



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 1

Neiva, 17 de octubre de 2019

Señores
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
Ciudad

Los suscritos:

Edilberto Bolaños Calderón con C.C. No. 83.212.372

Luiza Janninna Medina Mora con C.C. No. 36.313.097

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado Titulado: **Plan de marketing para crear la línea de producto de filete de tilapia con adobo a las finas hierbas para los hogares de la ciudad de Neiva.**

Presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

Autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
EDILBERTO BOLAÑOS CALDERON

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
LUIZA JANNINNA MEDINA MORA

Firma:

Vigilada Mineducación



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

Plan de marketing para crear la línea de producto de filete de tilapia con adobo a las finas hierbas para los hogares de la ciudad de Neiva

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Bolaños Calderón	Edilberto
Medina Mora	Luiza Janninna

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en gerencia de mercadeo estratégico

FACULTAD: Economía y administración

PROGRAMA O POSGRADO: Gerencia de mercadeo estratégico

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2019

NÚMERO DE PÁGINAS: 56

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos_x___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros_x_



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: FORMATO DE ENCUESTA

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Marketing	Marketing	6. _____	_____
2. Proyecto	Project	7. _____	_____
3. Filete pescado	Fish steak	8. _____	_____
4. _____	_____	9. _____	_____
5. _____	_____	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Este proyecto es presentado para la industria piscícola de la región, que en los últimos años se ha convirtiendo en una fuente de ingreso para el departamento del Huila, gracias a la importancia de incluir el consumo de pescado como un estilo de vida saludable al ingerir esta proteína de fácil asimilación para el cuerpo humano y con baja contenido de grasa, por tal motivo se presentó una propuesta de un producto con valor agregado para la empresa PROCEAL S.A., el filete de Tilapia con adobo a las finas hierbas, después de un estudio de mercadeo y una encuesta realizada de manera aleatoria a cien madres de hogar en la ciudad de Neiva, para conocer sus preferencias opiniones y sugerencias. Donde se aplicó las reglas y técnicas para la elaboración de un plan de Marketing, basado en estudios y en libros de formulación de proyectos que facilitan el análisis y proyección de la propuesta dentro de un ámbito estructurado y ordenado. Este producto beneficiaría a hogares de la ciudad de Neiva; que después de una larga jornada de trabajo, de estudio, u otras actividades diarias,



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 3

disponen de menos tiempo para la preparación de alimentos en el hogar, por lo tanto, requieren de productos de rápida cocción, como lo sería este producto congelado y empacado al vacío y fácil de preparar, pero que además beneficie la salud.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This project is presented to the fish industry of the region, which in the recent years has become a source of income for the Department of Huila, thanks to the importance of including the consumption of fish as a healthy lifestyle habit, due to the ingestion of a protein of easily assimilation for the human body and with a low fat content. For this reason, this project corresponds to the proposal of a food product with added value for the company PROCEAL SA. The Tilapia fillet marinated with fine herbs, was presented after a study of marketing and a randomized survey performed to 100 mothers in the city of Neiva, to find out their preferences, opinions and suggestions. Rules and techniques for the development of a marketing plan were applied, based on research studies and project formulation books that facilitated the analysis and projection of the proposal within a structured and orderly environment. The food product would benefit homes in the city of Neiva; that after a long day of work, study, or other daily activities, will have less time to prepare food at home, therefore, requiring fast-cooking products, as would be the proposed product, presented frozen and vacuum sealed packed, easy to prepare, but also with benefits for health.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**PLAN DE MARKETING PARA CREAR LA LÍNEA DE PRODUCTO DE FILETE DE
TILAPIA CON ADOBO A LAS FINAS HIERBAS PARA LOS HOGARES DE LA
CIUDAD DE NEIVA**

PRESENTADO POR:

**EDILBERTO BOLAÑOS CALDERON
LUIZA JANNINNA MEDINA MORA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
2019**

**PLAN DE MARKETING PARA CREAR LA LÍNEA DE PRODUCTO DE FILETE DE
TILAPIA CON ADOBO A LAS FINAS HIERBAS PARA LOS HOGARES DE LA
CIUDAD DE NEIVA**

**PRESENTADO POR:
EDILBERTO BOLAÑOS CALDERON
LUIZA JANNINNA MEDINA MORA**

Trabajo presentado como requisito para optar el título de Especialista en Gerencia
de Mercadeo Estratégico

**DIRECTOR:
ELIAS RAMIREZ PLAZAS**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
2019**

DEDICATORIA

En primer lugar, dedicar este trabajo a Dios el Creador de los cielos y la tierra que nos ha permitido culminar con éxito el proceso emprendido. A nuestras familias por su ayuda y comprensión para por las horas de dedicación para con este trabajo y la actividad académica de formación.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestros agradecimientos a: Dios él creador del cielo y la tierra, a todos los docentes de la especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, y en particular a los docentes; RAFAEL MÉNDEZ LOZANO y ELIAS RAMIREZ PLAZAS, por haber compartido su conocimiento y experiencia con nosotros; con el desarrollo de este trabajo, permitiendo aumentar nuestros conocimientos. A nuestras familias por el respaldo y el apoyo brindado durante todo el periodo de estudio.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. JUSTIFICACIÓN

1.2. OBJETIVOS

1.3. DISEÑO METODOLOGICO

CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.3. POLITICAS Y NORMAS GUBERNAMENTALES

CAPITULO 3. PRESENTACION PLAN ESTRATEGICO

3.1. ANTECEDENTES

3.2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA PROCEAL SA.

3.3. ANALISIS DE LOS PRODUCTOS Y EL SECTOR

3.4. ANALISIS DE LA MATRIZ: DOFA

3.5. ANALISIS DE LA MATRIZ: MEFE

3.6. ANALISIS DE LA MATRIZ: MEFI

3.7. ANALISIS DE LA MATRIZ MAFE O PERFIL COMPETITIVO

3.8. PARTICIPACIÓN DE PROCEAL S.A EN EL MERCADO

3.9. SEGMENTACION

3.10 TABULACION DE RESULTADOS DE ENCUESTA

3.11 PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCEAL SA.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1: Descripción de la empresa PROCEAL S.A.

Tabla No. 2: Productos y precios de la empresa PROCEAL S.A

Tabla No. 3: Matriz DOFA

Tabla No. 4: Matriz de Evaluación del factor Externo MEFE

Tabla No. 5: Matriz de Evaluación del factor Interno MEFI

Tabla No. 6: Matriz de competitividad O Matriz MAFE

Tabla No. 7: Precios del filete de tilapia.

Tabla No. 8: Precios del filete de tilapia a las finas hiervas.

Tabla No. 9: Segmentación demográfica.

Tabla No. 10: Plan de marketing de desarrollo 2020-2022 para PROCEAL S.A,
(estrategia de servicio).

Tabla No. 11: Plan de marketing de desarrollo 2020-2022 para PROCEAL S.A,
(estrategia de producto)

Tabla No. 12: Plan de marketing de desarrollo 2020-2022 para PROCEAL S.A,
(estrategia de comunicaciones)

Tabla No. 13: Plan de marketing de desarrollo 2020-2022 para PROCEAL S.A,
(estrategia de precio)

INTRODUCCIÓN

Colombia es considerada como uno de los países más importantes y pioneros de la exportación de filete de tilapia a países como Estados Unidos y Reino Unido; gracias a la oferta y capacidad de producción de excelente calidad, procedente de distintos departamentos del país, donde se encuentra el Departamento del Huila como el número de uno de producción de filete de tilapia.¹

La región del Huila, considerada como una de las regiones más ricas por sus fuentes hídricas y clima adecuado para la producción de filete tilapia, se encuentra una de las principales empresas que encabezan la producción y venta del filete de tilapia, como lo es PROCEAL S.A, siendo esta parte del proceso investigativo del presente proyecto.

Teniendo en cuenta el crecimiento del rol de la mujer en la sociedad en su ámbito laboral, se le ha atribuido muchas responsabilidades, que a la vez la dejan sin mucho tiempo para cumplir con quehaceres matutinos del hogar, es por este motivo que a través de este proyecto se presenta la propuesta de la creación de una nueva línea de filete de tilapia con adobo a las finas hierbas ante la empresa PROCEAL S.A. Un producto fácil de cocinar, saludable y con un sabor adicional que lo haga especial y único frente a los demás productos; que permite de manera fácil cocinar el alimento, y a la vez sea agradable al paladar de toda la familia.

Este trabajo permitió aplicar los conceptos y experiencias aprendidos durante el desarrollo académico de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, fundamental para la presentación de este plan de Marketing presentado.

Con la latente oportunidad de incursionar en el mercado con un nuevo producto, novedoso y llamativo, en este trabajo encontrará la información sobre la investigación

¹ <https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-de-pescado-nacional-aumentaron-34-527384> 12
MARZO DE 2019.

realizada sobre gustos y preferencias a la hora de comprar pescado en los puntos de ventas, cifras de mercado actual según datos obtenido en información primaria y secundaria, segmentación, análisis DOFA, MEFE, MEFI, MAFE, análisis de la competencia, información de la empresa PROCEAL S.A; participación en el mercado, información sobre encuesta realizada a 10º mujeres de manera aleatoria en almacenes y supermercados donde se vende filete de tilapia, así como el análisis de los datos, dando así como resultado conclusiones y recomendaciones aplicables al plan de marketing para la creación de una nueva de línea de producto, denominado Filete de tilapia a las finas hierbas.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. JUSTIFICACIÓN

La industria piscícola se está convirtiendo en una fuente de ingreso para el departamento del Huila gracias a la importancia de incluir el consumo de pescado dentro del estilo de vida saludable al ingerir esta proteína de fácil asimilación para el cuerpo humano y con baja contenido de grasa, es por esto necesario tener en cuenta las estadísticas de acuerdo a estudios realizados, las familias con un 57% se reúnen durante el almuerzo y un 91% durante la cena², después de una larga jornada de trabajo, de estudio, u otras actividades diarias, pasan la mayoría de su tiempo fuera de casa.

Debido a este nuevo fenómeno laboral, ha hecho que quede poco tiempo para la preparación de alimentos en el hogar, por lo tanto, requieren de productos de rápida cocción, en tal caso como los productos congelados al vacío y fáciles de preparar, pero que además beneficien a la salud y calidad de vida de cada uno de los miembros de la familia.

Es considerada también una nueva tendencia por parte de las nuevas generaciones consumir productos más ligeros, pero también más saludables, de acuerdo con la nutricionista Lucía Correa de Ruiz³, señala que las personas ya están tomando conciencia de los problemas de salud como es el caso del sobrepeso en Colombia.

Sería de gran importancia que con el incremento de la producción y consumo de filete de tilapia, en Neiva específicamente, se iniciara el proyecto de ofrecer un producto con un valor agregado que facilite la preparación en los hogares, teniendo en cuenta que

² CREDENCIAL (2012), documento: “encuesta acerca de familias colombianas y su forma de compartir”, pág. Web: <http://www.revistacredencial.com/credencial/tags/tags-839/>

³ PORTAFOLIO (2016), documento: “Conozca algunas razones por las que la cena en Colombia ya es una costumbre perdida”, pág. Web: <https://www.portafolio.co/tendencias/cena-en-colombia-una-costumbre-perdida-499602>

esta labor por lo general la asume la mujer del hogar, pero por encontrarse asumiendo otros roles dentro de la sociedad, disponga de poco tiempo, teniendo así un mercado segmentado para llegar a estos hogares que buscan un beneficio saludable a la hora de alimentarse.

