 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigencia 1968-1970	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
	Dependencia	Aprobado		Pág.
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADÉMICO</b>		<b>i(61)</b>	

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>YERAIDIS KARINA RODRÍGUEZ PEÑA OSNEIDER MIGUEL CASTRILLO OSPINO</b>		
FACULTAD	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>		
DIRECTOR	<b>Esp. OSCAR ORLANDO HORMAZA</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>PLAN DE NEGOCIO PARA LA CRÍA Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA ROJA EN EL CORREGIMIENTO DE LA LOMA, CESAR</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE TRABAJO SE REALIZÓ UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA TILAPIA ROJA, BASADO EN LOS SIGUIENTES OBJETIVOS: IDENTIFICAR POR MEDIO DE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL, LA DEMANDA EXISTENTE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA ROJA EN EL CORREGIMIENTO DE LA LOMA, CESAR; ESPECIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, RELACIONADAS CON LA MARCA, EMPAQUE Y ETIQUETA; DETERMINAR EL COSTO DEL PRODUCTO, PARA DETERMINAR EL PRECIO DE VENTA; IDENTIFICAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA COMERCIALIZAR EL PRODUCTO; Y FINALMENTE, ESTABLECER EL SISTEMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA DAR CONOCER EL PRODUCTO.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 70	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CRÍA Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA ROJA  
EN EL CORREGIMIENTO DE LA LOMA, CESAR**

**AUTORES**

**YERAIDIS KARINA RODRÍGUEZ PEÑA**

**OSNEIDER MIGUEL CASTRILLO OSPINO**

**Proyecto de grado para optar el título de Administrador de Empresas**

**Director**

**Esp. OSCAR ORLANDO HORMAZA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Ocaña, Colombia**

**Febrero, 2020**

## Índice

<b>Capítulo 1. Plan de negocio para la cría y comercialización de tilapia roja en el corregimiento de La Loma, Cesar .....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos .....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	4
1.5.1 Delimitación Conceptual. ....	4
1.5.2 Delimitación Operativa .....	4
1.5.3 Delimitación Temporal .....	5
1.5.4 Delimitación Geográfica.....	5
 <b>Capítulo 2. Marco referencial .....</b>	 <b>6</b>
2.1 Marco histórico .....	6
2.1.1 Historia a nivel mundial.....	6
2.1.2 Historia a nivel nacional .....	7
2.1.3 Historia a nivel local. ....	9
2.2 Marco conceptual.....	10
2.3 Marco Teórico.....	13
2.3.1 Teoría de la Rentabilidad.....	13
2.3.2 Teoría Económica.....	14
2.3.3 Teoría del emprendimiento según Schumpeter .....	15
2.3.4 Teoría del valor .....	16
2.4 Marco Legal .....	16
2.4.1 Constitución Política de Colombia .....	16
 <b>Capítulo 3. Diseño Metodológico.....</b>	 <b>19</b>

3.1 Tipo de Investigación .....	19
3.2 Población .....	19
3.3 Muestra .....	20
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información .....	21
3.4.1. Técnica de Recolección. La recolección se realizará a través del siguiente instrumento. .....	22
3.4.2. Proceso de Recolección. ....	22
3.5 Análisis de la información. ....	22
<b>Capítulo 4. Presentación de resultados .....</b>	<b>23</b>
4.1 Identificar por medio de un diagnóstico situacional, la demanda existente para la comercialización de tilapia roja en el corregimiento de La Loma, Cesar. ....	23
4.2 Especificar las características del producto, relacionadas con la marca, empaque y etiqueta .....	31
4.2.1 Marca. L.....	32
4.2.2 Empaque.....	32
4.2.3 Etiqueta.....	33
4.3 Determinar el costo del producto, para determinar el precio de venta .....	34
4.4 Identificar los canales de distribución para comercializar el producto.....	37
4.5 Establecer el sistema de promoción y publicidad para dar conocer el producto. ....	38
<b>Conclusiones.....</b>	<b>44</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>45</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>46</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>49</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Características de la Tilapia Roja. ....	12
Tabla 2. Consumo de Tilapia roja de manera habitual .....	23
Tabla 3. Aspectos que influyen en la decisión de compra .....	24
Tabla 4. Disponibilidad de pago por la libra de Tilapia Roja.....	25
Tabla 5. Sitio donde se adquiere habitualmente la Tilapia Roja.....	26
Tabla 6. Frecuencia de consumo de Tilapia Roja en el hogar .....	27
Tabla 7. Medio de comunicación usual para conocer la existencia de una empresa o establecimiento comercial.....	28
Tabla 8. Existencia en el corregimiento de La Loma, de empresa que sea productora y comercializadora de tilapia roja .....	29
Tabla 9. Le gustaría que en el corregimiento de La Loma se creara una empresa productora y comercializadora de tilapia roja .....	30
Tabla 10. Materiales directos.....	35
Tabla 11. Costos de mano de obra directa. ....	35
Tabla 12. Determinación de los CIF .....	36

## Lista de Figuras

Figura 1. Consumo de Tilapia roja de manera habitual. ....	23
Figura 2. Aspectos que influyen en la decisión de compra.....	24
Figura 3. Disponibilidad de pago por la libra de Tilapia Roja.....	25
Figura 4. Sitio donde se adquiere habitualmente la Tilapia Roja. ....	26
Figura 5. Frecuencia de consumo de Tilapia Roja en el hogar. ....	27
Figura 6. Medio de comunicación usual para conocer la existencia de una empresa o establecimiento comercial.....	28
Figura 7. Existencia en el corregimiento de La Loma, de empresa que sea productora y comercializadora de tilapia roja. ....	29
Figura 8. Le gustaría que en el corregimiento de La Loma se creara una empresa productora y comercializadora de tilapia roja. ....	30
Figura 9. Bolsas herméticas para empaque del producto.....	33
Figura 10. Etiqueta.....	34
Figura 11. Canal de distribución.....	38

## Introducción

En la actualidad la mayoría de los proyectos esta orientados a las grandes empresas que buscan más que un simple reconocimiento de su producto en el mercado, buscan la lealtad de la marca y preferencia por su producto. Esto refleja muy bien lo que sucede en el mercado global, sin embargo, también se debe interactuar y tomar en cuenta a las pequeñas y medianas empresas, es por eso que en el presente trabajo se realizó un plan de negocios para la comercialización de la tilapia roja, basado en los siguientes objetivos: Identificar por medio de un diagnóstico situacional, la demanda existente para la comercialización de tilapia roja en el corregimiento de La Loma, Cesar; especificar las características del producto, relacionadas con la marca, empaque y etiqueta; determinar el costo del producto, para determinar el precio de venta; identificar los canales de distribución para comercializar el producto; y finalmente, establecer el sistema de promoción y publicidad para dar conocer el producto.

Para el desarrollo del trabajo se hizo necesario realizar el marco referencial el cual contiene el marco histórico, marco conceptual y el marco legal, el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva por ajustarse a las características del proyecto, la población estuvo conformada por los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar, el trabajo de campo fue realizado por los responsables de la investigación y la técnica e instrumento utilizado fue la encuesta la cual se analizó cuantitativamente mediante tablas y gráficas y cualitativas mediante el análisis de cada una de ellas.

Con los resultados obtenidos se pudo determinar que existe una amplia demanda en el consumo de tilapia roja en el corregimiento de La Loma, Cesar, lo que indica que invertir en un proyecto de esta índole, es bastante atractivo.



# **Capítulo 1. Plan de negocio para la cría y comercialización de tilapia roja en el corregimiento de La Loma, Cesar**

## **1.1 Planteamiento del problema**

La tilapia (*Oreochromis niloticus*) cuyo nombre científico a la que se hace referencia es de la especie *Oreochromis ssp*, es un pez de origen tropical, cuyo cultivo e industrialización es una actividad prácticamente nueva en el país, pero con un gran potencial económico (Aguirre, 2014). Hay que destacar que el gran desarrollo que ha venido presentando las granjas de tilapia en Colombia, décadas atrás no hubiese alcanzado la importancia industrial y tecnológica que tienen actualmente. De igual forma se puede decir que una gran ventaja para que los inversionistas prefieran esta especie, es su gran adaptabilidad en condiciones en la que otros peces no sobrevivirían.

Una característica muy importante de la producción colombiana de pescado es la mayor participación de la mojarra, especie que se ha convertido en un símbolo de la piscicultura nacional. Según (Campo, 2016), en Colombia el aporte de la acuicultura a la producción pesquera nacional supera el 27% de la producción total, siendo los productos de acuicultura más importantes en su orden: la Tilapia (95% Tilapia roja: *Oreochromis sp.*), las Cachamas (*Piaractus brachipomus* y *Colossoma macropomun*), los camarones de cultivo (*Litopenaeus vannamei* y *L. stylirostris*) y la Trucha (*Oncorhynchus mykiss*). Igualmente, el liderazgo acuícola de Colombia está basado fundamentalmente en la riqueza de sus recursos hídricos lo que le otorga condiciones privilegiadas para el desarrollo de la acuicultura, cuenta con 2,900 Km de Costas en los dos

Océanos, 48,365 Km<sup>2</sup> de Plataforma Continental, 20,000 Km de ríos y más de 70,000 Ha en ciénagas, lagos, embalses y humedales.

La producción pecuaria se resalta por su fuerte crecimiento en el mercado; aunque se encuentra un poco menospreciada, en departamentos como el Cesar, a comparación de la ganadería, la crianza de cerdos, la crianza de cabras y la crianza de conejos. Normalmente la actividad que deja más ingresos es la ganadería debido a su producción de carne y leche; la piscicultura se encuentra creciendo constantemente debido a las explotaciones piscícolas de especies como la mojarra roja de manera comercial.

Actualmente en el corregimiento de La Loma, Cesar, no existe una empresa productora y comercializadora de tilapia roja, sin tener en cuenta la gran oportunidad de mercado que tiene, debido a que las personas reconocen la mojarra como una fuente importante de proteína a un costo inferior que la carne roja.

Por lo anterior, con este estudio de mercados se pretende conocer la demanda potencial del producto en el corregimiento de La Loma, Cesar, y por consiguiente definir las características del mismo, precio, canales de distribución, la publicidad y promoción adecuadas para dar a conocer el mismo.

