



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 1

Neiva, 10 de julio de 2017

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Ana Cristina García Vargas, con C.C. No. 1.015.421.600,

Camilo Andrés Cortes Vergel, con C.C. No. 1.075.230.569,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Estrategia de Marketing para la comercialización de la mojarra roja. Presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia;

Autorizo (amos) 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:

Firma: \_\_\_\_\_

1015421600.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

1.075.230.569

Vigilada Mineducación



**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA.**

**AUTOR O AUTORES:**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| García Vargas              | Ana Cristina             |
| Cortes Vergel              | Camilo Andrés            |

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
|                            |                          |

**ASESOR (ES):**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| Páramo Morales             | Dagoberto                |

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA**

**FACULTAD:** ECONOMIA Y ADMINISTRACION

**PROGRAMA O POSGRADO:** ALTA GERENCIA

**CIUDAD:** NEIVA

**AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2017 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 48

**TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):**

Diagramas  Fotografías  Grabaciones en discos  Ilustraciones en general  Grabados   
Láminas  Litografías  Mapas  Música impresa  Planos  Retratos  Sin ilustraciones   
Tablas o Cuadros



|               |                     |                |          |                 |             |               |               |
|---------------|---------------------|----------------|----------|-----------------|-------------|---------------|---------------|
| <b>CÓDIGO</b> | <b>AP-BIB-FO-07</b> | <b>VERSIÓN</b> | <b>1</b> | <b>VIGENCIA</b> | <b>2014</b> | <b>PÁGINA</b> | <b>2 de 3</b> |
|---------------|---------------------|----------------|----------|-----------------|-------------|---------------|---------------|

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

**MATERIAL ANEXO:**

**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. ESTRATEGIA       | STRATEGY      | 6. MARKETING    | MARKETING     |
| 2. MOJARRA          | MOJARRA       | 7. PRODUCTO     | PRODUCT       |
| 3. NEGOCIO          | DEAL          | 8. COMPETIDOR   | COMPETITOR    |
| 4. PLAZA DE MERCADO | MARKETPLACE   | 9. FORTALEZAS   | STRENGTHS     |
| 5. SUPERMERCADO     | SUPERMARKET   | 10. DEBILIDADES | WEAKNESSES    |

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

Este trabajo de grado nace a partir de la necesidad de encontrar una estrategia de marketing para la mojarra roja para un negocio existente en una pequeña finca del municipio de Yaguará. La idea surgió de la necesidad de crecer como comerciantes en los más importantes puntos minoristas en la ciudad de Neiva, sobre todo entre los pequeños locales ubicados en las galerías, supermercados y en la orilla del río. Para ello, se hicieron visitas a dichos lugares, se aplicaron encuestas a los principales negociantes, se precisó el segmento de mercado, se estableció el posicionamiento deseado del producto, se conoció el mayor competidor, se identificaron las fortalezas y las dificultades del mismo y se formularon las estrategias con base a las falencias de marketing detectadas. Así, se decidió que el segmento de mercado estará conformado por los pequeños comerciantes ubicados en las plazas de mercado, entre los que el producto se vende por sí solo, por sabor, higiene y tradición. El mayor competidor es Pesquera La Sierra que surte todos los pequeños locales de las galerías, pero que falla en la atención con sus clientes. El resultado más importante fue descubrir que por estar monopolizado el mercado por una sola persona, las estrategias de marketing definidas se centraron en hacer relevante el diferencial estratégico descubierto para entrar en el mercado de la mojarra roja en Neiva.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

This degree work is born from the need of finding a marketing strategy on red mojarra at an existing business in a small farm in the municipality of Yaguará. The idea arose from the need to grow as traders in the most important retail points in the city of Neiva, especially among the small premises located in shopping galleries, supermarkets and on the river bank. To this end, visits were made to these sites, surveys were conducted on the main traders, the market segment was defined, the