Se trabajó con un modelo de propuesta estratégica para presentar en la empresa PROCEAL SA., cuyo principal objetivo es diseñar una investigación de mercados para la nueva línea de filete de tilapia con adobo estableciendo vínculos comerciales con distintos establecimientos de ventas y distribución de este producto; así mismo se logró verificar los diferentes conceptos sobre administración, empresa, análisis estratégico, gestión empresarial, estrategias y objetivos organizacionales, también incluye un diseño de encuesta que se aplicará en la comunidad del sector donde se empezará a comercializar los productos, permitiendo de esta manera identificar los gustos, preferencias y generalidades respecto al consumo de filete de tilapia.

Para llevar a cabo dicha presentación de la propuesta, se debe realizar un estudio previo de la situación actual de la empresa, un análisis de la viabilidad de la misma dentro del mercado y la invitación de un plan de marketing estratégico para la empresa.

PREGUNTA INVESTIGATIVA:

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, como grupo se planteó la siguiente pregunta:

¿EXISTE EN LA CIUDAD DE NEIVA UN MERCADO POTENCIAL PARA CREAR LA LINEA DE FILETE DE TILAPIA CON ADOBO A LAS FINAS HIERBAS PARA LA EMPRESA PROCEAL S.A.?

1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar propuesta de plan de marketing para la creación de la línea de producto de filete de tilapia con adobo a las finas hierbas para los hogares de la ciudad de Neiva.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Determinar las tendencias de producción y consumo del sector piscícola en el contexto, nacional e internacional.
- 2) Identificar y evaluar las características de la oferta actual con los productos con los cuales se va a competir.
- 3) Identificar la demanda actual del Filete de tilapia en la ciudad de Neiva.
- 4) Establecer la estructura organizacional que tendrá el proyecto de producción de filete de tilapia con adobo a las finas hierbas, para la ciudad de Neiva.
- 5) Presentar un plan de marketing para la producción y comercialización de filete de tilapia con adobo a las finas hierbas con una proyección a 3 años.

1.3 DISEÑO METODOLOGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El enfoque de la investigación es descriptiva, analítica; puesto que permite obtener información para la toma de decisiones. Es de carácter descriptivo porque pretende describir aspectos relevantes a tener en cuenta en un plan de marketing, de corte transversal simple puesto que el instrumento de recolección de información aplicado a la muestra seleccionada de 100 mujeres madres de hogar.

Para la recolección de la información se utilizó una metodología cuantitativa y como técnica la encuesta, para lo cual se diseñó como instrumento un cuestionario con preguntas que permitan obtener información relevante para el plan de marketing.

POBLACIÓN Y MUESTRA:

Para esta investigación fue necesario dividir los establecimientos de distribución de productos pesqueros según el posicionamiento que tienen en el mercado, la demanda en el mercado y la cantidad de puntos de distribución y se tomarán como base Los establecimientos de distribución y comercialización de tilapia vendida actualmente por PROCEAL S.A.

La técnica de muestreo que se utilizó es probabilística, en este caso se aplica el Muestreo Aleatorio a 100 mujeres. Se cuenta con una base de datos y a partir de esta se tomó con fórmula aleatoria en Excel los establecimientos de distribución y comercialización de productos pesqueros a quienes se dirige la encuesta.

FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

Se acudió a fuentes primarias y secundarias.

- FUENTES PRIMARIAS

Se aplicó una encuesta en almacenes y establecimientos con productos pesqueros, se realizó de manera aleatoria, lo cual permitió determinar un promedio significativo para la muestra.

- FUENTES SECUNDARIAS

Se acudió a fuentes de información estadística por entidades de comercio de Neiva, textos académicos (metodología de la investigación, formulación y evaluación de proyectos, plan de desarrollo, economía, finanzas, mercadeo, administración, talento humano y estadística básica).

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Como instrumento para la recolección de información se aplicó la encuesta, debido a que nos acerca a lograr el objetivo de este proyecto de investigación, además de establecer la logística, la preferencia de los consumidores y crear el nuevo canal de comercialización con los establecimientos de distribución y comercialización de productos pesqueros de la ciudad de Neiva.

Se utilizó técnicas cuantitativas y cualitativas, la información recogida durante la investigación –encuestas– se tabuló y proceso en el programa estadístico SPSS, la información recopilada en la entrevista se analizó y se categorizó los resultados, se utilizó la matriz DOFA 53 para analizar el estado actual de la situación interna y externas para formular estrategias.

CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

De acuerdo con los autores del libro “Hacer empresa: un reto”⁴, señalan que una empresa «un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes o servicios, enmarcados en un objeto social determinado.”

Pero que además deben seguir un plan de negocio para enmarcar el trayecto de la empresa dentro del mercado, para los Maestros García y Alcerreca⁵, es importante plasmar las ideas que se tienen para la empresa con el fin de evitar riesgos y evaluar la factibilidad del plan mismo.

En pocas palabras el plan de negocio es aquel que da una visión general del estado actual de la empresa lo contrario del plan de marketing que se encarga de las acciones y objetivos para mantenerse dentro del mercado, como posicionamiento, competencia, producto, precio, costos entre otros factores que inciden dentro del marketing de la empresa.

El plan de negocios es considerado por el Maestro Jack Fleitman⁶ como una herramienta clave y esencial para alcanzar el éxito de cualquier empresa, contenido por una serie de pasos y actividades relacionadas entre sí, ya sea para una empresa en marcha o el inicio de una nueva empresa.

Además, permite llevar un seguimiento del buen funcionamiento de la empresa de una manera organizada, evitando situaciones que pongan en peligro la misma, y brindando

⁴ Zoilo Pallares Villegas y otros, libro: “Hacer empresa: un reto”, (2005), editorial fondo editorial nueva empresa.

⁵ GARCIA y ALCERRECA, J.M.; (2000) libro: Administración: un enfoque interdisciplinario. Editorial Prentice Hall.

⁶ FLEITMAN JACK, libro: “Negocios Exitosos” (2000), editorial Mc. Graw Hill.

información actualizada de distintas áreas que compone la empresa a los socios, inversionistas, gerente, entidades financieras y estatales.

El presente proyecto investigativo, tiene como modelo de negocio y de acciones estratégicas, el proyecto de factibilidad propuesto por el Maestro Rafael Méndez Lozano,⁷ direccionado para la producción de bienes, con un esquema general compuesto por pautas importantes que se debe tener en cuenta para la elaboración de proyectos de inversión que hoy en día son exigidos por las diversas entidades.

El marketing es considerado por el Maestro Philip Kotler, como *“un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*⁸.

Y el plan de marketing es una manera de evaluar el proceso de su empresa de una manera organizada y útil, que permite además informarse acerca de todas las actividades de marketing y la empresa⁹.

Para el Maestro Philip Kotler, el plan de marketing es aquel *“documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”*¹⁰.

De acuerdo al Maestro Fabio Villegas, el plan de marketing como modelo para alcanzar el éxito en el mercado, se compone de varias partes, que son:

a) AUDITORIA DEL SECTOR EXTERNO: Es aquel análisis desde el punto de vista de oportunidades y amenazas compuesta por 3 puntos:

⁷ MENDEZ LOZANO, RAFAEL. Formulación y Evaluación de proyectos enfoque para emprendedores. Novena edición, Editorial innóvate publishing, Colombia 2016.

⁸ KOTLER, PHILIP; libro: “Dirección de Mercadotecnia (1996) Octava Edición, Prentice Hall Hispanoamericana.

⁹ Beltrán A. y Villegas Fabio; libro: “plan de Marketing” (2009).

¹⁰ KOTLER, PHILIP; libro: “Dirección de Mercadotecnia (1996) Octava Edición, Prentice Hall Hispanoamericana.

- Análisis del cliente o del mercado: recolección de información que permite identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, que se pueden aprovechar y mejorar dentro del procesos¹¹.

Segmentación: Ayuda a determinar las diferencias entre los consumidores, para direccionar los esfuerzos de ventas.

Motivación del cliente: Qué motivos llevan a una persona a actuar de una determinada forma, es decir, entender cuáles son sus **motivaciones** a la hora de decidirse por la compra de un producto o servicio.

Necesidades insatisfechas: Entendido como la carencia de algo, o no llenar sus expectativas.

- Análisis del entorno: es la información relacionada con los aspectos sociales, económicos, políticos y tecnológicos.

- Análisis de la competencia o del sector industrial:

Posicionamiento.

Diferenciación.

Perfil del competidor.

La matriz de evaluación del factor externo conocido como MEFE, Es un análisis a fondo de las principales fortalezas y debilidades que presenta la empresa.

b) AUDITORIA INTERNA DE MARKETING: ¹² Está compuesta por diferentes auditorias tales como:

¹¹ DEFINICION POR AMA, publicado por el Maestro Fabio Villegas en el libro "Plan de Marketing" (2009).

¹² Beltrán A. y Villegas Fabio; libro: "plan de Marketing" (2009).

- Auditoria de los mercados y productos: está destinado a conocer los principales mercados y su organización, los segmentos de cada mercado, la participación en el mercado, el comportamiento de las ventas, los objetivos de las ventas, estructura de la fuerza de las ventas, y el control sobre las ventas.
- Auditoria de los sistemas de marketing: va enfocado a conocer la inteligencia del sistema de marketing dentro de la empresa, la forma de tomar decisiones de los ejecutivos, los métodos de pronosticación de los mercados, el sistema de planeamiento de marketing, el pronóstico de ventas y medición del potencial del mercado; las cuotas de ventas calculadas.
- Auditoria de la productividad de marketing: conocer la rentabilidad de distintos productos de la compañía, mercados, territorios y canales de distribución; el futuro de la empresa y el análisis de los costos excesivos.
- Auditoria de la función de marketing: objetivos de la línea de producto, futuro del producto, actitudes de los compradores hacia la calidad del producto, niveles de salarios, ventas de la competencia, y análisis del sistema de monitoreo, evaluación y control del plan y gestión de marketing.

La matriz de evaluación del factor interno MEFI en marketing: Permite determinar a fondo las oportunidades y las amenazas de la empresa ante factores del entorno que pueden afectar o que están afectando la empresa.

La matriz de perfil competitivo o matriz de factores claves de éxito MAFE: Permite determinar las diferencias importantes y destacadas con algunas empresas consideradas como posible competencia potencial.

c) FIJACION DE OBJETIVOS: Es la realización de juicios subjetivos, que permiten efectuar realizar un mejor análisis de las técnicas y herramientas empleadas, para llevar

a cabo las estrategias¹³. Estos objetivos son los resultados esperados al ejecutar las estrategias y las acciones.

d) ASPECTOS FINANCIERO: está orientada a lograr beneficios, que es basada en la utilidad y la rentabilidad, que se presentan a través de balances, P&G, flujos de caja e indicadores financieros y de gestión¹⁴.

e) ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS EN MARKETING: *La **estrategia de marketing** es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing*¹⁵.

f) TACTICAS: son programas de acción asociados con cada una de las estrategias y permiten llevar a estas a cabo.

g) PLANES DE ACCIÓN: son tácticas asociadas con cada una de las estrategias de marketing y reúne todas las actividades necesarias para alcanzar los objetivos propuestos¹⁶.