## **1.2 Formulación del problema**

¿En qué medida un estudio de mercados contribuiría a la creación de una productora y comercializadora de tilapia roja en el corregimiento de La Loma Cesar?

### 1.3 Objetivos

**1.3.1 Objetivo General.** Realizar un estudio de mercados para conocer la aceptación de una empresa productora y comercializadora de tilapia roja en el corregimiento unicipio de La Loma, Cesar.

**1.3.2 Objetivos Específicos.** Identificar por medio de un diagnóstico situacional, la demanda existente para la comercialización de tilapia roja en el corregimiento de La Loma, Cesar.

Especificar las características del producto, relacionadas con la marca, empaque y etiqueta.

Determinar el costo del producto, para determinar el precio de venta.

Identificar los canales de distribución para comercializar el producto.

Establecer el sistema de promoción y publicidad para dar conocer el producto.

### 1.4 Justificación

El sector piscícola y especialmente el cultivo de tilapia se encuentra en un contexto favorable donde ha tomado gran importancia, debido, entre otras razones, a la coyuntura económica que vive el país y los mercados internacionales, lo cual favorece el cultivo de tilapia en los procesos de desarrollo agropecuario. De ahí que, para (Mariño, 2018), la producción y comercialización de mojarra roja, ha crecido de forma continua y constante, convirtiendo la actividad piscícola como parte de los negocios de alto impacto económico y social, por medio de

la cual se generan ingresos, mejorando la calidad de vida y ofreciendo productos de origen animal y natural a una población.

En el corregimiento de La Loma, Cesar, se evidencia el consumo de peces de diferente especie, por lo que se hace necesario realizar el estudio de mercados, con el fin de determinar la conveniencia o no de la producción y comercialización de la tilapia roja. También hay que mencionar que dado el alto índice de desempleo, esta empresa se convierte en una oportunidad para generar empleo a personas en el desempeño de labores de preparación y distribución de este tipo de producto; además es conveniente mencionar que como beneficiarios directos está la comunidad en general en la medida que podrán obtener un producto a muy buen precio y de excelente calidad.

Es así como el proyecto beneficiará a dicho sector, ya que se tendrá la oportunidad de acceder a una información de interés, así mismo a los estudiantes que realizan este trabajo, toda vez que se pone en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación en el programa de Administración de Empresas, en la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Delimitación Conceptual.** En esta investigación se tendrán en cuenta términos como: estudio de mercados, publicidad y promoción, oferta, demanda, estrategias, temática sobre la tilapia roja.

**1.5.2 Delimitación Operativa.** El cumplimiento de los objetivos del estudio puede ser afectado por distintos factores. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que

amerite modificaciones significativas, éstas serán consultadas con el director del mismo y comunicadas al Comité Curricular.

**1.5.3 Delimitación Temporal.** El desarrollo de la investigación se proyecta en ocho (8) semanas, contadas a partir de la aprobación del anteproyecto por parte del comité curricular y de los respectivos jurados.

**1.5.4 Delimitación Geográfica.** El proyecto se realizará en el corregimiento de La Loma, municipio del Paso, Cesar.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

**2.1.1 Historia a nivel mundial.** Desde los años 70 la producción acuícola ha crecido substancialmente contribuyendo enormemente a la seguridad alimentaria mundial, y de la cual la tilapia es el segundo grupo más importante de peces en el ámbito mundial después de las carpas chinas, con una producción solo en acuicultura que ya casi alcanza el 1.000.000 de toneladas métricas a partir del año 2000, lo cual cobra importancia si consideramos que en 1989 la producción fue de 363.326 toneladas métricas, llegando hasta las 971.811 toneladas métricas en 1998 que equivalen en dinero a US \$ 1.2 billones de dólares, adicionalmente en lo relacionado a las capturas los números también son llamativos alcanzando las 564.620 toneladas métricas en 1998, para un gran total de 1.500.000 toneladas entre acuicultura y captura pesquera para 1998. (Castillo, 2001)

Dentro del Género *Oreochromis*, como una “mutación albina” se reporta el primer ancestro de Tilapia roja en un cultivo artesanal de Tilapia mozambica (*Oreochromis mossambicus*) introducida desde Singapur en 1946, de coloración normal (negra) cerca de la población de Tainan (Taiwán) en 1968. Convirtiéndose en la punta de lanza para el desarrollo acelerado de la piscicultura comercial a partir de la década de los 80 en países sin tradición acuícola suramericanos como: Colombia, Venezuela y Ecuador, en forma casi simultánea con países Centroamericanos y Caribeños. (Castillo, 2001)

Los peces representan el quinto renglón en importancia dentro de la producción agrícola mundial. Este producto provee el 25% de la proteína de origen animal en países desarrollados y el 75% en países en vía de desarrollo. El cultivo de tilapia comenzó a intensificarse

aproximadamente en 1920; desde entonces, la tilapia roja (*Oreochromis spp*) ha sido una de las especies más producidas en la acuicultura mundial. Su alto nivel proteico, su bajo costo de producción y precio de venta asequible respecto a otras especies piscícolas, la convierten en un producto de gran importancia. (López, Carvajal, & Botero, 2006)

**2.1.2 Historia a nivel nacional.** El desarrollo positivo que ha tenido la acuicultura en Colombia tanto en la costa como en el interior del país se debe a la gran bondad que nos ofrece el territorio Colombiano zonas donde los recursos y los ecosistemas han permitido adelantar el cultivo de especies hidrobiológicas, como camarón tilapia, trucha, carpa y especies nativas como el bocachico cachama, fundamentados los cultivos en etapas como: Producción de alevinos, las actividades de levante y engorde, procesamiento o transformación de la producción acuícola y la comercialización. (Parrado, 2013)

Para Parrado (2013), en la décadas de los 40 se da inicio a la Acuicultura en Colombia la carencia de infraestructuras, equipos y desarrollo de tecnología hicieron que esta fuera a paso lento en la década de los sesentas se dieron muchos incentivos de parte de organismos internacionales y del estado aparecen proyectos convenio con el fin de capacitación para el personal humano y se dio creación a el INDERENA (Instituto Nacional de los Recursos Naturales Renovables y del Ambiente), razón por la cual la actividad de la Acuicultura se fortalece en gran manera, todos estos esfuerzos se reflejaron hacia la década de los ochenta donde la acuicultura se consolida abriéndose las posibilidades a mercados internacionales para langostino y camarones. El INDERENA se transformó en el Ministerio del Medio Ambiente y las funciones de vigilancia y fomento de pesca y Acuicultura pasaron a un nuevo instituto especializado, el Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura INPA, el cual con la formulación de

la ley 13 de 1990, se constituyó en la autoridad nacional de la pesca y la acuicultura. El INPA jugó un papel muy importante en el desarrollo de la normatividad, en el intento de ordenar la actividad para darle una proyección importante en el desarrollo rural y agropecuario y en el apoyo al surgimiento de la acuicultura en muchas regiones del país, trabajando conjuntamente con el DRI, que hace referencia al programa de desarrollo rural. En el año 2003 el gobierno nacional decidió unificar todas las entidades que tenían responsabilidad sobre el desarrollo rural creando el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural INCODER y en él se concentraron las funciones relacionadas con la propiedad de tierra rural, el desarrollo y fomento del sistema de riego y drenaje, el fomento para el desarrollo rural propiamente dicho y las que correspondían a la autoridad pesquera y acuícola. Poco tiempo después en el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural se creó la Dirección de Pesca y Acuicultura con funciones relativas a la formulación de instrumentos de política para el apoyo al desarrollo de la pesca y acuicultura a nivel nacional. (Parrado, 2013)

En Colombia, según (Parrado, 2013), se inicia un nuevo enfoque con miras al desarrollo de la pesca y a partir de 1990 con la divulgación de la ley 13, su decreto reglamentario 2256 de 1991, y la ley 101 de 1993. No obstante esta nueva legislación, y los alcances en materia de potencial productivo, control y ordenamiento, la explotación de los recursos pesqueros y acuícolas, permanecen como una actividad con un exiguo peso dentro de la política del sector agropecuario. Esto, no tomando en cuenta sus indiscutibles posibilidades, pues es uno de los subsectores que le origina importantes divisas al país mediante la exportación de productos como el camarón de cultivo y de captura, langosta, caracol, pesca blanca y atún, a diferentes mercados internacionales, así como también el mercado doméstico, cuyo recurso proviene en su mayoría de la extracciones efectuadas por los pescadores artesanales, en cuanto a los sistemas de



distribución, las empresas camaroneras más grandes cuentan con importantes niveles de integración que incluyen : procesos de empaque, transporte a puerto de despacho y cocederos en los países de destinos . Para el poco consumo nacional existen convenios de proveeduría con cadenas de restaurantes y ventas en almacenes de grandes superficies.

De otra manera, para Guevara (2009), los principales lugares de Colombia en los que se produce este tipo de pescado son los departamentos del Huila, Tolima, Antioquia, Santander, meta y valle del cauca, los cuales por sus características brindan un clima propicio para el correcto desarrollo y desarrollo del pez, gracias a ello aportan el 75% de la producción del país. La superficie aproximada de producción de mojarra roja en Colombia es de 525 hectáreas, aunque existen proyectos en jaulas flotantes que ocupan entre 2 y 5 hectáreas en total, pero en donde se manejan altas producciones por unidad de volumen. (Guevara, 2009)

**2.1.3 Historia a nivel local.** La Loma de Calentura Cesar, “es un corregimiento del municipio del Paso Cesar, comúnmente se conoce como Loma de Potrerillo o el cruce de la Loma, un corregimiento rico en minerales y donde existen en la actualidad más de 5 multinacionales que explotan el carbón” (Cárdenas, 2015).

De igual manera, aunque parezca raro, este corregimiento cuenta con más habitantes que el municipio del cual hace parte, esto lo afirma Molano (2018), que afirma: “La Loma es un pueblo de 20.832 habitantes, corregimiento del municipio de El Paso, que tiene apenas 6.000 habitantes. La región ha sido marcada por las concesiones. Una real, dada en el siglo XVII a la familia Alzamorano Díaz-Granados, de 52.000 hectáreas dedicadas a la ganadería, y otra hacia 1990 a la empresa Drummond para la explotación del carbón”. (p.2)

## 2.2 Marco conceptual

Con el fin de conocer el significado de los conceptos que en la presente investigación se tendrán en cuenta, a continuación se mostrará la idea principal de cada uno de ellos, teniendo así claridad para entender de una mejor manera los estudios y el tema central del plan de negocios.