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

|               |                     |                |          |                 |             |               |               |
|---------------|---------------------|----------------|----------|-----------------|-------------|---------------|---------------|
| <b>CÓDIGO</b> | <b>AP-BIB-FO-07</b> | <b>VERSIÓN</b> | <b>1</b> | <b>VIGENCIA</b> | <b>2014</b> | <b>PÁGINA</b> | <b>3 de 3</b> |
|---------------|---------------------|----------------|----------|-----------------|-------------|---------------|---------------|

desired positioning of the product was established, the major competitor was identified, the strengths and difficulties identified, and formulated the strategies based on the detected marketing failures. Thus, it was decided that the market segment will be made up of the small traders located in the market places, among which the product sells by itself, by taste, hygiene and tradition.  
The biggest competitor is "Pesquera La Sierra", which supplies all the small shops in the shopping galleries, but also fails to take care of its customers.  
The most important result was to discover that because the market was monopolized by a single person, the defined marketing strategies focused on making relevant the discovered strategic differential in order to enter the red mojarra market in Neiva.

**APROBACION DE LA TESIS**

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma:

COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LA  
MOJARRA ROJA

ANA CRISTINA GARCIA VARGAS  
CAMILO ANDRES CORTES VERGEL

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION  
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA  
NEIVA  
2017

COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LA  
MOJARRA ROJA

ANA CRISTINA GARCIA VARGAS  
CAMILO ANDRES CORTES VERGEL

Trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia.

Asesor  
Phd. DAGOBERTO PARAMO MORALES

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION  
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA  
NEIVA  
2017

## 1. INTRODUCCION.

Colombia es un país tropical con una gran cantidad de cuencas hidrográficas que lo posicionan en un lugar destacado en recursos hídricos en el mundo; posee una de las mayores diversidades de peces del planeta y uno de los más altos índices de biodiversidad. El país cuenta con múltiples sistemas hidrológicos diversificados en cuerpos de agua dulce, salobres y marinos, con una gran variedad de pisos térmicos con características climáticas estables a lo largo del año, con terrenos con aptitud para realizar acuicultura y con una vasta red fluvial que recorre casi todo el país, lo que ofrece un muy amplio potencial para el desarrollo de la ACUICULTURA.

En Neiva somos afortunados con la gran cantidad de ríos y fuentes hídricas que nos rodean, esto hace que la capital del Huila sea muy tradicional en el consumo de peces de río, y la favorece ofreciendo el exquisito plato de mojarra frita, a continuación se muestra el desarrollo de una investigación de marketing relacionada con la TILAPIA ROJA, más conocida como mojarra, con el fin de encontrar una buena estrategia para la venta al por mayor de la misma, apoyándonos en la existencia de una finca familiar que la produce, pero la idea es crecer y poderla comercializar a los pequeños negocios, mercados, frigoríficos y demás puntos que la venden a diario a sus clientes potenciales, hogares de todos los estratos y restaurantes.

## 2. FORMULACION DEL PROBLEMA

### 2.1 ANTECEDENTES

La piscicultura colombiana está representada por el cultivo de dos especies: tilapia (*Oreochromis* sp) y trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*) y reúne múltiples actividades económicas relacionadas que van desde la producción de alevinos hasta el levante y engorde de estos, además existe en Colombia la infraestructura suficiente y necesaria para la fabricación de alimentos concentrados lo que da un valor agregado a esta cadena. Desde 2004 hay un incremento en la demanda para el consumo de la tilapia roja a escala nacional e internacional, principalmente en el mercado de los Estados Unidos creando una oportunidad que se debe aprovechar en este sector desde Colombia.

La acuicultura en Colombia ha tenido un crecimiento equiparable al del crecimiento mundial de esta actividad, siendo en promedio el 13 % anual durante los últimos 27 años, crecimiento que se ha destacado especialmente en el campo de la mediana y pequeña acuicultura. La actividad ha ido reemplazando la producción pesquera nacional de extracción o captura, al punto que en el año 2011 representó el 51,4 % de la producción pesquera total, lo cual posiciona al país en el sexto lugar en orden de importancia de la acuicultura en América Latina.