La etapa de comparación matriz de fortalezas – amenazas- debilidades- oportunidades FADO: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales **Oportunidades** y **Amenazas** que enfrenta el negocio y 2) las

¹³ Beltrán A. y Villegas Fabio; libro: “plan de Marketing” (2009).

¹⁴ Beltrán A. y Villegas Fabio; libro: “plan de Marketing” (2009).

¹⁵, Ferrell O.C. y Hartline Michael, 2006, Del libro: «Estrategia de Marketing», Tercera Edición.

¹⁶ Beltrán A. y Villegas Fabio; libro: “plan de Marketing” (2009).

principales **F**ortalezas y **D**ebilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales **A**lternativas a las que debe dirigirse el plan¹⁷.

COMPONENTES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Esta investigación se desarrolló para la empresa de distribución y comercialización de pescados y filetes PROCEAL S.A.S., con el objetivo de satisfacer una necesidad latente y en crecimiento en la sociedad colombiana para las madres del hogar que buscan alimentos fáciles de preparar y al mismo tiempo saludables; además de incursionar dentro del mercado con una nueva línea de producto de filete de tilapia con adobo a las finas hierbas.

El modelo de proyecto de inversión, de acuerdo al maestro Rafael Méndez, se divide en 8 pautas¹⁸ importantes con el que debe estar compuesto un proyecto de factibilidad, estos son:

1. Consideraciones básicas.
2. Análisis de la oferta y demanda de un bien.
3. Estudio del mercado y comercialización.
4. Aspectos técnicos del proyecto.
5. Aspectos legales y administrativos.
6. Inversiones y financiamiento.
7. Presupuesto de ingresos, costos y gastos.
8. Evaluación del proyecto.

CONSIDERACIONES BASICAS: Es un componente fundamental del proyecto, debido a que esclarece la idea central del proyecto y por ende su direccionamiento, está compuesta por:

¹⁷ Sitio web: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>, documento: el plan de Marketing.

¹⁸ MENDEZ RAFAEL, libro: "Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores" (2016), Novena Edición, pág. 41.

- Objetivos: se encuentran divididos en 2 grupos el general y los específicos.
- Justificación: son las razones que motivó la realización, del proyecto y el porqué del proyecto.
- Antecedentes: son aspectos tanto positivos como negativos recolectados con anterioridad para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, como surgió y como se encuentra actualmente.
- Características generales del área del proyecto: son características sociales, económicas, y culturales del tema que se lleva a cabo para el proyecto investigativo.
- Políticas y normas gubernamentales: son aspectos legales, normativos de política expedidos por el Gobierno, que inciden ya sea de manera positiva como negativa en el desarrollo del proyecto.
- Factores condicionantes: son variables que afectan de manera directa al proyecto, como climas, regiones, seguridad de la zona, épocas de cosechas, entre otras variables¹⁹.

ESTUDIO DEL MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN: Es considerado el eje del proyecto de inversión, es necesario que para su desarrollo contenga información seria, confiable y actualizada, que sirve para determinar los siguientes puntos:

- Identificación de la demanda actual y potencial.
- Características de los consumidores o usuarios.
- Perfil de caracterización de la competencia.
- Canales de comercialización.
- Programa de ventas o de oferta de un bien.

¹⁹ MENDEZ RAFAEL, libro: "Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores" (2016), Novena Edición, pág. 44.

- Precios.
- Mecanismos de publicidad.
- Análisis de proveedores.

ASPECTOS TECNICOS DEL PROYECTO: está compuesta por 3 aspectos fundamentales:

- Tamaño: tiene que ver con la magnitud del proyecto, además relacionado con otros aspectos como el mercado, tecnología, localización y financiamiento.
- Localización: hace referencia a la ubicación o el lugar donde se desarrolla el proyecto.
- Ingeniería: se encuentra relacionado con las características del producto, evaluación técnica del producto, programa de producción, selección de maquinaria, equipos y herramientas; selección de requerimientos de materias primas, insumos y mano de obra; y distribución física del proyecto.

ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS: Siendo una empresa constituida legalmente se conoce su funcionamiento interno administrativo, para destacar tanto las ventajas y desventajas de su debido funcionamiento.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO: Se debe conocer en términos económicos las necesidades del proyecto.

PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS: Es la recolección de toda la información anterior, para establecer un programa de producción.

EVALUACION DEL PROYECTO: Es la integración de todos los aspectos anteriores que permite a cualquier entidad la cual va hacer aprobado, modificado, desaprobado o aplazamiento de la inversión del proyecto.

Esta evaluación se puede clasificar 4 tipos de evaluación:

- Evaluación financiera o privada.
- Evaluación económica.
- Evaluación social.
- Evaluación ambiental.

2.2 MARCO CONCEPTUAL: Este marco conceptual se desarrolló con base a los conceptos dados de la página web: foro del marketing - diccionario marketing²⁰.

 **AMENAZA:** Son todos aquellos factores internos y externos que afectan de manera directa la empresa dentro del mercado para enfrentar a la competencia.

 **ANALISIS COMPETITIVO:** Es aquel proceso donde se relacionan de manera directa la empresa con el entorno donde se encuentra ubicada. Permite además identificar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las posibles amenazas de la empresa frente la competencia y el mercado.

 **ANALISIS SITUACION:** Indica en que negocio se encuentra la empresa y hacia donde se quiere dirigir dentro del mercado.

 **ANALISIS DEL PRODUCTO:** Estudio detallado del producto o su respectivo comportamiento dentro del mercado.

 **ANALISIS DE VENTA:** Son las respectivas decisiones que debe estudiar y analizar toda empresa para orientación comercial de la misma.

 **ANALISIS DEL CONSUMIDOR:** Estudio detallado del consumidor y sus comportamientos frente al mercado y el producto.

²⁰ <https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>

✚ ANALISIS EXTERNO: Es un análisis que contiene análisis acerca del entorno, la competencia, mercado, intermediarios y los suministradores.

✚ ANALISIS HISTORICO: Tiene como finalidad establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años.

✚ ANALISIS INTERNO: Es un análisis detallado acerca del direccionamiento de marketing que posee de manera interna una empresa.

✚ ATENCION AL CLIENTE: Es una herramienta eficaz del marketing que tiene como función controlar, recopilar y brindar información tanto para la empresa como para el cliente, tiene algunos objetivos claros como

✚ ATRIBUTOS DEL PRODUCTO: Todos los productos tangibles cuentan con unas características tangibles, como lo son: diseño, calidad, precio, presentación, marca, tamaño, imagen entre otras características.

✚ AUDIENCIA: Es aquel grupo de personas que reciben la información del medio publicitario determinado.

✚ AUDITORIA DE MARKETING: Es aquella herramienta que permite medir y controlar cada una de las acciones propuestas para el plan de marketing, permite además evaluar el nivel de competencia actual de cada una de las empresas.

✚ BALANCE: Herramienta contable que permite conocer la situación contable y patrimonial actual de la empresa.

✚ BARRERAS DE ENTREDA: La amenaza de nuevos entrantes depende de las barreras de entrada, existentes dentro del sector.

✚ BARRERAS DE SALIDA: Factores económicos, estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector, principalmente el industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

✚ BASE DE DATOS: El conjunto de datos organizados a través de un sistema que posee una empresa para conocer e identificar a cada uno de sus clientes.

✚ CANALES DE DISTRIBUCION: Son áreas económicas activas, donde el fabricante coloca su producto en manos del consumidor final.

✚ CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Es la permanencia del producto en el mercado, unos tienen una larga duración y otros de duración efímera.

✚ CIERRE DE LA VENTA: Son aquellas técnicas de ventas para obtener el mejor resultado esperado.

✚ COBERTURA: Número de personas alcanzadas por la difusión de un medio publicitario social.

✚ COMERCIALIZACION: Es toda aquella acción de vender un producto o de ofrecer un servicio, que debe hacer el vendedor por los distintos medios de canales de ventas.

✚ COMERCIO ELECTRONICO: Todas aquellas ventas que se realizan por medio de internet entre la empresa y sus clientes.

✚ COMPETENCIA: Concurrencia de varios vendedores o empresas en el libre mercado, para que ellos escojan el producto comercializado.

✚ COMUNICACIÓN COMERCIAL: Es aquella técnica la cual ayuda a conseguir la fuerza de las ventas alcance sus objetivos con el cliente.

✚ CONSUMO: Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir, como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

✚ CONSUMIDORES: Son todas aquellas personas que componen el mercado, es el objetivo principal de las empresas, satisfacer las necesidades y conseguir la fidelización.

✚ COSTOS DIRECTOS: Son los costos que se producen en el día a día.

✚ DEBILIDADES: Son los puntos que la empresa no ha fortalecido o no ha trabajado para mantenerse dentro de la competencia o dentro del mercado.

✚ DEMANDA: “Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado”.

✚ ESTRATEGIAS: Es la manera de como una organización se ordena para agregar valor a sus productos o servicios. Se define a través de objetivos, acciones y recursos necesarios para toda empresa pueda emplear.

✚ EXPERIENCIA: Es aquel conocimiento o habilidad que se adquiere en determinado tiempo.

✚ EXPORTACION: Comercialización de productos de una empresa ubicada en un país distinto al país de origen de la empresa.

✚ FIDELIZACION: Pretenden que los clientes se hagan fieles a un producto como de la empresa también.

✚ FORTALEZAS: Los puntos más estables y con mayor fuerza que posee la empresa dentro del mercado.

✚ INVESTIGACION DE MERCADOS: Recopilación de información y su respectivo análisis, relacionado entre el mercado y el mercado.

✚ MARCA: Distintivo que el fabricante coloca en los productos de su industria para caracterizarlo de los demás.

✚ MARKETING: Es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de forma que beneficie a la organización y a los stakeholders.

✚ MEDIOS DE MARKETING: Son todos aquellos canales por los cuales se transmite el mensaje de la venta como forma publicitaria.

✚ MERCADO: Lugar donde se realizan los cambios o intercambios al igual que las transacciones, entre la demanda y la oferta.

✚ MISIÓN: Es la razón de ser de la empresa, y es la condición de todas sus actividades tanto presentes como futuras.

✚ OBJETIVOS: Son todos los logros que pretende la empresa alcanzar en un determinado lapso de tiempo.

✚ OBLIGACIONES: Título con un tipo de interés fijo con un plazo determinado de amortización.

✚ OFERTA: Conjunto de bienes caracterizados por un precio determinado dentro del mercado.

✚ OPORTUNIDADES: Se refiere a todas las propuestas lanzadas a particulares dentro de la empresa.

✚ PLAN DE ACCION: Conjunto de acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los objetivos propuestos en el Plan de Marketing dentro del plazo determinado.

✚ PLAN DE MARKETING: Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

✚ PRECIO PUBLICO: Es el precio que se espera obtener para cada una de las acciones que salen al mercado en una Oferta Pública de Venta.