Para Kinear (2000), la investigación de mercados, es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing: monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. (Kinear, 2000)

En cuanto a la publicidad y la promoción, “publicidad son todos esos mensajes que puede enviarle a un público determinado a través de diferentes medios como periódicos, revistas, exhibiciones, anuncios de televisión o páginas web. Su principal poder es crear fuertes marcas y generar ventas a largo plazo” (Cump, 2014).

De otra manera, la promoción es una técnica que se utiliza para mostrar un producto o servicio mediante medios eficientes, que pueden ser cambiables. Ejemplo de ello son aquellos cupones que se reciben para canjear por un producto. “Lo son también las ventas especiales, concursos, eventos, muestras gratis y todo ello que nos puede traer grandes beneficios a corto plazo. El costo de la promoción es mucho más bajo que el de la publicidad” (Cump, 2014).

De igual forma, en este tipo de investigación, se debe tener en cuenta el término demanda, el cual, se conoce como el total de bienes o servicios que van a ser prestados en algún mercado de una economía a un precio específico. De otro lado la Oferta, muestra la cantidad de bienes, productos o servicios que pueden ser ofrecidos al público, teniendo en cuenta algunas circunstancias. (Banrepcultural, 2017)

Igualmente, la estrategia, según lo citado por (Kastika, Hermida, & Serra, 1992), es la armonía de los patrimonios y prácticas de la empresa al entorno cambiante, valiéndose de sus circunstancias, con el fin de evaluar los peligros en función de objetivos y metas. Ansoff (1976) afirma la estrategia: “Como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro”. (p.7)

En cuanto a la tilapia, producto principal a ofrecer dentro de la investigación, éste según Ferrer (2014), es el nombre genérico con el que se denomina a un grupo de peces de origen africano, que consta de varias especies, algunas con interés económico, pertenecientes al género *Oreochromis*. Las especies con interés comercial se crían en piscifactorías profesionales en diversas partes del mundo. Habitan mayoritariamente en regiones tropicales, en las que se dan las condiciones favorables para su reproducción y crecimiento. Entre sus especies más conocidas destacan la del Nilo (*Oreochromis niloticus*), la de Mozambique (*Oreochromis mossambicus*) y la azul (*Oreochromis aureus*). (Ferrer, 2014)

Así mismo, comenta (Ferrer, 2014), sus extraordinarias cualidades, como crecimiento acelerado, tolerancia a altas \* densidades poblacionales, adaptación al cautiverio y a una amplia gama de alimentos, resistencia a enfermedades, carne blanca de calidad y amplia aceptación, han

despertado gran interés comercial en la acuicultura mundial. Además, se están realizando algunas investigaciones de las propiedades que posee el colágeno presente en sus escamas, que tienen bajas cantidades de grasa. Estas cualidades se están aplicando para las terapias de regeneración de huesos.

Son peces de aguas cálidas, que viven tanto en agua dulce como salada e incluso pueden acostumbrarse a aguas poco oxigenadas. Se encuentra distribuida como especie exótica por América Central, sur del Caribe, sur de Norteamérica y el sureste asiático. Considerado hace tiempo como un pez de bajo valor comercial, hoy su consumo, precio y perspectivas futuras han aumentado significativamente. (Ferrer, 2014)

A continuación se muestran las características principales de esta especie, Tilapia Roja.

**Tabla 1.** Características de la Tilapia Roja.

<b>Nombre científico</b>	<i>Oreochromis sp</i>
<b>Nombre común</b>	<i>Mojarra roja</i>
<b>Origen</b>	África
<b>Familia</b>	<i>Cichlidae</i>
<b>Genealogía (tetra híbrido )</b>	<i>Oreochromis niloticus</i> <i>Oreochromis aureus</i> <i>Oreochromis mossambicus</i>
<b>Rango peso adultos</b>	500 gr – 3000gr
<b>Edad madurez sexual</b>	Macho (4 a 6 meses ) hembras (3 a 5 meses)
<b>Vida útil reproductores</b>	2 a 3 años
<b>Numero de desoves / año</b>	5 a 8
<b>Temperatura de desove</b>	24 °C a 30 °C
<b>Numero de huevos/hembra</b>	100 a 1500
<b>Tipo incubación</b>	Bucal
<b>Tiempo incubación</b>	3 a 6 días
<b>Proporción hembra/macho</b>	2 hembras por 1 macho

<b>Tipo de alimentación</b>	Omnívoros, pero con tendencia a dieta vegetariana	
<b>Oxígeno disuelto (ppm)</b>	4	7
<b>Alcalinidad (ppm)</b>	90	250
<b>Dureza (ppm)</b>	60	150
<b>PH</b>	6.5	8.5
<b>Amonio total (ppm)</b>	0	1
<b>Amonio no ionizado (ppm)</b>	0,1	0,2
<b>Nitrito (ppm)</b>	0	0,05
<b>Dióxido de carbono (ppm)</b>	0	< 20

Fuentes: Durán, (2014)

## 2.3 Marco Teórico.

**2.3.1 Teoría de la Rentabilidad.** La rentabilidad expresada como ROI por sus siglas en inglés Return on Investment, muestra una tasa a obtener por cualquier inversión y la cual debe ser mayor a la tasa libre de riesgo que puede dar el banco si invirtiéramos ahí para compensar el riesgo que se está asumiendo. Pero ahora analicemos algo oculto detrás del ROI: para cualquier activo, un negocio de helados, una empresa manufacturera, un inmueble o simplemente una inversión en acciones es posible determinar su rentabilidad si se revisa su desempeño histórico, comparando cuánto se invirtió y cuánta utilidad generó, como si por arte de magia cualquiera que tuviera ese bien, fuera capaz de obtener siempre la misma ganancia, si así fuera, todos los negocios de un mismo sector que se igualaran en el monto de su inversión ganarían lo mismo siempre. (Yañez, 2011)

Las utilidades están en función de la inversión, pero también están en función del propietario, o mejor dicho, de las cualidades del propietario. Para descubrir la verdadera rentabilidad del negocio habrá que tomar en cuenta si existen algunas actitudes del propietario relacionadas con el éxito, entre otras: Liderazgo efectivo, evidenciado por su capacidad de llevar a cabo proyectos así como formar y dirigir equipos; su visión clara del futuro, evidenciada con

un plan concreto de acción; otra, su capacidad de vender, evidenciada por su pasión por las ventas y su positiva aceptación a ser rechazado una y mil veces, y finalmente, su experiencia en los negocios, evidenciada por el número fracasos y éxitos en negocios anteriores. (Yañez, 2011)

**2.3.2 Teoría Económica.** La Teoría económica es la ciencia social que estudia la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. El término economía proviene del griego οἰκονομία (oikonomia, "la gestión de un hogar, la administración") de οἶκος (oikos, "casa") + νόμος (nomos, "costumbre" o "ley"), por lo tanto, "leyes de la casa". Los modelos económicos actuales desarrollados fuera de la esfera más amplia de la economía política en el siglo 19, se debieron a un deseo de utilizar un enfoque empírico más a fin a las ciencias físicas. (Pérez, 2018)

**Conceptualización de la Teoría Económica.** Una definición que capta mucho de la Teoría Económica moderna es la de Lionel Robbins en un ensayo de 1932: "la ciencia que estudia el comportamiento humano como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos."

La escasez significa que los recursos disponibles son insuficientes para satisfacer todos los deseos y necesidades. En ausencia de escasez y existiendo usos alternativos para los recursos disponibles, no hay ningún problema económico. El sujeto así definido comprende el estudio de opciones, ya que se ven afectados por los incentivos y los recursos. (Pérez, 2018)

**Objetivos de la Teoría Económica.** La Teoría Económica tiene como objetivo explicar cómo funcionan las economías y cómo interactúan los agentes económicos. El análisis económico se aplica no solo en toda la sociedad, en los negocios, las finanzas y el gobierno, sino

también en la delincuencia, educación, la familia, la salud, derecho, política, religión, las instituciones sociales, la guerra, y la ciencia. El dominio de la expansión de la economía en las ciencias sociales ha sido descrito como el imperialismo económico. Distinciones comunes se dibujan entre las diversas dimensiones de la economía: entre la economía positiva (que describe "lo que es") y la economía normativa (la defensa "lo que debería ser") o entre la teoría económica y economía aplicada, o entre la economía convencional (más "ortodoxo" en materia de la "racionalidad-individualismo-nexo de equilibrio") y la economía heterodoxa (más "radicales" que tratan de las "instituciones-la historia de nexos entre la estructura social" ). Sin embargo, la distinción entre los libros de texto principal es la de microeconomía ("pequeña" economía), que examina el comportamiento económico de los agentes (incluidos los particulares y empresas) y la macroeconomía ("gran" economía), para abordar cuestiones sobre el desempleo, inflación, política monetaria y política fiscal para toda una economía. (Pérez, 2018)

**2.3.3 Teoría del emprendimiento según Schumpeter.** Para Gómez, (2016), Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. (Gómez, 2016)

Dice Schumpeter, (1935) que:

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno

se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”.

Según (Gómez, 2016), la naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran.