Sin embargo, aun cuando este promedio de crecimiento supera en mucho al del resto de las actividades agropecuarias, se ha podido evidenciar que estas actividades se han realizado de manera desordenada, sin planificación, sin previsión de las afectaciones que la acuicultura puede causar en el medio ambiente y, sobre todo, sin una política gubernamental que sirva de apalancamiento y apoyo efectivo y eficiente a la actividad. Esto ha provocado que los acuicultores hayan tenido grandes problemas de orden técnico, económico, social y ambiental que han puesto en duda la competitividad del subsector.

Por ello el ministerio de agricultura y desarrollo rural- MADR junto con la autoridad nacional de pesca y acuicultura deben contribuir a la formulación de políticas así como en la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo Pesquero y Acuícola, las dos entidades, MADR y AUNAP, conjuntamente solicitaron apoyo a la FAO para formular un Plan Nacional de Desarrollo de la Acuicultura Sostenible – PlaNDAS, con el fin de que el crecimiento de la actividad se desarrolle de manera ordenada, inclusiva, participativa, equitativa, multisectorial, sistémica y con conciencia ambiental.

La producción de la acuicultura nacional está estimada cerca a las 103.198 toneladas para el año 2015, de las cuales, la acuicultura aportó el 51,4%; sin embargo, la importación y el contrabando de productos pesqueros y cultivados al país está ocupando un buen porcentaje de ese espacio, con un crecimiento significativo.

Los principales Ejes donde se concentra la Actividad Piscícola son Huila (44.46%), Meta (14.07%), Antioquia (5.97%), Tolima (4.87%) y Cundinamarca y Boyacá (3.08 y 2.22%

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

respectivamente); (Nivel Nacional su Producción llega a 103.198 Ton/año). La producción estimada de Camarón se desarrolla principalmente en la costa Atlántica Bolívar y Sucre (59.13 y 19.75% respectivamente); con una producción estimada del sector nacional de 3.264 toneladas para el año 2014.

La gestión de la Dirección Pecuaría, Pesquera y Acuícola – DPPA, se enfoca en el desarrollo de las actividades establecidas en el Plan de Acción para la vigencia 2015. Así, durante el periodo 2014 y 2015 se vienen desarrollando algunos lineamientos estratégicos, los cuales de acuerdo a la política nacional con aras de fomentar el desarrollo de la productividad y la competitividad de la Cadena Acuícola, se busca: “Mejorar la productividad y eficiencia de la cadena, buscando un acceso real a los mercados internos y externos, procurando tener una estabilidad de los ingresos de los productores, dando un incremento a las inversiones para formalizar esta actividad y por ende fomentar la organización de la Cadena Acuícola a nivel Regional”, entre algunos aspectos relevantes que se realizarán dentro de la Cadena Acuícola dentro del contexto del Plan de Acción a tratar, han sido: “Aspectos sanitarios en el embalse de Betania y su impacto en la Acuicultura”, “El proceso de llenado del Quimbo”, “La Tilapia y Trucha como especies declaradas exóticas INVASORAS por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible - MADS”, “La importación de material genético y licencias ambientales”, “Mesa de Acuicultura del SENA: Competencias Laborales”, “Estrategias de fomento del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural con las Gobernaciones: Estrategias PARES y proyectos COMPES Nariño”, “La Matriz PINES con el Ministerio de comercio - PTP”, “Normas Sanitarias y comerciales para el Pirarucú y pescado seco salado y ahumado” y “La Actualización de la Agenda de investigación y Desarrollo Tecnológico”.

De igual forma, “la Inversión en fortalecimiento de plantas de procesamiento con certificación HACCP y estándares internacionales requeridos por el mercado; para garantizar trazabilidad, inocuidad alimentaria, bienestar animal, desarrollo social y sostenibilidad ambiental.

La cantidad de acuicultores en el país se calcula en alrededor de 29.400 de los cuales, más del 99% son piscicultores y de ellos, un poco más del 90% son Acuicultores de Recursos Limitados – AREL. La actividad aporta cerca del 0,7% del PIB nacional.