✚ PUBLICO OBJETIVO: Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un determinado mercado.

✚ PRODUCTO: Es el conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color,) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio,) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

✚ PUBLICIDAD: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios.

✚ SEGMENTACIÓN: Estrategia de Marketing que consiste en crear diferentes grupos de consumidores que presentan características parecidas en lo que respecta a su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad, nivel de usuario, o cualquier otra variable de comportamiento de compra.

2.3 POLITICAS Y NORMAS GUBERNAMENTALES

En Colombia existe una normatividad clara y rigurosa sobre la comercialización de productos como el pescado o proveniente del pescado, para este proyecto investigativo es importante destacar algunas normatividades que permiten el libre desarrollo legal del comercio pesquero:

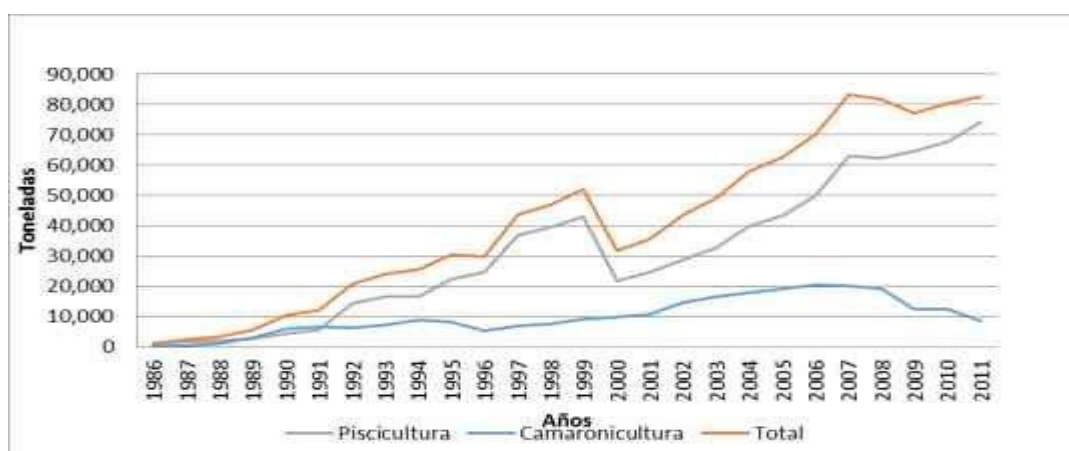
- La ley 13/90: esta ley permite la actividad pesquera, considerada como utilidad pública e interés social, esta actividad pesquera comprende la investigación, cultivo, procesamiento y comercialización de los recursos pesqueros en el Estado Colombiano.
- Decreto reglamentario 2256/91: este Decreto establece el manejo integral de la actividad pesquera y acuícola, también el incentivo a la explotación racional de los recursos pesqueros y la clasificación de la pesca está plasmado en el presente Decreto: la comercialización, los modos de adquirir derecho para ejercer la actividad pesquera, los derechos, las áreas de reserva, asistencia técnica pesquera y acuícola y demás actividades.

CAPITULO 3: PRESENTACION PLAN ESTRATEGICO

3.1 ANTECEDENTES

De acuerdo con análisis respectivo realizado por la entidad DANE, el Departamento del Huila cuenta aproximadamente con 1.009.548 habitantes, y en la Ciudad de Neiva aproximadamente con 314.526 habitantes, la cual actualmente cuenta con 101.646 hogares particulares conformados en los estratos 2 y 3 constituyen el 71,81% de los hogares, con una capacidad promedio adquisitiva²¹.

Según el AUNAP-FAO “La tendencia de crecimiento de la acuicultura en el período 1990 - 2011 es muy positiva al pasar de 9.200 toneladas en 1990 a 82.733 en 2011; es decir, un 12% anual promedio y, aunque muestra una menor aceleración que otros países de Latinoamérica, supera por mucho la tasa media del crecimiento del resto del sector agropecuario y del conjunto total de la economía nacional”²².



Grafica No. 1 Evolución histórica de la producción de acuicultura en Colombia entre 1986 y 2011.

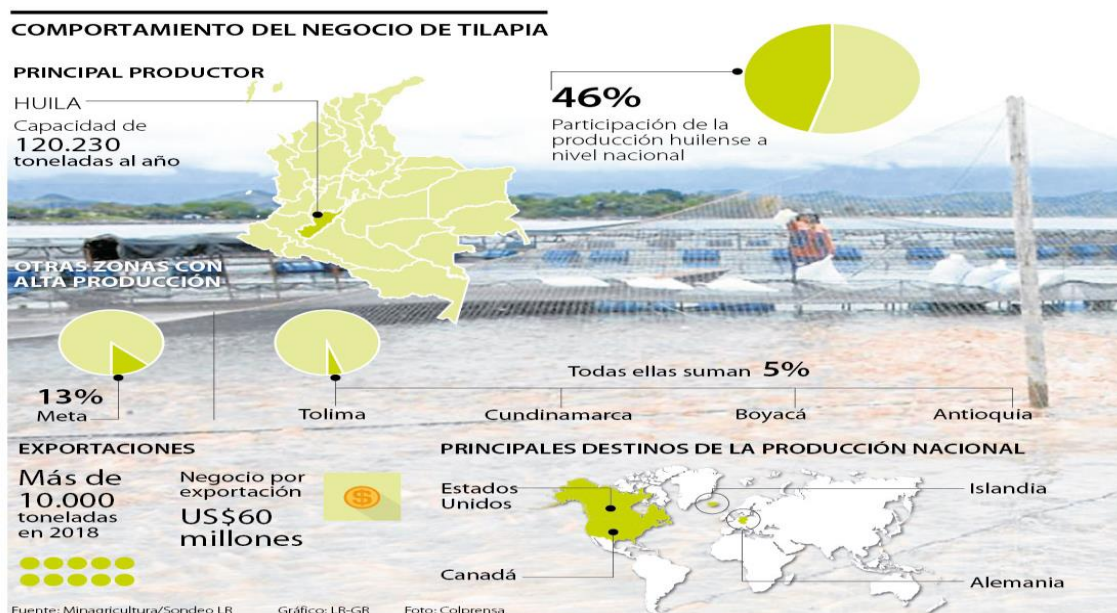
Fuente: MADR, CCI, Acuana, AUNAP, Consejo Nacional de la Cadena de la Acuicultura, 2012

²¹ DANE (2019), información general: Departamento del Huila – Municipio de Neiva, boletín pág. Web: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

²² DANE, documento: “El cultivo de la tilapia roja (Oreochromis sp.) en estanques de tierra, fuente de proteína animal de excelente calidad”, portal web: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuaria/sipsa/insumos_factores_de_produccion_mar_2014.pdf

Del total de la producción acuícola lograda en el año 2011, las actividades piscícolas correspondientes al cultivo de tilapia roja y la tilapia plateada aportaron el 58,5%. Siendo el departamento del Huila el mayor productor con 29.668 toneladas, seguido en menor cantidad por los departamentos del Meta y Tolima²³.

Uno de los productos que se encuentran hoy en día en la canasta familiar de los colombianos, y se ha convertido en una buena opción; como lo es el filete de tilapia que también ha llegado a la canasta familiar de distintos países como Estados Unidos y el Reino Unido, en especial el producido en el Departamento del Huila en el embalse de la represa de Betania²⁴.



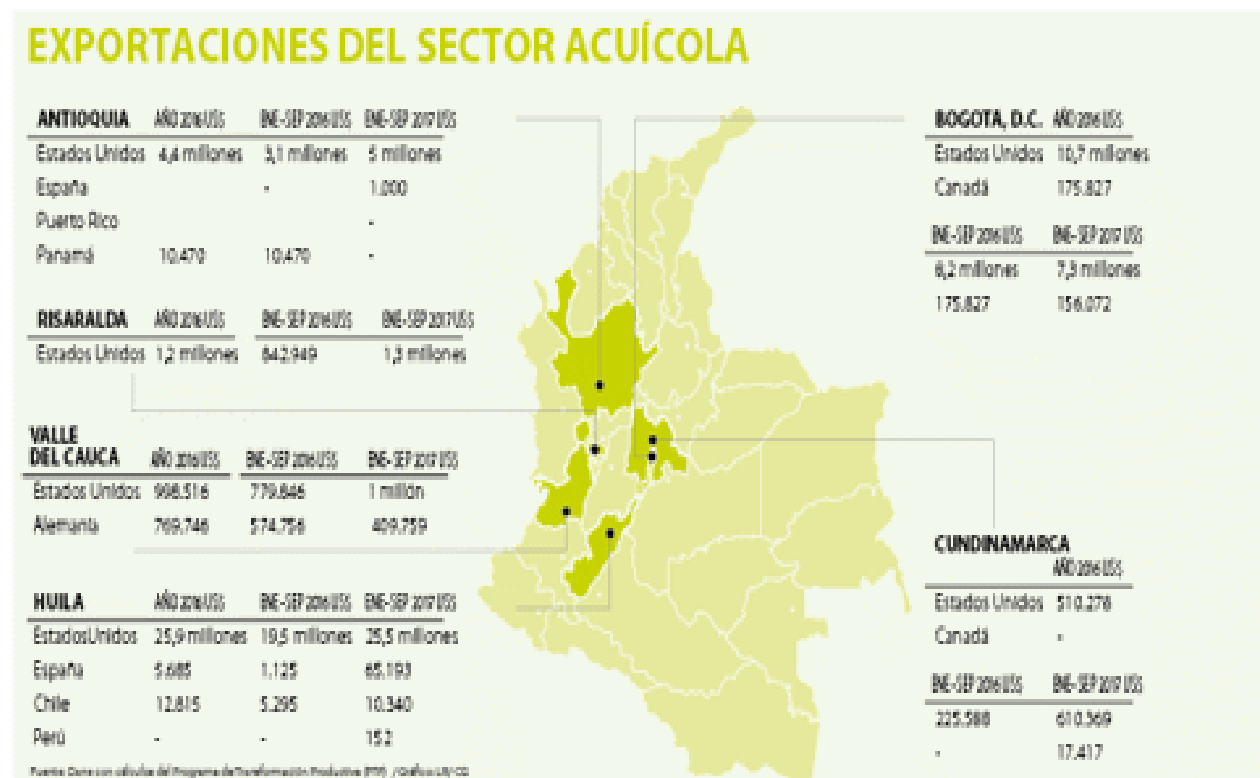
Grafica No. 2 Comportamiento del negocio de tilapia

Fuente: <https://www.dinero.com/pais/articulo/insuficiente-produccion-de-pescado-nacional/2692442019>

²³ DANE, documento: “El cultivo de la tilapia roja (Oreochromis sp.) en estanques de tierra, fuente de proteína animal de excelente calidad”, portal web: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuaria/sipsa/insumos_factores_de_produccion_mar_2014.pdf

²⁴ RADIO CARACOL (2019), información audio: “Huila fortalece su producción de tilapia”, pág. Web: https://caracol.com.co/programa/2019/02/08/al_campo/1549666031_301145.html

En Colombia la proyección de granjas acuícolas crece de manera favorable en especial el desarrollo de la actividad de la piscicultura, debido a que posee una posición geográfica ideal y además una gran riqueza hídrica, en la que se encuentra extensos litorales, abundantes humedales, ciénagas, lagos, embalses y climas óptimos; la piscicultura se ha convertido en la necesidad de muchas regiones colombianas, que anteriormente no se practicaba esta actividad.