**2.3.4 Teoría del valor.** Para Marx y otros autores que le anteceden como Smith y Ricardo, el trabajo es el único que produce el valor. La teoría del valor está compuesta por principios que describen las relaciones que se presentan en un sistema económico y que se manifiestan exclusivamente en magnitudes, es decir, que se pueden expresar de manera cuantitativa. Así, con la condición de la existencia de un conjunto de individuos en relación con una lista de bienes dados a priori, la teoría del valor busca asociar valores o precios a estos bienes conocidos. (Cataño, 1991)

## **2.4 Marco Legal**

**2.4.1 Constitución Política de Colombia. La** Constitución Política de Colombia, en el título II de los derechos, las garantías, y los deberes Capítulo I de los derechos fundamentales consagra en su artículo 14 (Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica). (República de Colombia, 2010)

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (República de Colombia, 2010)



Artículo 65. La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad. (República de Colombia, 2010)

Política Nacional de Pesca y Acuicultura – PNPA. Actualmente se adelanta la formulación de la “Política Nacional de Pesca y Acuicultura” a través del “Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural”. Dentro de esta formulación se destaca que la actividad de pesca y acuicultura en Colombia, constituyen un sector productivo que legalmente es de interés social y de utilidad pública, de acuerdo al Estatuto General de Pesca, Ley 13 de 1990, y su Decreto Reglamentario 2296 de 1991. El objeto de estos instrumentos es regular, ordenar, administrar, desarrollar y aprovechar en forma sostenible los recursos pesqueros y de acuicultura, y se complementa con lo establecido en la Ley 99 del 1993, la cual establece la importancia de proteger y aprovechar en forma sostenible la biodiversidad, y de promover el manejo integral del medio ambiente en su interrelación con los procesos de planificación económica, social y física. (Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca -AUNAP, 2014)

Ley 13 de 1990 – ESTATUTO GENERAL DE PESCA. La Ley 13 del 15 de enero de 1990 dicta el “Estatuto General de Pesca”. La presente ley tiene por objeto regular el manejo integral y la explotación racional de los recursos pesqueros con el fin de asegurar su aprovechamiento sostenido. Igualmente, establece que los recursos hidrobiológicos contenidos

en el mar territorial, en la zona económica exclusiva y en las aguas continentales pertenecen al dominio público del Estado y compete a este administrar, fomentar y controlar la actividad pesquera. (Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca -AUNAP, 2014)

La presente Ley 13 de 1990 faculta a la AUNAP (Autoridad nacional de acuicultura y pesca) para regular el ejercicio de la actividad pesquera y acuícola, así como ejecutar los procesos de administración, fomento y control, con el fin de asegurar el aprovechamiento sostenible de los recursos pesqueros. Así mismo, a través del Decreto Reglamentario No. 2256 del 4 de octubre de 1991 se reglamenta la Ley 13 de 1990.

## **Capítulo 3. Diseño Metodológico**

### **3.1 Tipo de Investigación**

Según Méndez, (2013), sostiene que según “el nivel de conocimiento científico al que se espera llegar, se debe formular el tipo de estudio, cuyo propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que se deberá realizar, para lo cual debe tenerse en cuenta los objetivos que se plantearon, y que en el presente proyecto se utilizarán”.

La investigación descriptiva identifica características del universo, formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre las variables enunciadas en la investigación.

Para la realización de este proyecto se recurrió al tipo de investigación descriptiva, determinando las variables propias del problema; analizando cualitativa y cuantitativamente la necesidad de realizar un estudio de mercados para la producción y comercialización de tilapia roja en el corregimiento de La Loma, Cesar.

### **3.2 Población**

La población objeto del proyecto la constituye los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar, conformada por 20.832 personas según (Censat, 2019)

### 3.3 Muestra

En el análisis externo para determinar la población finita se considera la aplicación de la fórmula estadística que permitió un mayor análisis relacionado con los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar.

$$n = \frac{N (Zc)^2 * p * q}{(N - 1) * (E)^2 + (Zc) * p * q}$$

Donde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 20.832 habitantes

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 6% = 0.06

$$n = \frac{(20.832) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(20.832 - 1) * (0.06)^2 + (1.96) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(20.832) (3.8416) * (0.25)}{(20.831) * (0.0036) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{20.007,0528}{74,9916 + 0.9604}$$

$$n = \frac{20.007,0528}{75,952}$$

n = 263

Por lo cual se aplicará en total 263 encuestas.

Prueba de viabilidad de la muestra:

$$Em = 25$$

$$S = \sqrt{\frac{p \times q}{N}}$$

$$S = \sqrt{\frac{(0.5) \times (0.5)}{263}}$$

$$S = \sqrt{\frac{0.25}{263}}$$

$$S = \sqrt{0.0009398}$$

$$Em = 2 (0.0306561)$$

$$Em = 0.06$$

$$\text{Error muestral} < \text{error probabilístico} = 0.06 = 0.06$$

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

La técnica que se utilizará para recolectar la información necesaria suministrada por los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar, será la encuesta, con la cual se pretende recolectar información valiosa que será de gran ayuda para desarrollar efectivamente los objetivos que tiene dicha investigación.

**3.4.1. Técnica de Recolección. La recolección se realizará a través del siguiente instrumento.**

Observación: mediante trabajo de campo se explorará y observará el mercado local para identificar variables que serán de vital importancia para el desarrollo de esta investigación.

Encuesta. Se aplicará un cuestionario previamente diseñado mediante la formulación de preguntas estructuradas adecuadamente, para obtener información primaria y valiosa de la población objetivo.

**3.4.2. Proceso de Recolección.** El proceso de recolección de los datos lo realizarán los investigadores responsables de este estudio. La información obtenida se adquirirá bajo el consentimiento de la población objetivo.

**3.5 Análisis de la información.**

Para la organización y tabulación de la información obtenida por la aplicación de la encuesta se analizará cuantitativamente mediante tablas y gráficas estadísticas, las cuales serán arrojadas mediante un software utilizado para este tipo de estudios, que representadas adecuadamente darán mayor claridad y elevarán el nivel de confianza a los interesados y encargados de la revisión y puesta en marcha del proyecto. Se realiza interpretación cualitativa, porque la información se clasifica y procesa realizando un análisis de cada una de las respuestas.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

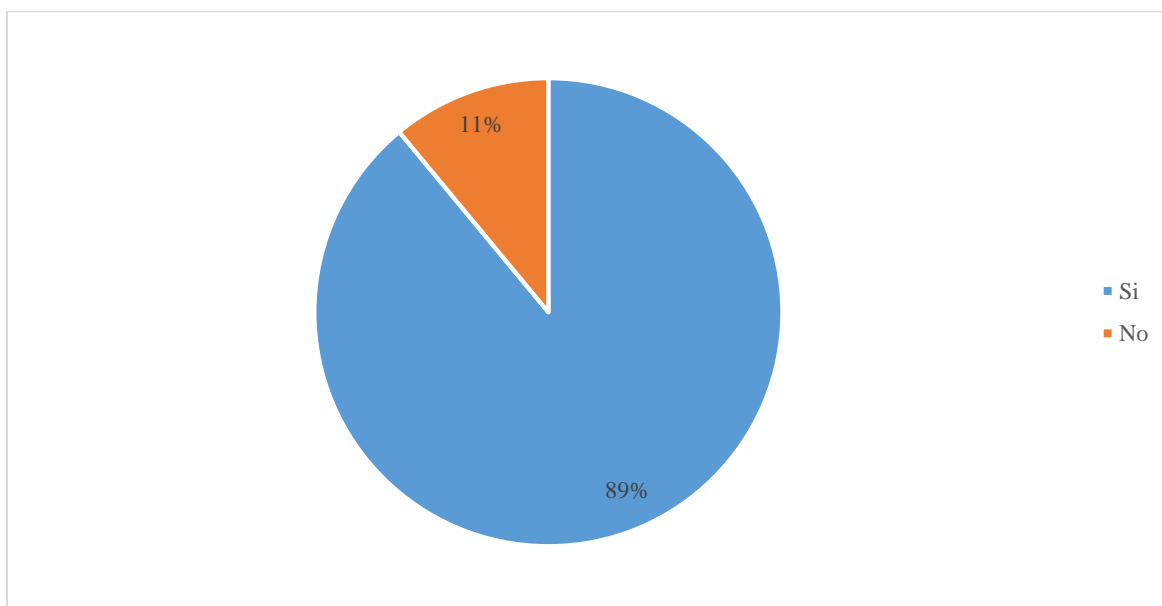
### 4.1 Identificar por medio de un diagnóstico situacional, la demanda existente para la comercialización de tilapia roja en el corregimiento de La Loma, Cesar.

Con el fin de identificar la demanda de tilapia roja existente en el corregimiento de La Loma Cesar, se aplicó una encuesta la cual fue dirigida a los habitantes de esta región, con el fin de conocer su aceptación, además del gusto que tienen por este tipo de productos.

**Tabla 2.** Consumo de Tilapia roja de manera habitual

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	89
No	30	11
Total	263	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar. Fuente: Autores del proyecto.



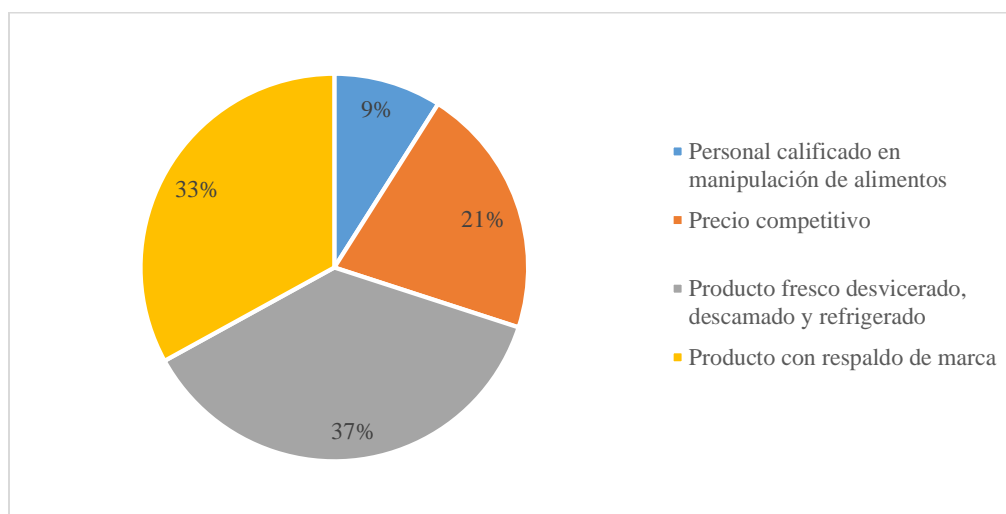
**Figura 1.** Consumo de Tilapia roja de manera habitual.  
Fuente: Autores del proyecto.

La tilapia roja ó mojarra roja, como también se le conoce, es un pez que por su alto contenido de proteína, además de ser rica en ácidos grasos como omega 3, es bastante consumida, de ahí que la mayoría de habitantes del corregimiento La Loma (89%) lo hagan de manera habitual. Tan solo un 11% no lo hace, sin dejar de lado que si comen del mismo de una forma esporádica.