Para el Gobierno Nacional de Colombia, la Pesca y la Acuicultura representan dos importantes elementos para el desarrollo productivo del sector agropecuario, así como para mejorar los índices de pobreza en las zonas rurales. En tal sentido, han sido muchos los apoyos que se le han dado a la actividad, los cuales incluyen asistencia técnica, beneficios crediticios, subsidios a través de convocatorias de fomento, programas de fortalecimiento del subsector y otros.

La Acuicultura de Recursos Limitados (AREL), corresponde a “la actividad que se practica sobre la base de autoempleo; sea de forma exclusiva o complementaria, en condiciones de carencia de uno o más recursos que impiden su auto- sostenibilidad productiva y la cobertura de la canasta básica familiar en la región que se desarrolle”; y, la Acuicultura de Micro y Pequeña Empresa (AMYPE), que corresponde a la “acuicultura practicada con orientación comercial, que genera

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

empleo remunerado, tiene algún nivel de tecnificación y no supera los límites definidos para las MYPES de cada país” (FAO, 2012).

**En el contexto general el estado de la pesca y la acuicultura en Colombia fue la siguiente:** La producción pesquera total del país ha tenido valores promedio de 160.000 toneladas anuales en los últimos 20 años; sin embargo, es importante mencionar que a principios de los 90’s las capturas de la pesca industrial representaban un 55%, las de la pesca artesanal un 25% y las de la acuicultura un 20%, pero hoy en día las mismas presentan en promedio un 29% la industrial, un 20% la artesanal y 51% la acuicultura.

En la industria pesquera y acuícola se generan más de 50.000 empleos directos dedicados a labores de acuicultura, captura y procesamiento en las plantas instaladas en tierra y cerca de 197.500 puestos de trabajos indirectos, que participan en el descargue, alistamiento de embarcaciones, transporte de productos, mantenimiento, reparaciones, así como en otros servicios generales, anexos y complementarios requeridos por estas actividades. En la comercialización de los productos pesqueros y acuícolas, tanto en el ámbito nacional como de exportación, están vinculadas cerca de 75.000 personas.

Para el año 2010 la producción piscícola nacional alcanzó las 63.166 toneladas, de las cuales el 92% se estimó a través de la encuesta piscícola aplicada a los diez departamentos más productores, y el 8% restante que corresponde a otros departamentos, y se generó a partir de los resultados de la Encuesta Nacional de Acuicultura ENA 2010. La tilapia roja es la especie que aporta el mayor volumen con el 62% de la producción, seguida por la cachama con el 16%, la tilapia plateada aporta el 14%, la trucha el 5% y otras especies el 3% restante. Por departamentos, el Huila representa el 47.65% de la producción, el Meta el 16.19%, Tolima el 7.05%, Antioquia el 6.09% y el Valle del Cauca el 3.89%. Tabla 4. Al unir la información de la Encuesta Acuícola y la suministrada por la Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente de la Gobernación de Nariño, se logró identificar un total de 5,048 granjas piscícolas (87% del universo), las cuales emplean dos sistemas productivos bien diferenciados. La gran mayoría de las granjas (92%) usan estanques o piscinas en tierra, mientras que el 8% restante produce con el sistema de jaulas, establecidas en diferentes cuerpos de agua.

La producción piscícola de todas las especies, a pesar de que se encuentra en casi todos los departamentos de la Región Andina, se concentra de manera significativa en el Huila (47.65%) y en el Meta (16.19%). La tilapia, que representa el 76% del total de la producción, Huila representó el 59% de la oferta de esta especie, seguida con una diferencia marcada por el Meta, con el 16.2%. En cachama, el mayor productor es el Meta, con una participación del 23.6 %, seguido por Santander que produce el 12.4 %. En Trucha, Antioquia produce el 38 %, le sigue Boyacá con el 27.8%. Finalmente, en otras especies (bocachico, carpa, bagres, etc.) nuevamente Huila es el mayor

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

productor con una participación del 28%, el segundo, Valle, con una participación del 10.7 %. Los demás departamentos producen otras especies diferentes a cachama, tilapia y trucha, con aportes del 42.85%, con volúmenes bajos en cada uno de ellos.