Grafica No. 3 Exportaciones del sector acuícola.

<https://www.agronegocios.co/ganaderia/la-trucha-el-oro-azul-de-la-agroindustria-colombiana-2623114>

Colombia ha venido duplicando su consumo per cápita, mientras hace 10 años cada persona consumía en promedio 3,5 kilos al año, hoy se acerca a los 7 kilos. Sin embargo, Del Castillo dice que hay regiones como Boyacá en donde el consumo alcanza los 14 kilos, debido al alto cultivo de trucha. En la Amazonía este puede superar los 50 kilos y en el Magdalena Medio los 32 kilogramos.

El pez basa es uno de los más consumidos; al igual que la tilapia y el atún. El país importa alrededor de 80.000 toneladas de basa al año, pues hoy no se produce de

forma legal; aunque ya hay cultivos informales. Del Castillo aclara que estudian la posibilidad de importarlo como especie exótica para empezar a producirlo en Colombia.

Aun así prevalecen los factores relevantes de este producto, que permiten innovar y cambiar la forma tradicional en la industria piscícola de cultivar las diferentes especies de peces que se consumen en el país, de acuerdo a estudios realizados por el DANE²⁵, las especies más cultivadas comercialmente son: la tilapia roja o la mojarra roja (*Oreochromis* sp.), La tilapia nilótica o mojarra plateada (*Oreochromis niloticus*) y la mojarra negra (*Oreochromis mossambicus*)²⁶, entre estas especies la más destacada para su venta es la tilapia roja, que resulta ser un híbrido por el cruce de varias especies de *Oreochromis* originarios de África y de Israel, que se pone en ventaja con las otras especies por su ganancia en peso de 600 gramos/año, rendimientos superiores a 600 toneladas/hectárea/año en sistemas de producción intensivos desarrollados en jaula o jaulones y a la gran facilidad para filetear.

Esta actividad económica, ha permitido que la industria en Colombia, produzca una gran cantidad de productos pesqueros para exportar a diferentes países, principalmente a los Estados Unidos²⁷, para el año 2017 ocupaba el segundo puesto por exportaciones de tilapia roja y de trucha, que para el año 2016 al 2017, había incrementado un 30% en toneladas y un 33% en exportaciones, generando de esta manera empleo en distintas regiones, tanto urbanas como rurales. En la actualidad, nuestro país, según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural su vocero ha señalado que se consolida como el primer exportador a los Estados Unidos de tilapia roja y trucha fresca.

²⁵ DANE, documento: “El cultivo de la tilapia roja (*Oreochromis* sp.) en estanques de tierra, fuente de proteína animal de excelente calidad”, portal web: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuaria/sipsa/insumos_factores_de_produccion_mar_2014.pdf

²⁷ MINISTERIO DE AGRICULTURA, documento: “Colombia se afianza como el segundo exportador de trucha y tilapia a Estados Unidos”, portal web: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/colombia-se-afianza-como-exportador-de-trucha-y-tilapia.aspx>

"Con el empuje que le hemos dado al sector, en el último año crecimos 30% en toneladas y 33% en valor de exportaciones de tilapia y trucha; con lo cual, nos ratificamos como el segundo proveedor de filetes frescos a Estados Unidos", dijo el Exministro Iragorri.

Dentro de los Departamentos con mayor producción, se encuentra el Huila junto a los departamentos del Meta y Tolima, que encabezan la lista de mayores productores por toneladas de tilapia roja, y de excelente calidad por el cultivo y procesamiento en la represa de Betania, además de la cantidad de municipios que desarrollan esta actividad de la piscicultura, adicionando ventajas a su favor como el clima y las fuentes hídricas que posee, dando así, un producto de calidad y fresca provenientes del río Magdalena²⁸.

Colombia cuenta con un número aproximado de 73 empresas, de las cuales 4 de ellas realizan exportaciones de filete de tilapia y generan alrededor de más de 4.300 empleos, que se encuentran ubicadas en el Departamento del Huila; aportando según el DANE unas 29.787 toneladas para la exportación.

Según la AUNAP (Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca), Colombia se encuentra dentro de los países con mejor calidad y fresca del producto, donde en un solo día la tilapia es transportada desde la ciudad de Neiva, llegando a Bogotá y saliendo al mercado de Miami en los Estados Unidos²⁹.

En la actualidad, han incrementado los requerimientos de la carne de pescado, debido al crecimiento de la demanda de este producto, además de sus ventajas como lo son las propiedades nutricionales y su exquisito sabor, pero también existen al mismo tiempo factores que afectan la producción de este producto, debido a la grave

²⁸ AGRONEGOCIOS, documento: "EL FILETE DE TILAPIA SE EXPORTA DESDE EL DEPARTAMENTO DEL HUILA HASTA MIAMI", portal web: <https://www.agronegocios.co/ganaderia/filete-de-tilapia-va-del-huila-para-miami-2622150>

²⁹ AUNAP, documento: "informe de gestión 2018", página web: <https://www.aunap.gov.co/index.php/direccion-general/informe-de-gestion>

contaminación de las fuentes hídricas, el desvió de los ríos o quebradas y por las actividades ilícitas que realizan algunos grupos armados que ocasionan la desaparición total de los ríos.

Sin embargo, en los últimos años Colombia ha logrado convertirse en uno de los principales proveedores de tilapia fresca a nivel internacional de países como Estados Unidos, Perú y ahora Canadá; superando a Honduras, de acuerdo a un estudio realizado por el DANE en el año 2018³⁰.

El mercado registro un aumento en el mercado americano del 28,9% con un US\$52,8 millones, y para los nuevos países como Perú y Canadá, se presentaron aumentos exponenciales más arriba del 100%³¹.

En el 2019 se presentó un incremento del 34% pasando de unos US\$41,3 millones a US\$55,2 millones; el desempeño que tuvo la tilapia, apporto un US\$51,7 millones, con un aumento de 36,2% y contando con una participación del 93, 6%, seguido por otro producto como la trucha³².

Esto además permitió, que la categoría comercial de los pescados frescos aumentase debido a su importante ejercicio comercial, teniendo como crecimiento un 50% en el 2018 con un US\$13,5 millones³³.

De acuerdo con los estudios de la presidenta de ProColombia, Flavia Santoro, señala que se han podido identificar muchas nuevas oportunidades de exportación hacia más

³⁰ PORTAFOLIO, documento: "Exportaciones de pescado aumentaron un 34%", pagina web: <https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-de-pescado-nacional-aumentaron-34-527384>

³¹ PORTAFOLIO, documento: "Exportaciones de pescado aumentaron un 34%", pagina web: <https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-de-pescado-nacional-aumentaron-34-527384>

³² PORTAFOLIO, documento: "Exportaciones de pescado aumentaron un 34%", pagina web: <https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-de-pescado-nacional-aumentaron-34-527384>

³³ PORTAFOLIO, documento: "Exportaciones de pescado aumentaron un 34%", pagina web: <https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-de-pescado-nacional-aumentaron-34-527384>

de 23 mercados, aprovechando las negociaciones del TLC, entre ellos se encuentran Francia, Bélgica, Alemania, Japón, Aruba, Chile, Honduras, Panamá y Curazao, entre otros destinos³⁴.

También se ha presentado una nueva oportunidad para Colombia, de llegar a más países, debido a la poca participación dentro del mercado de países como México, Honduras y Ecuador. Esto hace que el producto, que en su mayoría proviene en los cultivos establecidos en la represa de Betania, sea de mejor calidad y mayor producción de los distintos municipios del Departamento Huila.



Grafica No.4 Tendencias de consumo de pescado en los últimos 30 años en Colombia

<https://www.agronegocios.co/ganaderia/cual-es-la-dieta-de-los-pescetarios-en-colombia-2761899>

³⁴ PORTAFOLIO, documento: "Exportaciones de pescado aumentaron un 34%", pagina web: A|1<https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-de-pescado-nacional-aumentaron-34-527384>

La acuicultura a nivel nacional, en las últimas décadas, ha crecido a un ritmo acelerado, debido a que la mayoría de los países están practicando como una manera de contribuir a la producción anual de productos alimentarios a nivel mundial, ya que, sus ingresos económicos aportados por la acuicultura son una fuente muy importante de las divisas de la economía de un país. La situación actual de la acuicultura está caracterizada principalmente por el avance tecnológico de cultivos de camarones y la variedad de peces tanto marinos como de agua dulce.

En este momento, la tilapia en la ciudad de Neiva es comercializada por varios establecimientos de pescadería y también por distintos restaurantes, los volúmenes de comercialización de fluctúan entre los 150 y 200 kg semanales para el caso de algunos establecimientos de pescadería; y entre los 109 y 110 kg semanales para el caso de algunos restaurantes de la ciudad de Neiva, y se duplica en la semana de receso “semana santa” y “semana de desarrollo institucional fijada en octubre”.

3.2 DESCRIPCION DE LA EMPRESA PROCEAL S.A.

A través de la empresa PROCEAL SA., que lleva más de 20 años de trayectoria y reconocimiento en la industria de la piscicultura en agua dulce, considerada como una empresa líder en el Departamento del Huila; su objetivo social es la reproducción, cría, levante, engorde de peces, comercialización, distribución y venta en el mercado nacional o internacional.

NOMBRE DE LA EMPRESA	PROCEAL S.A.
LOCALIZACION DE LA EMPRESA	DEPARTAMENTO DEL HUILA
DIRECCION	OFICINA: PLANTA DE PROCESAMIENTO:
TELEFONO	
PAGINA WEB CORREO ELECTRONICO	www.PROCEAL.com
ACTIVIDAD	Producción, comercialización y exportación de productos avícolas y piscícolas.
CONDICION JURIDICA	Es una sociedad anónima, está conformada por un número plural de socios, La razón social debe estar seguida por la sigla S.A.

PERSONAL	Cuanta con más o menos 30 empleados directos
CARTERA DE PRODUCTOS	• Tilapia Entera (Plateada y Roja) y filete de tilapia. • Cabeza. • Recorte. • filete blandito. • filete Nacional.

Tabla No. 1 Descripción de la empresa PROCEAL S.A.

Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

Hace aproximadamente 20 años en el territorio colombiano empezó a fomentarse como negocio y fortalecimiento económico del país, la acuicultura, que primero empezó su comercialización como artesanal hoy en día tiene su propio sector dentro del mercado. Debido a las excelentes fuentes hídricas que posee Colombia, se produce una variedad de especies de agua dulce como la tilapia roja y nilotica, que son exportados a países altos consumidores como Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania.

El departamento del Huila junto con otros departamentos, son los líderes de este sector debido a sus buenas condiciones de cultivación y producción, y la excelente calidad de su producto y de su servicio. Con esta necesidad de satisfacer varias partes de la región huilense y del territorio colombiano, surgió la prioridad de crear una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización del filete de tilapia, hasta llegar a establecerse como una de las empresas piscícolas más grande del país.