**Tabla 3.** Aspectos que influyen en la decisión de compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Personal calificado en manipulación de alimentos	25	9
Precio competitivo	62	21
Producto fresco desvicerado, descamado y refrigerado	108	37
Producto con respaldo de marca	98	33
Total	263	100

**Nota:** La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar. Fuente: Autores del proyecto.



**Figura 2.** Aspectos que influyen en la decisión de compra.

**Fuente:** Autores del proyecto.

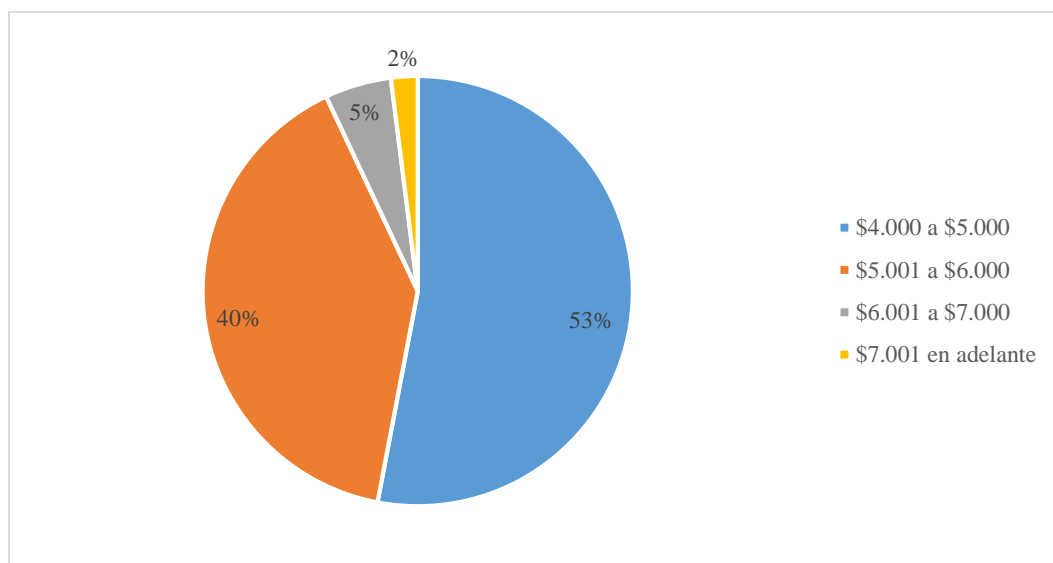


En la decisión de compra en un cliente influyen muchos aspectos que hacen que se incline por un lugar o un vendedor específico, o también por el precio o la marca. Es así como los habitantes del corregimiento de La Loma en su mayoría a la hora de adquirir un producto, buscan en un 37% que éste se encuentre fresco desvicerado, descamado y refrigerado; un 33% tiene en cuenta que éste cuente con respaldo de marca. El 21% comenta que el precio competitivo es otra característica que también atrae, en cambio para el 9% es muy importante que el personal encargado de la venta del producto esté calificado en manipulación de alimentos.

**Tabla 4.** Disponibilidad de pago por la libra de Tilapia Roja

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$4.000 a \$5.000	139	53
\$5.001 a \$6.000	105	40
\$6.001 a \$7.000	12	5
\$7.001 en adelante	7	2
Total	263	100

**Nota:** La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar. Fuente: Autores del proyecto.



**Figura 3.** Disponibilidad de pago por la libra de Tilapia Roja.

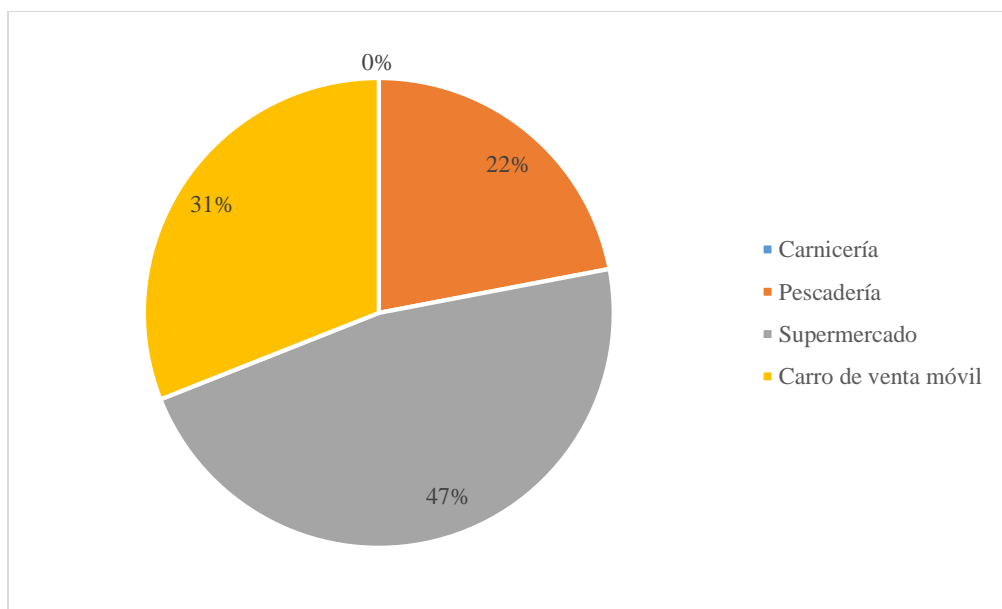
**Fuente:** Autores del proyecto.

En cuanto a la disponibilidad de pago, el 53% de los habitantes del corregimiento de La Loma opinan que por una libra de tilapia roja pagarían entre \$4.000 y \$5.000, ya que es un precio justo y similar al del mercado. Otro 40% está en condiciones de pagar por una libra de tilapia ropa entre \$5.001 y \$6.000. Un 5% comenta que cancelaría por éste de \$6.001 a \$7.000. Finalmente, el 2% dice que de \$7.001 en adelante es una buena opción de pago por los 500 gramos de este pez.

**Tabla 5.** Sitio donde se adquiere habitualmente la Tilapia Roja

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Carnicería	0	0
Pescadería	58	22
Supermercado	123	47
Carro de venta móvil	82	31
Total	263	100

**Nota:** La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar. Fuente: Autores del proyecto.



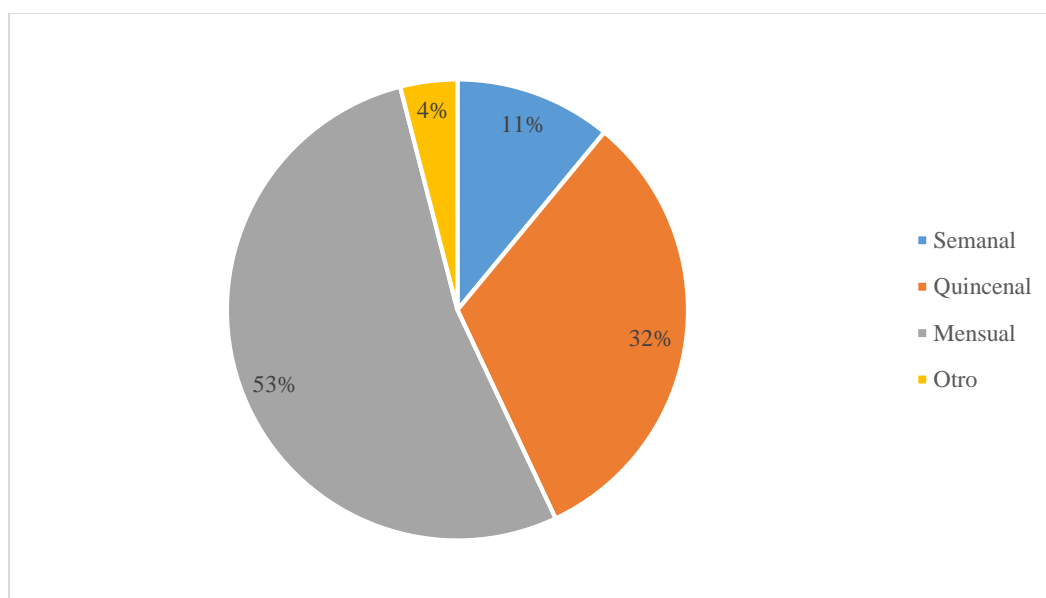
**Figura 4.** Sitio donde se adquiere habitualmente la Tilapia Roja.  
**Fuente:** Autores del proyecto.

Del sitio donde se adquiriera el producto, se tiene su calidad expresa en muchos casos la imagen que se tiene de uno mismo, o aquella imagen que se quiere. Al mismo tiempo, con los productos que se compran y dónde se compran, se expresa a los demás esa imagen que se tiene de uno mismo o la imagen que se quiere que los demás tengan. Es por ello que la mayoría, en un 47% de encuestados, prefiere adquirir de manera habitual la tilapia roja en los supermercados, mientras que el 31% lo hace en los carros de venta móvil y un 22% lo compra en pescadería.

**Tabla 6.** *Frecuencia de consumo de Tilapia Roja en el hogar*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	28	11
Quincenal	85	32
Mensual	139	53
Otro	11	4
Total	263	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar. Fuente: Autores del proyecto.