Sólo la represa de Betania, ubicada en el departamento del Huila, produjo el 32,3% de la piscicultura nacional los siguientes estudios nos muestra la continua expansión de la acuicultura y como nuestra región es necesario la creación de nuevas empresas que manejen nuevos sistemas de producción sustentable de calidad y responsabilidad con el medio ambiente y con sus clientes la utilización de nuevas tecnologías de producción a nivel mundial como África ,China ,Asia ,Europa y en países de Latinoamérica como Chile, Ecuador ,Brasil ,México donde el consumo es cada vez mayor y necesitan aprovechar al máximo sus recursos deciden a manejar sus cultivos en estanques de geomenbrana donde se siembran mayores densidades por metro cubico la utilización de agua es menor un mayor crecimiento y sanidad de los peces al permitir tener controlados cada uno de los parámetros físicos del agua . Permite al productor aplicar perfectamente la buena práctica de manejo (BPM), el sistema de producción en geo membrana ha facilitado la interacción de nuevas producciones como lo es la acu aponía donde se producen peces y hortalizas, la acu aponía aprovecha los desechos nitrogenados de los peces y por medio de filtros biográficos pasa a una nitrificación y las plantas aprovechan los minerales para su crecimiento. Purificando el agua para volver a ser reutilizada en el cultivo de los peces dando así un mejor aprovechamiento del agua y una responsabilidad con el medio ambiente.

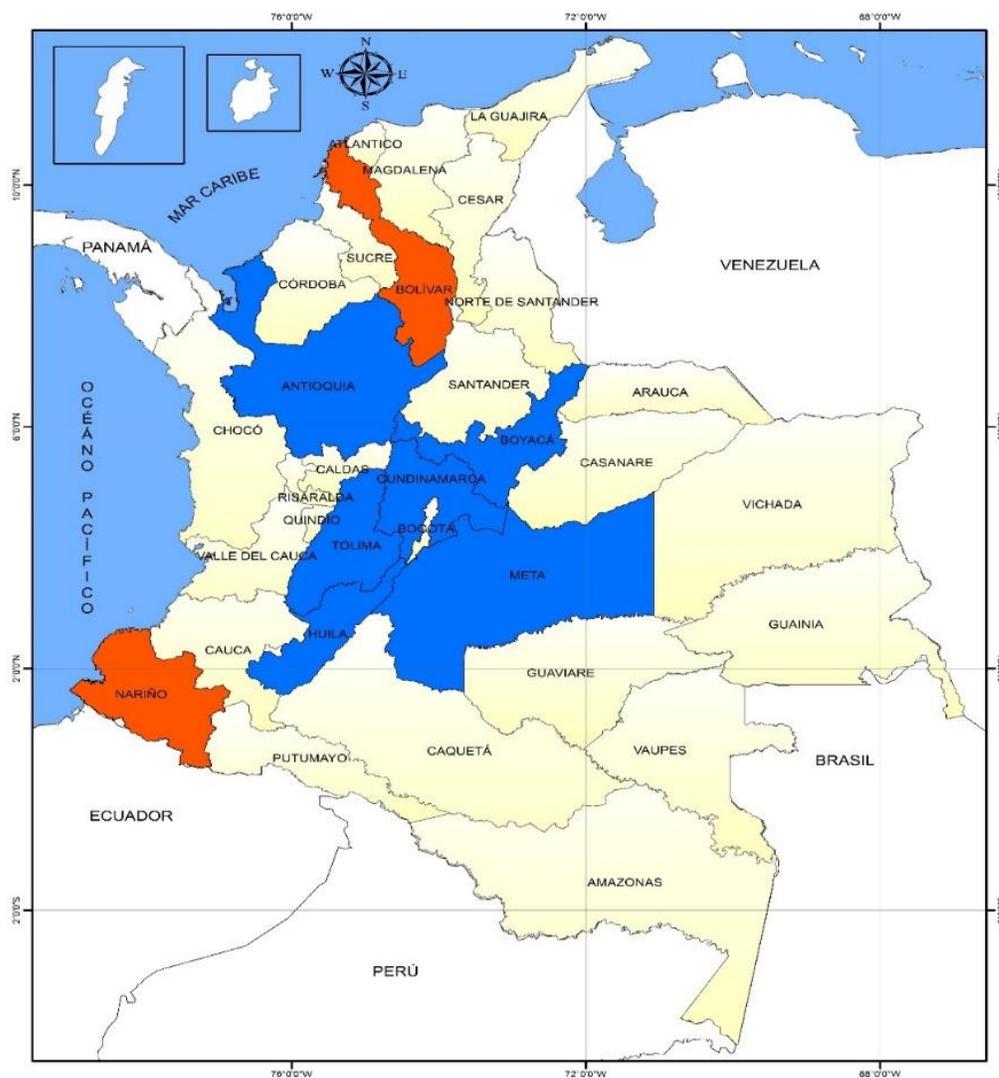
### 2.1.1 PISCICULTURA EN EL HUILA – ENTORNO NACIONAL