Contando con escasos recursos y material prima, lograron reunir entre los socios el dinero necesario para empezar con la producción del alevino en la represa de Betania, después con lagos propios empezaron a fusionar su sistema de producción. iniciaron poco a poco con la red de preparación del filete y la red de distribución, hasta llegar a perfeccionar con la última tecnología y personal altamente capacitado, con un sistema en frio para cada uno de los productos que ofrece esta empresa.

MISIÓN

Proveer a nuestros clientes de una variedad de exquisitos, saludables y frescos productos, provenientes de cultivos en lagos y ríos, ofreciendo además un excelente servicio con compromiso y calidad.

VISION

Dentro de los siguientes 10 años ser una de las empresas líder a nivel Nacional de comercialización y distribución de los distintos productos que ofrece esta empresa.

COMPROMISO SOCIAL

La empresa PROCEAL SA. está comprometida con la comunidad del Departamento del Huila, en los aspectos ambientales y económicos, la primera reduciendo la contaminación dentro de la empresa en el procedimiento del producto, capacitando su personal con políticas ecológicas; y en el aspecto económico cuando se da la oportunidad laboral a varias personas de la región trabajando siempre con principios de justicia y transparencia.

La empresa PROCEAL SA. se rige por objetivos como:

- Celeridad en la entrega del producto.
- Entender las necesidades de los consumidores con sentido humano.
- Trabajar con transparencia y eficacia.
- Dar de la mejor calidad a nuestros clientes.
- Pensando siempre en el compromiso social ambiental durante los distintos procedimientos de los productos.

VALORES DE LA COMPAÑÍA:

- Respeto, Honestidad
- Responsabilidad, Solidaridad
- Pertenencia, Eficiencia
- Eficacia, Puntualidad

3.3 ANALISIS DE LOS PRODUCTOS Y EL SECTOR

La empresa PROCEAL S.A ofrece productos tales como:

PRODUCTO	PESO/KG	PRECIO PROMEDIO
TILAPIA ENTERA	1 KG	8.000
CABEZA	1KG	2.000
RECORTE	1KG	2.500
FILETE BLANDITO	1 KG	12.000
FILETE NACIONAL	1KG	15.000

Tabla No. 2

Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

RED DE DISTRIBUCIÓN

El 60 por ciento de la red de distribución está en el mercado extranjero y mayoritariamente el de Estados Unidos de América, representa un 80% aproximadamente.

SERVICIOS OFRECIDOS

PROCEAL S.A., ofrece atención al cliente realizando y recibiendo llamadas para consulta e información de los productos, cuenta con correo empresarial para recibir y envío de información, así como recibir sugerencias de mejoramiento, cuenta con personal capacitado para atender las solicitudes de los clientes.

NIVEL PROFESIONAL

PROCEAL S.A., cuenta con personal profesional y técnico en el manejo de información tanto del producto como de los servicios prestados, encargados de la contabilidad y rendición tributaria.

IMAGEN

PROCEAL S.A., está posicionada en el puesto número 13 a nivel nacional y la segunda a nivel regional siendo una empresa de impacto en el mercado regional, nacional y de exportación.

IMPLEMENTACIÓN DE LA RED

PROCEAL S.A., cuenta con la página web, www.proceal.com

Según la revista dinero, del 4 de abril de 2019, el departamento del Huila es el mayor productor de piscícola de Colombia con más de 50 millones de dólares aproximadamente en exportaciones, de 100 millones de dólares en todo el país, producido mayoritariamente en el balse de Betania, se espera que el Gobierno en compañía de otras entidades, realicen un plan de negocios sectorial para cubrir nuevas rutas dentro del sector de la piscicultura.

Colombia tiene como mercado meta resaltar el sector piscícola en un mediano y largo plazo como líderes del país, tanto como consumo interno como para exportaciones y compromiso social con la comunidad generando cada vez más empleos con un aproximado de 10.000 empleos.

Vale destacar que cerca del 80% de los kilos exportados provienen del Huila, seguido por Antioquia un 10.8%, y el Cauca un 3,4% según análisis hecho por FEDEACUA del 2 diciembre de 2018.

PROCEAL S.A. es una empresa con una larga trayectoria se han mantenido dentro del mercado nacional e internacional con una variedad de productos de excelente calidad, contando con sus propias instalaciones, maquinarias de última tecnología, excelente ubicación geográfica y personal altamente capacitado para realizar el cumplimiento de sus labores.

Además, ha sido una de las compañías destacadas en el Departamento del Huila, por el compromiso social con algunos Municipios dando acceso a oportunidades laborales y compromiso ecológico- ambiental, tratando de causar lo menos posible contaminación al medio ambiente.

Posee una variedad de productos como tilapia entera (plateada y roja), y además filete de tilapia. Cuenta con subproductos como: Cabeza, recorte, filete blandito, filete Nacional, todos perteneciente a los Productos del mercado Nacional. Otra fortaleza principal de esta empresa es exportar a países como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Francia, y comercialización a nivel nacional en la region Caribe y parte de la región Andina.

NORMATIVA LEGAL DE LA EMPRESA:

Es una sociedad anónima que es una manera de organización de tipo capitalista, y todo su capital se encuentra dividido en acciones y representadas por un título negociable, que representa la participación de cada socio en el capital de la compañía, su responsabilidad es de acuerdo al monto de las acciones que posee en dicha empresa. Su capital es autorizado, suscrito y pagado.

3.4 ANALISIS DE LA MATRIZ DOFA: Para el análisis de la matriz DOFA se consultó el libro Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico: Plan de Marketing del docente FABIO VILLEGAS ORREGO Y ALFREDO BELTRAN AMADOR. 2009.

<u>DOFA</u>	<u>FORTALEZAS</u> -Extensas zonas de producción de la tilapia, y ricas fuentes hídricas y ubicación geografía. -Filete de tilapia apetecidas por el consumidor nacional e internacional. -Exportaciones de la empresa.	<u>DEBILIDADES</u> ✓ Falta de liderazgo. ✓ Poco apoyo del Estado. ✓ Falta de recursos financieros
<u>OPORTUNIDADES</u> ✓ Desarrollo de nuevas tecnologías para la incorporación de los productos. ✓ Existencia de nuevos mercados emergentes a los cuales se deben enfocar los productos. ✓ Cambios en las presentaciones de los productos.	<u>ESTRATEGIA FO</u> ✓ Excelente producto con la mejor calidad, con la aplicación de nuevos avances tecnológicos para mejorar más su calidad. ✓ El mejor producto a nivel nacional e internacional puede permitir entrar a nuevos mercados emergentes. ✓ La experiencia con las exportaciones a otros países puede permitir que el producto puede tener diferentes hojas de presentación.	<u>ESTRATEGIA DO</u> ✓ La empresa debe enfocarse en liderazgo competitivo, implementando nuevos avances tecnológicos y comercialización del producto. ✓ Innovar en más productos para aumentar la segmentación del mercado. ✓ Llegar a tener nuevos aliados o socios para tener un excelente apoyo financiero y fortalecerse en el mercado
<u>AMENAZAS</u> ✓ Importantes empresas competidoras. ✓ Entrada de nuevos competidores a la producción de la acuicultura. ✓ Existencia de productos sustitutos de baja calidad y bajo precio. ✓ Los rápidos cambios de la tecnología y la preferencia de los consumidores. ✓ En algunos países existen algunas barreras que no permiten el libre comercio de la tilapia debido a su delicada condición.	<u>ESTRATEGIA FA</u> ✓ Por el excelente producto de la empresa, puede llegar hacer la primera empresa comercializadora de filete de tilapia. ✓ Los competidores se deben enfrentar a una empresa especializada, con más de 20 años de experiencia y con avances tecnológicos que perfeccionan el producto. ✓ El filete de tilapia al ser un producto tan delicado y exclusivo por sus componentes hace que la empresa no se preocupe por productos sustitutos, debido a que el cliente o el consumidor exige calidad. ✓ Aumento tecnológico del producto y su imagen, pueden satisfacer las necesidades del cliente.	<u>ESTRATEGIA DA</u> ✓ capacitar al personal y al equipo directivo de la empresa para poder seguir enfocado dentro del mercado y ser líderes en el sector acuícola. ✓ Seguir innovando en cada uno de los productos, su diseño de imagen y calidad para ser números uno a nivel nacional ante los potenciales competidores. ✓ Buscar otras entradas económicas como alianzas con otras entidades que permitan la comercialización de los productos, diversificar los productos y mejorando su presentación.

Tabla No. 3 MATRIZ DOFA

Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

3.5. ANALISIS DE LA MATRIZ MEFE: Para el análisis de la matriz MEFE se tuvo en cuenta el libro Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico: Plan de Marketing del docente FABIO VILLEGAS ORREGO Y ALFREDO BELTRAN AMADOR. 2009.

MEFE		PROCEAL SA.		COMPETENCIA	
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Desarrollo de nuevas tecnologías para la incorporación de los productos.	0.20	4	0,80	3	0,6
Existencia de nuevos mercados emergentes a los cuales se deben enfocar los productos.	0.10	3	0,30	3	0,3
Importantes empresas competidoras.	0.20	3	0,60	2	0,4
Existencia de productos sustitutivos de baja calidad y bajo precio.	0.20	2	0,40	3	0,6
Los rápidos cambios de la tecnología y la preferencia de los consumidores.	0.30	2	0,60	2	0,6
TOTAL	1		2,7		2,5

Tabla No. 4 MATRIZ MEFE

Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

Haciendo el análisis de la matriz MEFE, el resultado sopesado es de 2,7; está por encima del resultado promedio esto quiere decir que la empresa compite dentro del sector dentro de un buen nivel, controla las amenazas y está dispuesto aprovechar las oportunidades.

3.6 ANALISIS MATRIZ MEFI:

Para el análisis de la matriz MEFI se tuvo en cuenta el libro Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico: Plan de Marketing del docente FABIO VILLEGAS ORREGO Y ALFREDO BELTRAN AMADOR. 2009.

MEFI		PROCEAL SA.		COMPETENCIA	
FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTAD O SOPESADO	VALOR	RESULTAD O SOPESADO
Excelente calidad del producto.	0.30	4	1,2	3	0,9
Especies de tilapias muy apetecidas por el consumidor	0.20	4	0,80	4	0,8
Exportaciones que ha realizado la empresa en otros países.	0.20	3	0,60	2	0,4
Falta de liderazgo.	0.10	2	0,20	2	0,2
Estancamiento	0.20	1	0,20	2	0,4
Falta de recursos financieros.	0.20	1	0,20	2	0,2
TOTAL	1		3,2		2,9

Tabla No. 5 MATRIZ MEFI

Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

En el análisis de la matriz MEFI, de acuerdo con el resultado sopesado que fue un total de 3,2 se puede llegar a la conclusión que la empresa está por encima del promedio en la posición estratégica de la empresa, conociendo sus debilidades y aprovechando de sus fortalezas para sacar ventaja.