**Figura 5.** Frecuencia de consumo de Tilapia Roja en el hogar.

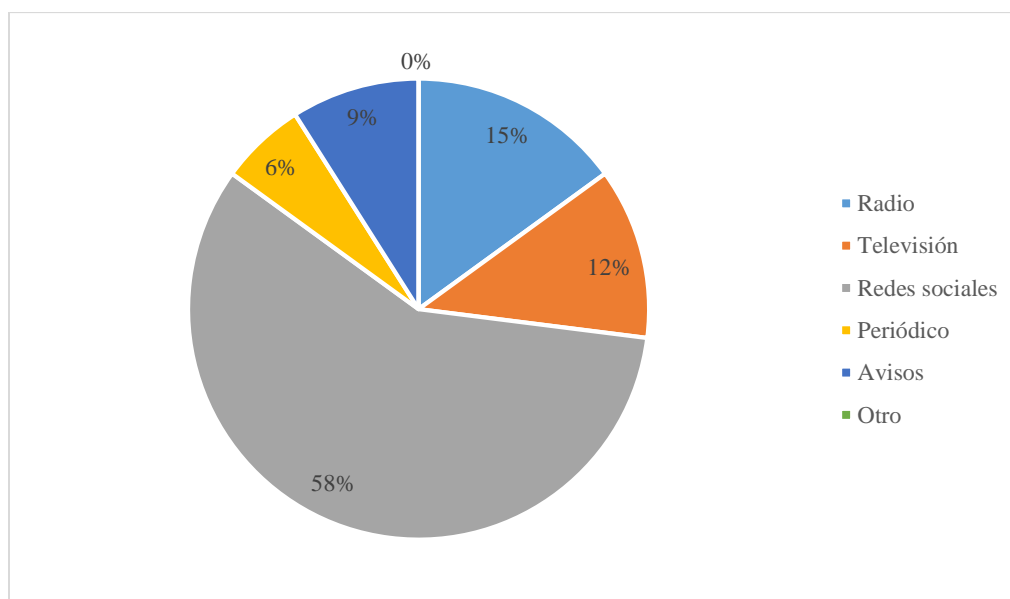
**Fuente:** Autores del proyecto.

Se indagó acerca de la frecuencia de consumo de tilapia roja en el hogar, dando un resultado del 53% mensual, 32% quincenal y 11% semanal. El 4% restante opina que lo hace permanentemente, por ser su favorito. Esto indica que el consumo de este pescado es bastante frecuente, puesto que todos los encuestados no dejan pasar un mes sin consumirlo.

**Tabla 7.** Medio de comunicación usual para conocer la existencia de una empresa o establecimiento comercial

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Radio	39	15
Televisión	32	12
Redes sociales	152	58
Periódico	17	6
Avisos	23	9
Otro	0	0
Total	263	100

**Nota:** La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar. Fuente: Autores del proyecto.



**Figura 6.** Medio de comunicación usual para conocer la existencia de una empresa o establecimiento comercial.

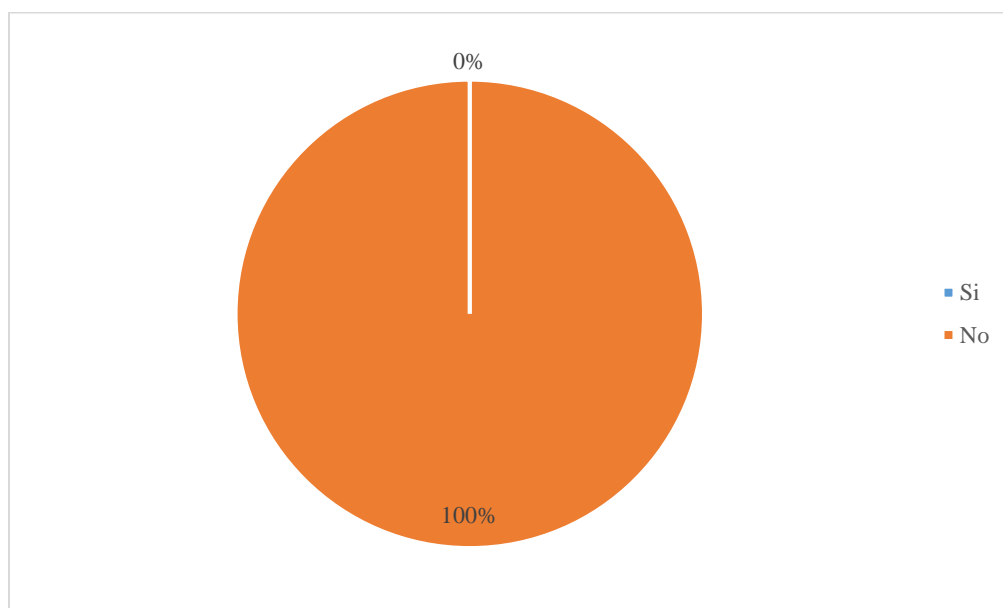
**Fuente:** Autores del proyecto.

Los medios de comunicación son base a la hora de llevar publicidad, por ende, en el momento de creación de una empresa, se debe pensar bien donde promocionar la misma para que llegue al público objetivo. Los encuestados en un 58% opinan que su medio favorito para conocer la existencia de una empresa son las redes sociales. Un 15% comenta que la radio y el 12% dice la televisión. En menos proporción se tienen los periódicos y avisos publicitarios.

**Tabla 8.** Existencia en el corregimiento de La Loma, de empresa que sea productora y comercializadora de tilapia roja

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	263	100
Total	263	100

**Nota:** La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar. Fuente: Autores del proyecto.



**Figura 7.** Existencia en el corregimiento de La Loma, de empresa que sea productora y comercializadora de tilapia roja.

**Fuente:** Autores del proyecto.

En cuanto a la existencia en el corregimiento de la Loma, de una empresa que produzca y comercialice la tilapia roja, el 100% de los encuestados opinan que no conocen una que se encuentre constituida y que cumpla con todas las actividades a la vez.

**Tabla 9.** *Le gustaría que en el corregimiento de La Loma se creara una empresa productora y comercializadora de tilapia roja*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	92
No	21	8
Total	263	100

**Nota:** La tabla muestra información recolectada en la encuesta aplicada a los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar. Fuente: Autores del proyecto.

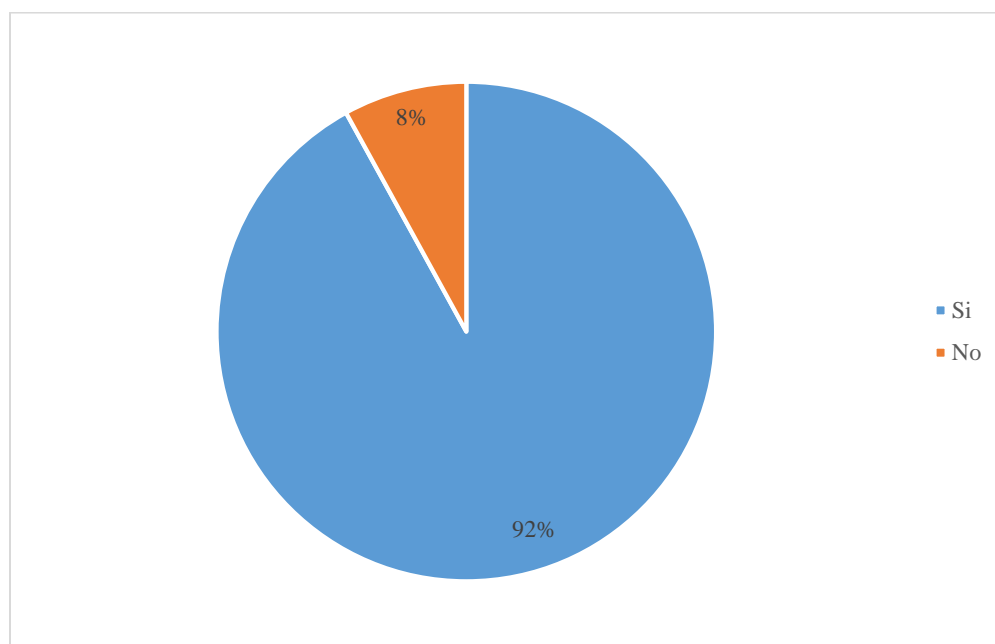


Figura 8. Le gustaría que en el corregimiento de La Loma se creara una empresa productora y comercializadora de tilapia roja.

**Fuente:** Autores del proyecto.

El 92% de los habitantes del corregimiento de La Loma, se encuentran de acuerdo con la creación de una empresa productora y comercializadora de tilapia roja en esta zona, teniendo en cuenta que no se tiene una organización que cumpla con todas las normas de salubridad y que se

encuentre bien constituida. El 8% restante dice que no le gustaría que se creara, porque con las ventas que existe es suficiente y que quizás este tipo de empresas ofrecerá en un precio más elevado el producto.

**Diagnóstico.** De acuerdo a los resultados arrojados con la encuesta aplicada a los habitantes del corregimiento de La Loma, la demanda existente es bastante amplia, teniendo en cuenta que el 89% de éstos consume tilapia roja, algunos quincenal, mensual o semanalmente, lo que indica es un producto muy atraíble en esta región debido a su alto índice de proteína y su contenido de omega 3.

De igual manera, la aceptación en la creación de una empresa productora y distribuidora de tilapia roja en el corregimiento de La Loma, es bastante alta, por lo que los habitantes de esta región opinan que además de comprar un producto con estándares de calidad, se estará dando a esta población proyección en la economía, además de generar empleo a quienes puedan pertenecer a esta posible empresa.

#### **4.2 Especificar las características del producto, relacionadas con la marca, empaque y etiqueta**

Con el fin de conocer las características del producto, primero se relaciona el mercado objetivo al que va dirigido la tilapia roja, que es todos los habitantes del corregimiento de La Loma Cesar, además de tiendas, supermercados, micromercados y cualquier otro negocio que esté interesado en adquirir el producto de la empresa productora y comercializadora.

Este producto será ofrecido inicialmente en dos presentaciones: bolsa de 500 gramos (1 libra) y 1000 gramos (1 kilo)

**4.2.1 Marca.** La marca es uno de los aspectos principales en la presentación del producto, ya que, además de ser un signo de propiedad en la organización, permite al cliente identificar fácilmente el producto que desea adquirir; decidirse en la compra de una manera más fácil y rápida; la marca indica calidad, ayudando al cliente a comprar con seguridad.

El producto a ofertar se denominara “Tilapia Fresh”. Se quiere llevar al mercado un nombre corto y de fácil recordación para el cliente, además de llevar la palabra del producto que se vende (tilapia) y lo más importante del mismo, su frescura (fresh). Su slogan también mostrará la importancia del producto “Coma fresco, coma sano”.

“Tilapia Fresh”, en su marca será de exclusividad del producto, con su color azul, el cual es representativo del frío, del agua, del océano, cabe destacar que la tilapia roja no es un pez de agua salada, pero su representación en su marca es de agua por el azul y la frescura en la misma.

**4.2.2 Empaque.** Para Thompson, (2016), “en la actualidad, el empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta”.