- Sector con un índice de crecimiento productivo del 10% anual en la última década.
- Alto potencial de mercado interno, dado el bajo consumo per cápita nacional
- Alto potencial de mercados internacionales (Ej. USA, Canadá, Alemania, Chile, Perú, Panamá)
- Favorables condiciones climáticas e hídricas (diferentes pisos térmicos
- productivos y buenas condiciones de agua para el desarrollo competitivo)
- Productos declarados de importancia nacional para la exportación, en el contexto del proyecto de Interés Nacional y Estratégico PINES.
- Sector con buenas tecnologías productivas y comerciales.

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

- La piscicultura es una actividad con excelentes condiciones de apoyo a la seguridad alimentaria y en los procesos postconflicto.
- Se desarrolla en todo el territorio nacional.

### 2.1.2 PRINCIPALES ZONAS PRODUCTORAS

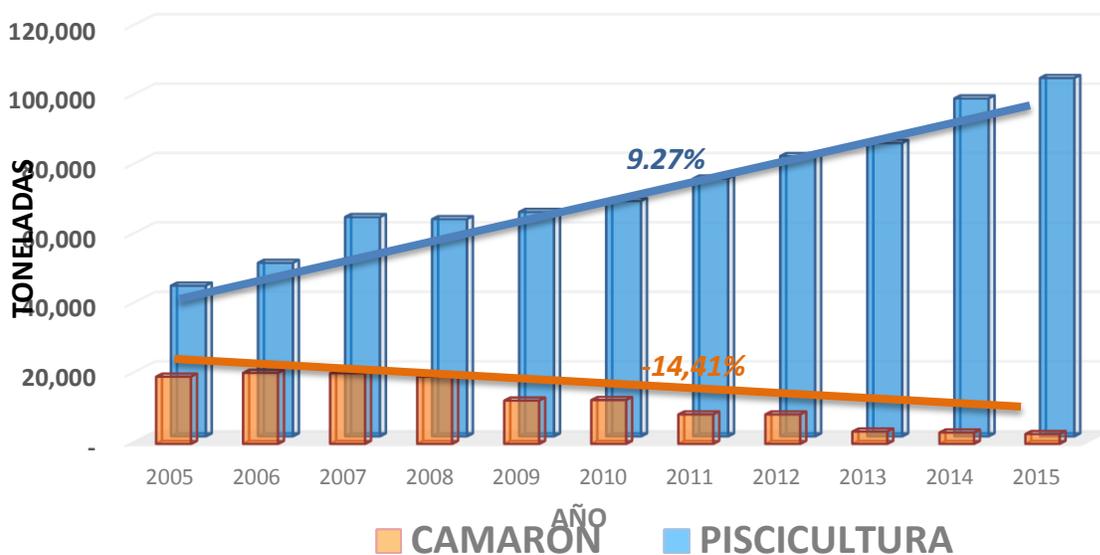


PISCICULTURA ■ ■ CAMARONCULTURA

*Fuente: Cadena Nacional Acuicultura – MADR - 2015*

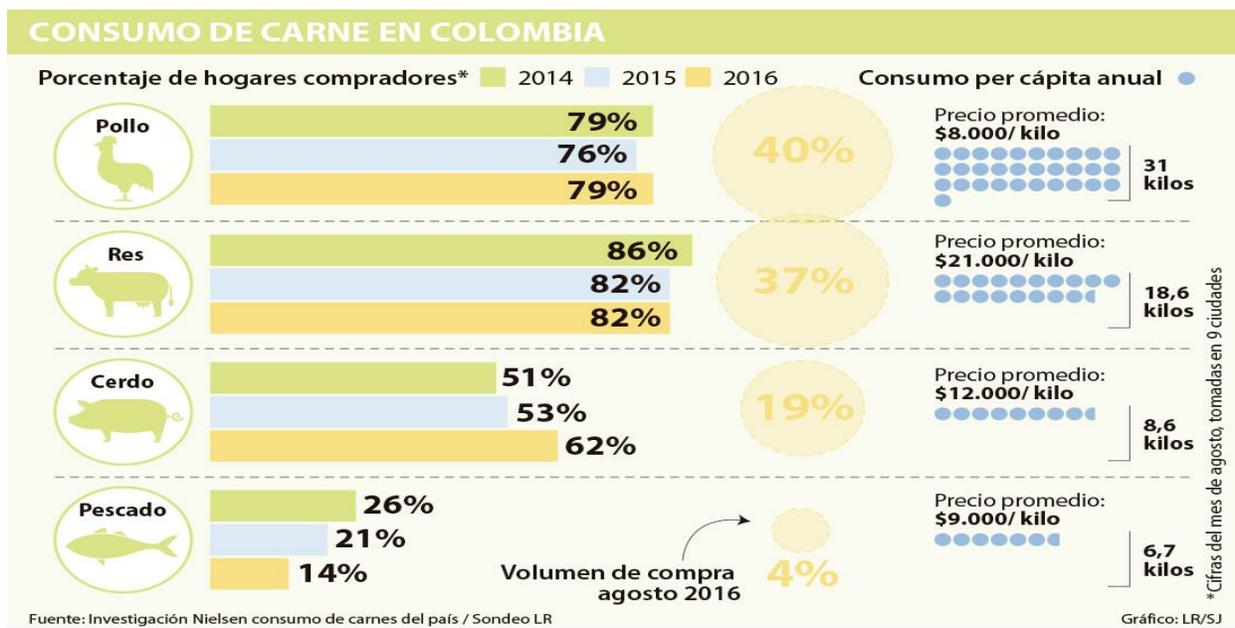
## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