3.7 MATRIZ MAFE O PERFIL COMPETITIVO:

Para el análisis de la matriz MAFE se tuvo en cuenta el libro Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico: Plan de Marketing del docente FABIO VILLEGAS ORREGO Y ALFREDO BELTRAN AMADOR. Editado 2009. También denominada matriz de factores claves del éxito, en la industria o el sector al que pertenece, su calificación se distribuye de la siguiente manera:

MAFE		PROCEAL SA.		COMPETENCIA	
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO O SOPESADO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Servicio al cliente	0.20	4	0,80	3	0,6
Precio del producto	0.10	3	0,30	3	0,3
Calidad del producto	0.20	3	0,60	3	0,6
Superioridad Técnica	0.20	3	0,60	2	0,4
Fortaleza financiera	0.20	3	0,60	2	0,4
Efectividad publicitaria.	0.1	2	0,20	2	0,2
TOTAL	1		3,1		2,5

Tabla No. 6 MATRIZ MAFE

Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

De acuerdo con el resultado sopesado que fue un total de 3,1 se puede llegar a la conclusión que la empresa está por encima del promedio en la competencia, posición estratégica de la empresa, conociendo sus factores claves del éxito para sacar ventaja.

3.8 PARTICIPACIÓN DE PROCEAL S.A EN EL MERCADO

PROCEAL S.A. tiene una participación o representación en el mercado de un 30% aproximadamente del mercado en el Huila, siendo su fuerte competidor piscícola Nueva York.

SURGIMIENTO DE NUEVOS NICHOS DEL MERCADO:

En la actualidad se han presentado nuevos nichos mercados que están siendo integrados por cuidados preocupados por la salud y el cuerpo. Son personas que han considerado cambios a través de los hábitos alimenticios para cuidar de su salud, además se identifican con la frase: eres lo que comes. La empresa puede cubrir esta necesidad ofreciendo exquisitos productos que contengan beneficios alimenticios y así atender estos nuevos nichos.

El ingreso de posibles competidores es inminente, afirman expertos en acuicultura del país. Están retando a los empresarios a invertir en tecnología, para aumentar la producción y responder al aumento de requerimientos de filete de tilapia en países como EE. UU, China, países Europeos, y para esto las empresas piscícolas como Botero, Nueva York, Caracolí, Cool Fish deben Tecnificarse para sacar adelante el sector piscícola del país junto con la apuesta productiva del Huila con nuevos productores y procesadores de filete de tilapia.

GRADO DE IMPLEMENTACION EN LA RED:

En la actualidad la empresa PROCEAL cuenta con una página web <http://proceal.com/>, pero no se encuentra en las redes sociales, es reconocida en la región huilense por su evolución continua hacia el éxito y destacarse entre las 45 empresas a nivel nacional por su excelente producto de alta calidad. Los clientes directos son conocidos por el marketing boca a boca y a nivel internacional por la captura del mercado de potenciales clientes que le apetecen estos productos.

Es importante captar la atención de potenciales clientes a nivel nacional e internacional dentro del entorno digital, y poder ampliar el voz a voz a través de la experiencia de los clientes de la empresa, para esta nueva línea de productos es importante implementar un marketing digital con la finalidad de que las personas lleguen a conocer el producto (visualizarlo) y luego ser reconocidos por la excelente calidad.

POTENCIAL DE COMPRA:

Los clientes potenciales, son denominados así por una empresa al ser considerados clientes en un futuro, ya que se ajustan al perfil realizado dentro del plan de marketing.

El público objetivo debe cumplir unas características esenciales, ya que el producto que se ofrecerá le dará un valor agregado al consumidor debido a los altos beneficios en su consumo. El filete de tilapia con un ingrediente nuevo (Adobo a las finas hierbas) donde actualmente las empresas de la competencia no lo ofrecen.

El filete de tilapia a las finas hierbas es un producto dirigido a un grupo de la población entre joven y maduros, con un nivel adquisitivo medio- alto, cuyos intereses incluyan: cuidar de su salud, comer alimentos saludables, comer alimentos exquisitos, cocinar alimentos fáciles de preparar, que les agrade el toque del adobo de las finas hierbas.

ANALISIS DE LA OFERTA

PRECIO DEL FILETE DE TILAPIA (a septiembre de 2019)

PRECIO	PESO/KG
\$12,000	1 kilo Blandito
\$15,000	1 kilo Nacional

Tabla No. 7

Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

PRECIO DEL FILETE DE TILAPIA CON ADOBO A LAS FINAS HIERBAS:

(Inversión en adobos por kilogramo es de 15.000 pesos, para diciembre de 2019)

PRECIO	PESO/KG
\$17,000	1 kilo Blandito
\$19,000	1 kilo Nacional

Tabla No. 8

Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

✓ **TECNOLOGIA:** La empresa PROCEAL S.A. con más de 20 años de funcionamiento cuenta con tecnología avanzada tanto para el cultivo de la tilapia implementando la tecnología YY donde las hembras reproduzcan hijos machos no necesita de testosterona para controlar la población ni alterara el sistema inmunológico del animal, y para el procesamiento de la tilapia cuenta con la mejor tecnología y personal capacitado para cada uno de los procesos del filete de tilapia, cuentan con una maquina empaquetadora al vacío que permite que el producto se conserve mejor y además ofrece una excelente presentación.

✓ **DISPONIBILIDAD DE INSUMOS:** en la actualidad la empresa cuenta con la materia prima que es la tilapia, cultivada en la represa de Betania y en lagos que son grandes extensiones de tierra en el Departamento del Huila, cuenta además con el recurso humano para realizar todo el procedimiento, en cuanto al ingrediente adicional se puede establecer una alianza con empresas de condimentos colombianas para promocionar su producto con el filete de tilapia.

✓ **INTERVENCIÓN DEL MERCADO:** en el Estado Colombiano encontramos que se le aplica un impuesto de % por la comercialización del filete de tilapia.

3.9 SEGMENTACIÓN

Teniendo en cuenta que en la Ciudad de Neiva hay aproximadamente con 314.526 habitantes, actualmente cuenta con 101.646 hogares particulares conformados en los estratos 2 y 3 constituyen el 71,81% de los hogares, con una capacidad promedio adquisitiva³⁵.

Ante las nuevas tendencias del mundo del marketing, se ha podido identificar un segmento que cuenta con deseos, hábitos de compra semejantes y reaccionan de

³⁵ DANE (2019), información general: Departamento del Huila – Municipio de Neiva, boletín pág. Web: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

manera similar como los son las mujeres madres de hogar que buscan un producto saludable y de fácil preparación.

La empresa PROCEAL S.A. puede cumplir con las necesidades insatisfechas de algunos segmentos del mercado, debido a que presenta todos los elementos, materia prima, producción, maquinarias y mano de obra avanzada y tecnificada, y tecnología para el procesamiento del producto.

El filete de tilapia a las finas hierbas presenta un gran negocio en auge, debido a su reconocimiento nacional e internacional por su excelente calidad del producto por parte de la compañía, puede asegurar su producto con aquellas madres del hogar a nivel local de la ciudad de Neiva.

De esta manera se identifican algunos segmentos de mercado en las que se puede enfocar el nuevo producto:

- Segmento pictográfico: grupo de mujeres que les gusta alimentarse bien pensando siempre en la mejora alimentación de su familia.
- Segmento demográfico: grupo de mujeres que pueden estar entre las edades de 25 a 35 años, que son madres de familia (en su mayoría), y les gusta alimentarse de una manera balanceada y saludable.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	ANALISIS
CALCULAR LA DEMANDA PRIMARIA	✓ Quienes son los clientes potenciales: personas de edad entre los 26 a 35 años mujeres buscan cuidarse en su alimentación por salud, en su mayoría son madres del hogar que quieren balancear la alimentación en el hogar. ✓ Ubicación: actualmente se encuentra en distribución a nivel regional, nacional e internacional. ✓ Cuánto gasta en promedio por el

	producto en cuestión: aproximadamente \$30,000 mensuales 2 kilos de filete de tilapia.
DATOS DEMOGRAFICOS	De acuerdo a la demografía analizada para esta empresa, se tuvo en cuenta aspectos como: ✓ Comportamiento de compra ✓ Necesidades que tienen ✓ Estilos de vida saludable. ✓ Sexo ✓ Edad ✓ Ingresos económicos De esta manera se puede identificar al cliente y sus características, conociendo además de sus gustos, este estudio nos permite además resolver la pregunta de ¿Quién nos compra?
APLICAR EL METODO DEL CALCULO	Representa 3, 6 billones de pesos 15 millones consumidores 26% población X 300,000 toneladas anuales X \$11,000 kilo= 3,6 billones de pesos, aunque está en crecimiento, es bajo comparándolo con 21,6 billones de la industria de la cerveza.
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	Los datos surgidos por el cálculo inicial general del mercado, nos sirve para realizar una estimación entre los planes y las expectativas del plan de marketing.

Tabla No. 9

Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

3.10 TABULACIONES DE RESULTADOS DE ENCUESTA.

La encuesta se dirigió a 100 mujeres madres de hogar de la ciudad de Neiva, de manera aleatoria; con la finalidad de conocer, preferencias, opiniones o sugerencias acerca del producto filete de mojarra, en supermercados y almacenes que tengan filete de tilapia.

1. ¿Con que frecuencia compra usted filete de mojarra o pescados?

a. Diario	6%
b. Semanalmente	18%
c. Quincenalmente	20%
d. Mensualmente	10
e. No muy frecuente	46%

Podemos analizar que la mayoría de las mujeres como mínimo una vez al mes incluyen el filete de tilapia; con un 54%, como un alimento de la canasta familiar.

2. ¿Qué tiene en cuenta usted para la compra del producto pesquero?

a. Precio	27%
b. Calidad	52%
c. Presentación	21%

Nos podemos dar cuenta que las mujeres valoran más la calidad del producto con un 52% a la hora de incluirlo en la canasta familiar.

3. De los siguientes lugares adquiere usted el producto:

a. Plaza de mercado	16%
b. Distribuidoras de productos pesqueros	28%
c. Supermercados	31%
d. Almacenes de cadena	25%

Las preferencias de compra de las mujeres, es en los supermercados con un 31%, donde se evidencia un buen sitio para comercialización del producto de filete de tilapia.

4. Considera usted ¿Qué el precio promedio del kilo del producto de filete de tilapia? Es:

a. Costoso	16%
b. Justo	45%
c. Económico	5%
d. No sabe	34

Se observa que el 45% de las mujeres les parece justo el precio del filete de tilapia, y se podría decir que lo reconocen como un producto de interés por su calidad.

5. Usted recibe más información acerca del producto filete de tilapia de:

a. Redes sociales	12%
b. Televisión	8%
c. Volantes	15%
d. Otros medios	65%

Se puede observar que todavía los medios de comunicación tradicionales ni los modernos son los que brindan la mayor información por tanto es un campo que se puede aprovechar por las empresas de distribución del producto.

6. ¿Qué piensa sobre un producto de filete de tilapia con adobo a las finas hierbas?

a. Llamativo	92%
b. Poco llamativo	8%

La idea de desarrollar un producto de filete con adobo a las finas hierbas es llamativo para la mayoría de las encuestadas con un 92%, donde se puede concluir que es una oportunidad de incrementar el consumo de filete con este valor agregado.

La inclusión de alimentos sanos en la dieta de los hogares hace indispensable implementar proyectos que incentiven el consumo de filete de tilapia.