Para el caso de la tilapia roja, se ha escogido un empaque de fácil manejo como lo es la bolsa, la cual será empacada al vacío, así mismo es un empaque el cual ayuda a mantener el frío y el fresco que el producto necesita en el refrigerador.

Otra de las ventajas del empaque de este producto, es la economía del mismo, su fácil manipulación, transporte, y se contribuye a la responsabilidad social en cuanto a la conservación del medio ambiente, toda vez que es una envoltura reciclable.



Así mismo, las bolsas utilizadas para el empaque del producto, cumplirán a cabalidad con las normas sanitarias exigidas y biodegradables para beneficio y conservación el medio ambiente.

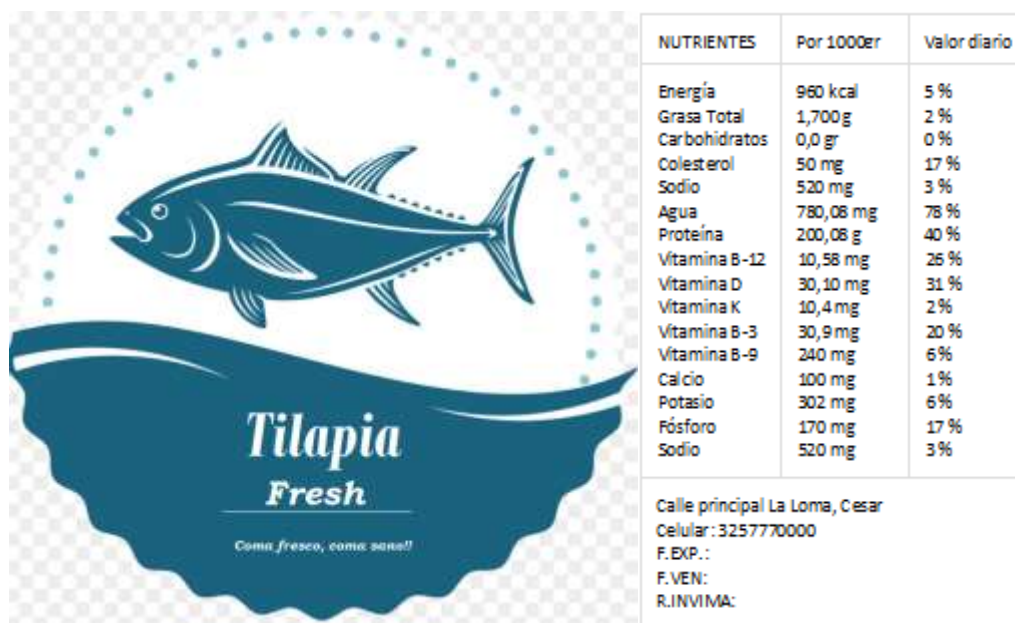


**Figura 9.** Bolsas herméticas para empaque del producto.

**4.2.3 Etiqueta.** Para Thompson (2016), “la etiqueta es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector”. (p. 1)

Para el caso de “Tilapia Fresh”, este producto contará con una etiqueta de papel adhesivo que se pega en la bolsa donde está empacado el pescado. La etiqueta contiene el nombre del producto con su logo y slogan respectivo. Además, se ubicarán a un lado de la misma, los datos

de la productora y comercializadora de tilapia roja, los valores nutricionales del producto, fecha de vencimiento del mismo y demás datos relevantes y de interés al consumidor.



**Figura 10.** Etiqueta.

**Fuente:** Autores del proyecto.

#### 4.3 Determinar el costo del producto, para determinar el precio de venta

Dentro de los factores que un productor debe tener en cuenta para calcular el precio a un producto, se encuentran: el costo de producción, competencia, y el mercado objetivo.

La definición del precio se puede determinar a través de un estudio de este mercado. En esta investigación los clientes están en condiciones de adquirir la libra de pescado a un precio entre los \$4.000 y los \$5.000.

Para determinar el precio del producto, se tendrá en cuenta el costo, para ello se hará de la siguiente manera:

### Materiales directos (MD)

**Tabla 10.** *Materiales directos.*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cant.</b>	<b>Vr. Unit.</b>	<b>Vr. Total</b>
Tilapia roja	500gr	2.700	2.700
Total		2.700	2.700

**Fuente:** Autor del proyecto.

**Mano de obra directa (MOD).** Para analizar el costo de mano de obra directa, se hará tomando como base el embalaje de 40 libras de pescado/día, realizado por un operario.

**Tabla 11.** *Costos de mano de obra directa.*

<b>Labor</b>	<b>Cant. Empleados</b>	<b>Cant. /día</b>	<b>Vr. Día</b>
Embalaje	1	40	\$30.000
Total	1	40	\$30.000

**Fuente:** Autor del proyecto.

$30.000 / 40 = \$750$  costo de mano de obra diario.

**Costos indirectos de fabricación.** Para hallar los costos indirectos de fabricación, se tendrá en cuenta aquellos que son ajenos a la materia prima, pero que hacen parte de los costos que ofrece el producto.

**Tabla 12.** *Determinación de los CIF*

<b>Detalle</b>	<b>Valor por Unidad</b>
Empaque (bolsa plástica)	\$100
Etiqueta	\$100
Luz	\$50
<b>Total</b>	<b>\$250</b>

**Fuente:** Autor del proyecto.

Para obtener el costo total de una bandeja de panelitas de leche x 12, se toma la siguiente fórmula:

$$\text{Costo total} = \text{MD} + \text{MOD} + \text{CIF}$$

$$\text{Costo total} = 2.700 + 750 + 250$$

$$\text{Costo total} = \$ 3.700$$

Para determinar el precio del producto se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{PV} = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{utilidad esperada}}$$

$$\text{PV} = \frac{\$3.700}{1 - 25\%} = 3.700 / 0,75\%$$

$$\text{PV} = \$4.933 = \$5.000$$

El precio de venta de 1 libra de tilapia roja en la productora y distribuidora “Tilapia Fresh”, será de \$5.000.

#### **4.4 Identificar los canales de distribución para comercializar el producto.**

Los canales de distribución que se deben elegir para comercializar el producto, se refiere a las vías designadas por la empresa que el producto debe recorrer desde su creación, salida de la empresa y llegada al consumidor final. Los elementos que se tienen en cuenta en el canal de distribución son: empresa (productor/comercializador), mayorista, minorista y consumidor final. De esta manera el productor pone a disposición del consumidor, los productos para que éstos lo puedan adquirir.

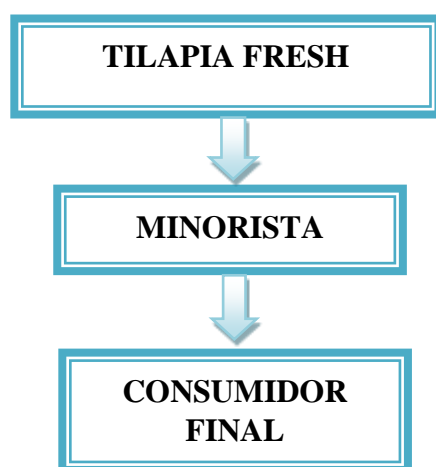
Estos canales son utilizados, teniendo en cuenta la separación geográfica entre vendedor y comprador, toda vez que es imposible ubicar una empresa frente al consumidor, de ahí la importancia de la distribución mediante el transporte y comercialización del producto, desde su lugar de producción hacia la zona donde se distribuirá o consumirá.

Se conoce como punto de partida del canal de distribución al productor, y el punto final o de destino, al consumidor y usuario final.

La existencia de dos canales de distribución, sean éstos Directos e Indirectos, son los que marcan el canal sea corto o largo, los cuales traen beneficios distintos de acuerdo a la logística que se muestre.

Para el caso del producto objetivo de esta investigación, como lo es la tilapia roja, que será producida y comercializada por “Tilapia Fresh”, se utilizará un tipo de canal de distribución detallista, teniendo en cuenta que no se manejarán cadenas de mayoristas, ya que inicialmente su estrategia de marketing será ésta, con el fin de darse a conocer desde su punto de venta en el

mercado. Por esta razón la empresa utilizará el canal detallista estructurado de la siguiente manera: Empresa – Minorista – Consumidor final, siendo el más adecuado para la distribución del producto, favoreciendo tanto la actividad económica como a la empresa y a los clientes finales. Gráficamente el canal de distribución de la empresa es:



**Figura 11.** Canal de distribución.  
**Fuente:** Autores del proyecto.

#### **4.5 Establecer el sistema de promoción y publicidad para dar conocer el producto.**

Una de las estrategias más influyentes en la venta de un producto, es el sistema de promoción y publicidad que se determine en una empresa, para mostrar y dar a conocer éste ante el mercado.

Para la buena comercialización del producto de la empresa “Tilapia Fresh” se tendrá en cuenta lo siguiente:

Como lo que se pretende es un reconocimiento total en el corregimiento de La Loma y su región y que los clientes tengan una información total de la empresa se diseña el siguiente plan:

### 1- Análisis de la situación interna de la empresa

Tipo de empresas	: Unipersonal
Clase de Empresa	: Industrial
Tamaño de la empresa	: Pequeña
Producto	: Tilapia Roja
Presentación del producto	: Bolsa plástica
	Tamaños de 500gr y 1.000gr
Nombre del producto	: Tilapia Fresh
Cientes intermedios	: Comercializadores de productos de consumo
Cientes finales	: Unidades familiares
Mercado real	: Corregimiento La Loma Cesar

### 2- Realización del diseño de la campaña

1- Proyección de imagen corporativa : Que es una empresa seria y responsable

2- Descripción del producto : Pescado fresco

3- Proyección de imagen del producto: Un producto cien por ciento excelentes

4- Precio del producto : Competitivo

5- Lugar de adquisición del producto : Empresa Tilapia Fresh,  
centro del corregimiento La Loma

### 3- Definición de medio a utilizar

- 1- Medios radiales : Activa Estéreo
- 2- Medios Escritos : Periódicos de la región
- 3- Otros medios : Volantes Folletos
- 4- Presupuesto

#### PUBLICIDAD RADIAL



Adicional a esto la empresa Tilapia Fresh obsequiara un producto de 500 gr mensualmente en cada uno de los medios de comunicación, a quienes participen en concursos que éstos realizarán patrocinados por “Tilapia Fresh”.