### 2.1.3 PRODUCCION DE ACUICULTURA EN COLOMBIA 2005 - 2015



Fuente: Cadena Nacional Acuicultura – MADR - 2015

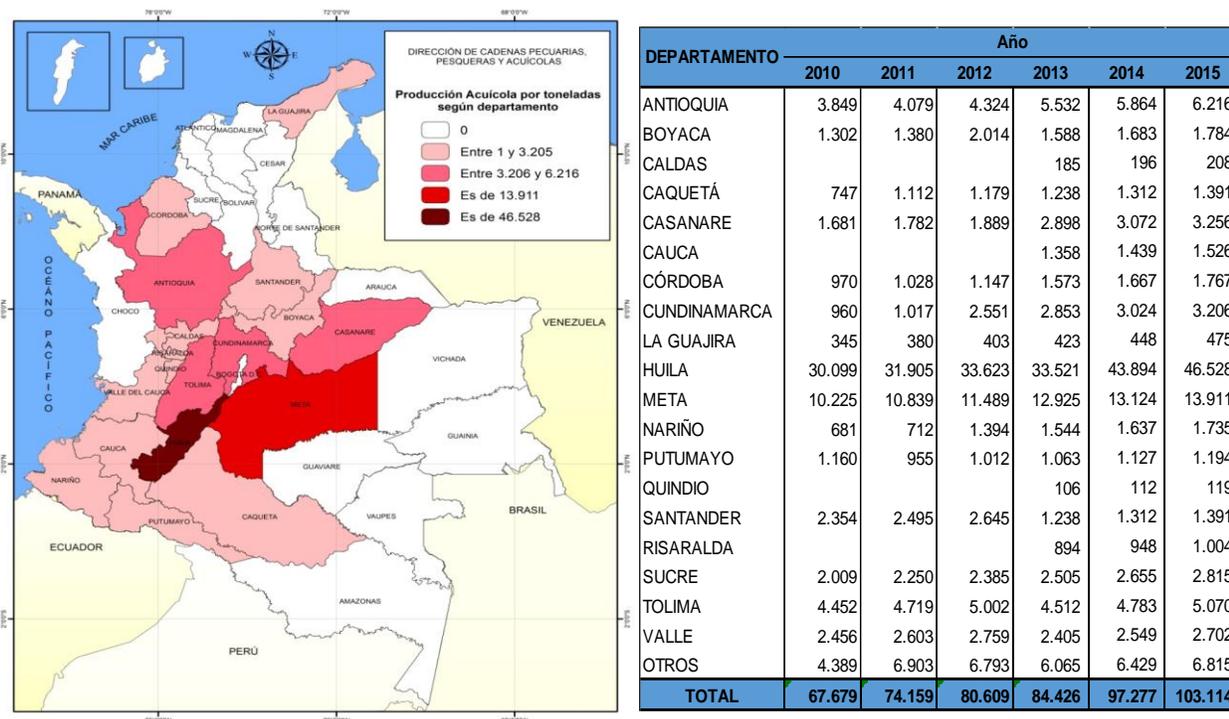
### 2.1.4 COMPARATIVO CONSUMO PERCAPITA ANUAL DE CARNES



## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

### 2.1.5 PISCICULTURA EN EL HUILA

En 2015 el Huila fue el principal productor piscícola a nivel nacional con el 45% de la producción, seguido por Meta con el 13% y Antioquia con el 6%.



La piscicultura en el Huila muestra una clara tendencia a la expansión, especialmente en lo que se refiere al cultivo de tilapia o mojarra roja (consumo local) y el cultivo de tilapia plateada o nilótica, esta última al presentar un mejor comportamiento productivo, resulta especialmente beneficiosa para la obtención de filetes de mayor tamaño y más homogéneos, dos condiciones muy importantes para la exportación.

El desarrollo de la cadena piscícola ha sido bastante exitoso y ha generado múltiples oportunidades productivas, hoy en día, con base en sus ventajas comparativas y competitivas, el departamento es el primer productor de tilapia a nivel nacional.

En el Huila están localizadas 73 empresas, cuatro de ellas jalonan la exportación de filete de tilapia y entre todas generan más de 4.300 empleos.