3.11 PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCEAL SA. 2020-2022

Objetivo: Lograr para el 2022 un crecimiento del 10% en ventas de la empresa.

ESTRATEGIA SERVICIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA TRIMESTRAL												INVERSI ON	RECURSO S	RESPONSABL ES
			2020				2021				2022						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Manejo de ven tas calificadas y mejorar el posicionamiento dentro del sector piscícola.	1.1 Capacitar periódicamente al personal de la empresa en ventas y mercadeo.	1.1.1 Mejorar la comunicación entre los trabajadores y el cliente.													\$5.000.00 0	Agendas Publicidad Refrigerios Folletos	-Gerente -Asesores comerciales -Coach para capacitaciones.
		1.1.2 Presentar actualizaciones a los trabajadores.															
		1.1.3 Comunicar estadística de las transacciones a los empleados.															
		1.1.4 Sensibilizar a los trabajadores de la importación del buen trato a los clientes.															
	Total del Plan del Marketing \$		\$5.000.000														

Tabla No 10

Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCEAL SA. 2020-2022

Objetivo: Lograr para el 2022 un crecimiento del 10% en ventas de la empresa.

ESTRATEGIA PRODUCTO	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA TRIMESTRAL												INVERSI ON	RECURSO S	RESPONSABL ES
			2020				2021				2022						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Optimizar los recursos humanos y tecnológicos de la empresa para la producción.	1.2 ofrecer oportunidades de capacitación a los empleados para la implementación del filete de tilapia con adobo..	1.2.1 capacitación del personal en adobos con fina hierbas.													\$8.000.000	Agendas Publicidad Refrigerios Folletos	-Gerente -Asesores comerciales -Coach para capacitaciones.
		1.2.2 ofrecer a los trabajadores la oportunidad de presentar propuestas y recibir incentivos.															
		1.2.3 Facilitar a los trabajadores los elementos necesarios para la producción del producto.															
		1.2.4 tecnificar la producción del filete de tilapia con adobo.															
	Total del Plan del Marketing \$		\$8.000.000														

Tabla No. 11 Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCEAL SA. 2020-2022

Objetivo: Lograr para enero de 2022 un crecimiento del 10% en ventas de la empresa.

ESTRATEGIA COMUNICACIONES	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA TRIMESTRAL												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
			2020				2021				2022						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Mejorar las estrategias de comunicación para aumentar el posicionamiento de la empresa.	1.1 Diseñar publicidad estratégica de marketing, para incrementar el número de transacciones.	1.1.1 Ofrecer publicidad en redes sociales, Facebook, SEO en Google, publicidad en YouTube.													\$8.000.000	Publicidad Volantes	Gerente, Diseñadores de web y publicidad.
		1.1.2 Diseñar publicidad impresa atractiva del producto y de la empresa															
		1.1.3 Diseñar y entregar volantes con información necesaria y de interés para los clientes.															
Total del Plan del Marketing \$			\$8.000.000														

Tabla No. 12 Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

Objetivo: Lograr para enero de 2022 un crecimiento del 10% en ventas de la empresa.

ESTRATEGIA DE PRECIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA TRIMESTRAL												INVERSIOS	RECURSOS	RESPONSABLES
			2020				2021				2022						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Ofrecer buenos precios del producto acorde con la calidad de producción..	1.1 Presentar precios acordes con el mercado y no sobrepasar los límites para generar confianza y atraer clientes.	1.1.1 Presentar precios a los clientes acorde con el valor agregado													\$8.000.000	Publicidad	Gerente, Diseñadores de web y publicidad.
		1.1.2 Realizar convenios con supermercados para su comercialización.															
		1.1.3 Presentar ofertas en precios a los clientes fieles.															
Total del Plan del Marketing \$			\$8.000.000														

Tabla No. 13

Fuente: Realizado por los estudiantes **EDILBERTO BOLAÑOS y LUIZA MEDINA.**

CONCLUSIONES

- ✓ En el plan de marketing se ofrecen propuestas frescas e innovadoras a la empresa PROCEL S.A, donde puede seguir contando con altos índices de calidad en su producción, en la creación de la nueva línea del producto, siendo así un producto único en el mercado.
- ✓ Con este plan de marketing, dirigido a la comercialización de filete de tilapia de una manera novedosa y con ingredientes nuevos, como son las finas hierbas, se ofrecerá una alternativa fácil para cocinar este producto, ideal para quienes no cuentan con mucho tiempo para la preparación de alimentos.
- ✓ Este plan de marketing cuenta con un alto número de puntos de venta puesto que Neiva cuenta con un número considerable de supermercados.
- ✓ Podemos observar que, con un incremento de las estrategias de publicidad, la digitalización de la empresa, crear página web, establecerse dentro del SEO, redes sociales, televisión, y apps Mobile incrementa el número de clientes.
- ✓ La empresa PROCEAL S.A. Está en capacidad de poner en marcha este plan para el nuevo producto e implementar estrategias, con el fin de satisfacer toda su clientela, orientando su filosofía institucional (misión, visión, objetivos y política).
- ✓ El éxito se puede desarrollar con la implementación de la planeación estratégica debidamente establecida para cada uno de los periodos sobre los cuales es importante evaluar no solo el sistema de ventas sino también el mercado, el comportamiento de los usuarios de los servicios que como bien se pudo analizar en las matrices MEFI, MEFE son factores donde el principal elemento de evaluación es el cliente o usuario de los servicios.

RECOMENDACIONES

- Crear un canal de negocios con los supermercados, puntos de venta para la distribución esta línea de producto.
- Ampliar los puntos de ventas, como a pesqueras, Sur abastos y otros puntos de la ciudad donde nuestro grupo objetivo tiene fácil y recurrente acceso.
- Capacitar al personal sobre las especificaciones técnicas del producto y beneficios para la salud, paso así asegurar la calidad de este.
- Manejar estrategias de marketing para comercializar e incrementar las ventas tanto de la nueva línea de producto filete de tilapia con finas hiervas, como para los otros productos convencionales que ya ofrece la empresa.
- Socializar y presentar el plan de marketing ante la empresa PROCEAL S.A., para que basados en los resultados se evalúe la posibilidad de la producción y comercialización de esta nueva línea de producto que hará sin lugar a dudas posicionarse en favoritismo de las amas de casa.
- En la ciudad de Neiva hay Mercado potencial y atractivo para desarrollar esta nueva línea de producto, con la gran ventaja que la empresa seria pionera este tipo de producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

MENDEZ LOZANO, RAFAEL. Formulación y Evaluación de proyectos enfoque para emprendedores. Novena edición, Editorial innóvate publishing, Colombia 2016.

FABIO VILLEGAS ORREGO Y ALFREDO BELTRAN AMADOR. Gerencia de mercadeo estratégico. Plan de Marketing Colombia -Edición mayo, 2009

<http://www.alimentacion-sana.com.ar>. Alimentación Sana (2004) La Importancia del Pescado. Recuperado en mayo de 2013.

Arthur, R. (2001). Plan de Negocios. Recuperado el 5 de diciembre de 2013. De http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf.

AUNAP. (2013). Diagnóstico del estado de la acuicultura en Colombia. ISBN 978-958-57974-0

Bruna Quintas, F. (2010), Emprendiendo un proyecto de empresa. Planificación y gestión emprendedora. Ediciones de la U. Primera Edición. Bogotá, Colombia.

Campoy, D.M. (2010). Gestión emprendedora. Estrategias y habilidades para el emprendedor actual. Ediciones de la U. primera edición. Bogotá, Colombia.

DANE, (n.d.). Producto Interno Bruto – Cuatro Trimestre y Total Anual 2012. Recuperado el 2 de Diciembre de 2013, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim12.pdf

FAO, (2012). Estado Mundial de la Pesca y la Agricultura 2012. Recuperado el 2 de Diciembre de 2013,

http://www20.gencat.cat/docs/DAR/DE_Departament/DE02_Estadistiques_observatoris/24

[Estudis i documents/01_Novetats_documentals/Fitxers_estatics/2012_NDW_fitxers/N D W_120720_Pesca.pdf](#)

Gámez Jorge (2008): Emprendedores: Hacia una definición y caracterización. Consejo Profesional de Administración de Empresas, Bogotá. 47 p

Gómez E. P. (2010). El mercado del pescado en la ciudad de Bogotá. Recuperado el 22 de Mayo del 2011 de <http://www.infopesca.org/>

Gualteros Villarreal, O. (2009). Gestión y creación empresarial. Plan de Negocios. Colombia.

Huffingtonpost. (28 de 01 de 2013). Recuperado el 15 de 06 de 2013, de <http://voces.huffingtonpost.com>

INCODER, (n.d.). Proyectos exitosos en Pesca y Agricultura. Recuperado el 2 de diciembre de 2013.
http://www.iica.int/Esp/regiones/andina/colombia/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/publicacion_incoder_julio_2008.pdf.

Kotler, P. (1995). Dirección de marketing, análisis, planificación, gestión y control. Tomo 1. Prentice Hall. Argentina.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural República de Colombia. (2005). La Cadena De La Piscicultura En Colombia. Recuperado el 2 de diciembre de 2013. De http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112164315_caracterizacion_piscicultura.pdf.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural República de Colombia (n.d.). Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología, Informe general del estudio de prospectiva

tecnológica de la cadena colombiana de la tilapia en Colombia. Recuperado el 2 de diciembre de 2013.

http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Archivos/Publicaciones/MicrosoftWordInforme_final_con_correcciones_Tilapia.pdf.

Veciana, J. M. (2005) La creación de empresas: Un enfoque gerencial. Recuperado el 21 de abril del 2004 de <http://blanespromocio>.

ANEXO No. 01
ENCUESTA
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

OBJETIVO: Esta encuesta va dirigida mujeres madres de hogar de la ciudad de Neiva, con la finalidad de conocer, preferencias, opiniones o sugerencias acerca del producto filete de mojarra, en supermercados y almacenes que tengan filete de tilapia.

- 1 ¿Con que frecuencia compra usted filete de mojarra o pescados?
 - a. Diario _____
 - b. Semanalmente _____
 - c. Quincenalmente _____
 - d. Mensualmente _____
 - e. No muy frecuente _____

- 2 ¿Qué tiene en cuenta usted para la compra del producto pesquero?
 - a. Precio _____
 - b. Calidad _____
 - c. Presentación _____

- 3 De los siguientes lugares adquiere usted el producto:
 - a. Plaza de mercado _____
 - b. Distribuidoras de productos pesqueros _____
 - c. Supermercados _____
 - d. Almacenes de cadena _____

- 4 Considera usted ¿Qué el precio promedio del kilo del producto de filete de tilapia? Es:
 - a. Costoso _____
 - b. Justo _____
 - c. Económico _____
 - d. No sabe _____

- 5 Usted recibe más información acerca del producto filete de tilapia de:
 - a. Redes sociales _____
 - b. Televisión _____
 - c. Volantes _____
 - d. Otros medios _____

- 6 ¿Qué piensa sobre un producto de filete de tilapia con adobo a las finas hierbas?
 - c. llamativo
 - d. Poco llamativo

AGRADEZCO SU COLABORACION