Además, se solicitará semestralmente al director de la emisora realizar un reportaje sobre la empresa.



## Presupuesto para publicidad radial y televisiva

\$400.000 MENSUALES

## Publicidad Escrita



**TILAPIA FRESH**

***"Coma fresco, coma sano"***

Estamos en disposición de ofrecerle el mejor pescado, la tilapia roja, fresca.  
 Pruébela para comprobar el delicioso sabor de nuestro producto  
 Sus pedidos los puede realizar al celular 3257770000  
 Estamos ubicados en la calle principal del corregimiento de la Loma, Cesar  
 Llámenos para tener el gusto de atenderlo.

Se creará una página web donde Tilapia Fresh tenga su portafolio de servicios y pueda mostrar la calidad del producto que produce. Lo anterior, dada la acogida en las redes sociales que en la actualidad tienen las empresas.

Presupuesto para publicidad escrita (periódicos y volantes)

\$500.000= MENSUALES

## PLAN DE PUBLICIDAD

Fecha: 00 00 00

Organización: EMPRESA TILAPIA FRESH.

### **MERCADO META**

El mercado meta está definido de la siguiente manera:

- 1- Unidades familiares del Corregimiento La Loma Cesar
- 2- Clientes fijos de la empresa
- 3- Clientes potenciales Regionales y Nacionales

### **CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

#### Mercado 1

Las unidades familiares que desean y quieren consumir los productos de la empresa, además de ser la tilapia roja, un producto con altos valores nutricionales y apetitivo para las personas

#### Mercado 2

Deseo de contar con un excelente producto y precios competitivos, con buenos canales de distribución y con buena atención

#### Mercado 3

Para conocer cuales seria las posibles características del mercado se hace necesario hacer un estudio sobre las necesidades, gustos y preferencias, pero se debe ofrecer un producto excelente

**META**

Tilapia Fresh, tendrá como meta lograr la aceptación de los productos y por consiguiente la participación y el reconocimiento del mercado.

En promedio la empresa tendrá establecido aumentar la cobertura del mercado

**OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

En cuanto a los objetivos de la publicidad para Tilapia Fresh, es:

Establecer la manera de informar en un 100% a todo el mercado meta a cerca de los productos de la empresa.

Recordarle al mercado meta la compra de los productos de la empresa.

Persuadir al mercado meta para que compre los productos de la empresa

Alcanzar el conocimiento de la existencia de la empresa

## Conclusiones

Por medio de la aplicación de una encuesta a los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar, se identificó la demanda existente para la comercialización de tilapia roja en el corregimiento de La Loma, Cesar, siendo bastante atraíble en esta región, dado su alto consumo de pescado de esta línea, además de los valores nutricionales del mismo.

Se especificaron las características del producto, relacionadas con la marca, empaque y etiqueta. Para ello se escogió el nombre de la empresa como “Tilapia Fresh”, diseñándose la etiqueta además de determinar la bolsa plástica como el empaque preciso para el producto, dada la característica del mismo, por su fácil transporte y siempre proyectados hacia una responsabilidad social y ambiental.

Se determinó el costo del producto y su precio de venta, el cual, además de tener en cuenta la opinión de los encuestados y su capacidad de pago por una libra de tilapia roja, éste mediante la fórmula se obtuvo que puede ser vendido en un precio de \$5.000 libra.

Para identificar los canales de distribución para comercializar el producto, se tuvo en cuenta la estrategia de mercadeo a utilizar, por lo tanto se diseñó un canal detallista, donde se incluya la empresa, el minorista y al consumidor final.

Se estableció el sistema de promoción y publicidad para dar conocer el producto, el cual se llevará a los diferentes medios de comunicación existentes como son la radio, televisión regional y los volantes. Se tiene previsto además, la creación de una página web dada la acogida en las redes sociales que en la actualidad tienen las empresas.

## Recomendaciones

Realizar estudios de mercados de manera periódica en este corregimiento de La Loma, Cesar, con el fin de conocer las necesidades de éste en cuanto a productos y empresas que no existan, o para aquellas que no cuentan con una buena acogida en el mercado.

Guardar la identidad para distribuir la tilapia roja, teniendo en cuenta la marca, empaque y etiqueta, conservando el producto en buenas condiciones y calidad para el consumo humano.

Mantener el precio de venta, buscando atraer al cliente de una manera competitiva y leal, mostrando un producto de calidad y a un precio justo.

Implementar canales de distribución acorde con el producto, mediante degustaciones a los clientes y asistentes al punto de venta, con el fin de dar a conocer el producto y su presentación.

Para que la empresa tenga mayor aceptación y reconocimiento dentro del mercado se recomienda que desarrolle campañas publicitarias que permita darse a conocer en el mercado local donde se ofrezcan los productos que están a disposición de los clientes reales y potenciales, además de diseñar otras estrategias publicitarias para el mercado nacional, implementando páginas web.

## Referencias

- Aguirre, R. (2014). *Tilapia*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/744/3/TILAPIA.pdf>
- Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca -AUNAP. (2014). *La pesca y la acuicultura en Colombia*. Obtenido de [http://www.aunap.gov.co/files/ESTADO\\_DE\\_LA\\_PESCA\\_Y\\_ACUICULTURA\\_2014\\_.pdf](http://www.aunap.gov.co/files/ESTADO_DE_LA_PESCA_Y_ACUICULTURA_2014_.pdf)
- Banrepcultural. (2017). *Demanda y oferta*. Obtenido de [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta\\_y\\_demanda](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda)
- Cárdenas, J. (2015). *Crítica situación de energía en la LOMA de Calentura CESAR*. Obtenido de *Crítica situación de energía en la LOMA de Calentura CESAR*
- Castillo, L. (2001). *Tilapia Roja*. Cali.
- Castillo, L. F. (2001). *La importancia de la tilapia roja en el desarrollo de la piscicultura en Colombia*. Obtenido de <http://ag.arizona.edu/azaqua/ista/new/TilapiaColombia.pdf>
- Cataño, J. (1991). *Teoría marxista de la mercancía: ambigüedades y alternativas contemporáneas*.
- Censat. (2019). *El sueño negro - la crítica realidad del sur del Cesar*. Obtenido de <https://censat.org/es/cobertura/el-sueno-negro-la-critica-realidad-del-sur-del-cesar>
- Cump. (2014). *Publicidad y promoción*. Obtenido de <http://www.cump.edu.mx/art%20culos-de-inter%20s/item/504-es-lo-mismo-publicidad-y-promoci%20n>

- Durán, C. (2014). *Ixoye acuacultura Colombia*. Obtenido de [http://ixoyeacuaculturacolombia.webpin.com/1623598\\_Tilapia-Roja--Oreochromis-Sp.html](http://ixoyeacuaculturacolombia.webpin.com/1623598_Tilapia-Roja--Oreochromis-Sp.html)
- Ferrer, J. J. (2014). *El pez Tilapia*. Obtenido de [http://tilapiaenvernaderos.blogspot.com/2014/01/el-pez-tilapia\\_15.html](http://tilapiaenvernaderos.blogspot.com/2014/01/el-pez-tilapia_15.html)
- Gómez, L. (2016). *Teoría del emprendimiento*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/marthajaya/teorias-de-emprendimiento>
- Guevara, C. E. (2009). *Estudio de factibilidad y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de mojarra roja*. Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de [http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/609/1/digital\\_18284.pdf](http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/609/1/digital_18284.pdf)
- Kastika, E., Hermida, J., & Serra, R. (1992). *Administración y estrategia*.
- López, C., Carvajal, D., & Botero, M. (2006). *Masculinización de tilapia roja (Oreochromis spp) por inmersión utilizando 17 alfa–metiltestosterona*. *Revista Colombiana De Ciencias pecuarias*. Obtenido de <http://rccp.udea.edu.co/index.php/ojs/article/view/287>
- Méndez, A. (2013). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación* (3 ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Parrado, Y. (2013). Historia de la acuicultura en Colombia. *AquaTIC*, 60.
- Pérez, A. (2018). *Teoría económica*. Obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/teoriaeconomica.htm>
- República de Colombia. (2010). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Cupido.
- Schumpeter, J. (1935). *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Thompson, I. (2016). *El empaque*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Yañez, G. (2011). *Actitud financiera*. Obtenido de <https://actitudfinanciera.wordpress.com/2011/07/19/la-teoria-de-la-rentabilidad/>



## **Apéndices**

**Apéndice A. Encuesta realizada a los habitantes del corregimiento de La Loma, Cesar**

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Objetivo:** Estudio de mercados para conocer la aceptación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de tilapia roja en el corregimiento de La Loma, Cesar.

**CUESTIONARIO**

1. ¿En su hogar habitualmente se consume Tilapia roja?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles aspectos considera influirían en su decisión de compra?

Personal calificado en manipulación de alimentos \_\_\_\_\_

Precio competitivo \_\_\_\_\_

Producto fresco desviscerado, descamado y refrigerado \_\_\_\_\_

Producto con respaldo de marca \_\_\_\_\_

4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la libra de Tilapia Roja?

\$4.000 a \$5.000 \_\_\_\_\_

\$5.001 a \$6.000 \_\_\_\_\_

\$6.001 a \$7.000 \_\_\_\_\_

\$7.001 en adelante \_\_\_\_\_

5. ¿Dónde adquiere habitualmente la Tilapia Roja?

Carnicería \_\_\_\_\_

Pescadería \_\_\_\_\_

Supermercado \_\_\_\_\_

Carro de venta móvil \_\_\_\_\_

6. ¿Con que frecuencia en su hogar consume Tilapia Roja?

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro

7. ¿A través de qué medio de comunicación recibe usted publicidad para conocer la existencia de una empresa o establecimiento comercial?

- a. Radio \_\_\_\_\_
- b. Televisión \_\_\_\_\_
- c. Redes sociales
- d. Periódico \_\_\_\_\_
- e. Avisos \_\_\_\_\_
- f. Otro \_\_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_

8. ¿Conoce en La Loma alguna empresa que sea productora y comercializadora de tilapia roja?

Si \_\_\_\_\_ ¿Cuál (es)? \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

9. ¿Le gustaría que en el corregimiento de La Loma se creara una empresa productora y comercializadora de tilapia roja?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!