo, Tanque de 12 Litros, con Furgón Térmico en doble pared de Fibra de Vidrio y espuma de Poliuretano, con capacidad volumétrica de 1.63 metros cúbicos de espacio.
Opimotos Carrera 5 No. 14 - 77 Neiva - Huila Telefax: 872 33 44 www.jinchengdecolombia.com

Intensidad de la Distribución

Analizando el canal de distribución, a partir de Distribuidora de pescado Pia hasta el consumidor final, se ha determinado que no se necesita de ningún tipo de intermediario para llevar su producto o darle valor agregado, por lo tanto es conveniente que siga trabajando con su canal corto a través del aprovechamiento de la fuerza de ventas que se identificó como necesaria.

Al establecer la alianza estratégica con la Piscícola New York, se estaría definiendo un carácter de exclusividad en la distribución de la nueva línea de productos, de tal forma que sería indispensable que la Distribuidora de Pescado Pía aplicara una distribución Intensiva, a través de la comercialización en todos los establecimientos razonablemente apropiados (rentables) dentro del área de influencia y el cubrimiento del mayor número de consumidores finales posible.

35.CONCLUSIONES

1. Incrementar las ventas con la penetración de nuevos mercados que permitan diversificar los productos y servicios ofrecidos por la empresa.
2. Con el servicio de restaurante la empresa debe especializarse en la preparación de los productos que marcan la diferencia con los demás negocios similares de la ciudad.
3. Realizar campañas de publicidad que permitan dar a conocer la empresa
4. Contratar personal para la entrega de productos a domicilio y así ampliar la cobertura de la ciudad.
5. Realizar promociones especiales que no signifiquen necesariamente la baja de precios sino el premio a la fidelidad de la clientela.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe aprovechar la abundancia de producto que ofrecen las empresas especialmente la Piscícola New York su principal proveedor para que realice alianzas comerciales. También se sugiere con el proveedor de los productos de mar.
- Al incrementar la fuerza de ventas la empresa logra penetrar en nuevos mercados que están dispuestos a comprar los productos que ofrece.
- La publicidad y comunicación son claves para que la empresa se dé a conocer dentro del entorno, aprovechando la excelente calidad de sus productos congelados como preparados.
- En la logística de la empresa se recomienda la compra de una moto carro para conservar la cadena de frío en los recorridos más largos que se proponga hacer en otros sectores de la ciudad, especialmente en el oriente donde hay un mercado atractivo para la venta de los productos.
- En general la empresa debe hacer inversiones que permitan activar las estrategias de marketing teniendo un mercado potencial atractivo que le permitirá cubrir con los gastos que genere el crecimiento de la planta de personal, las inversiones en activos fijos y el incremento en los volúmenes de compra de productos para abastecer un mercado que resulta interesante.

36. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agenda Interna de Productividad y Competitividad del Huila.
- Informe cadena piscícola Huila 2007 Secretaría Agricultura Dpto del Huila
- Informe gestión piscícola 2008 Secretaría Agricultura Dpto del Huila
- Informe gestión piscícola 2009 Secretaría Agricultura Dpto del Huila
- Encuesta piscícola 2010 – Oferta Agropecuaria
- Informe investigación de mercados Distribuidora de pescado PIA
- Información Distribuidora de Pescado PIA