### 2.1.6 VENTAJAS COMPARATIVAS DEL HUILA

- Las sociedades opitas cuentan con ciertas ventajas competitivas como la represa Betania, una temperatura ideal para el cultivo, excelentes corrientes y oxígeno de aguas provenientes del río Magdalena.

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

- Según, Diego Alejandro Niño Sánchez, funcionario de la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (Aunap), Colombia compete con la calidad y la frescura de su producto. En un solo día, la tilapia sale de Neiva para el aeropuerto internacional Eldorado y de allí al mercado de Miami en Estados Unidos.
- La tilapia negra es la ideal para exportar debido a su constitución: cabeza corta, lomo grande, rápido crecimiento, carne muy apetecida; 99% de la producción se exporta para EE.UU. y 1% restante para el mercado suramericano. Los mayores competidores en el sector son China, Honduras, Costa Rica y Ecuador, aseguró Niño Sánchez.

### 2.1.7 SISTEMAS DE PRODUCCION

- Acuicultura extensiva: baja densidad de siembra, alimentación con lo que los peces encuentran en el medio en que están confinados.
- Acuicultura semi-intensiva: densidad baja de siembra entre 2 a 20 peces/m<sup>2</sup> y complementación de la alimentación natural con aportes exógenos de alimentos
- Acuicultura intensiva: alta densidad de siembra: en jaulas o estanques con densidades de 80 hasta 220/m<sup>2</sup> y dependencia total de alimentación exógena y oxígeno.

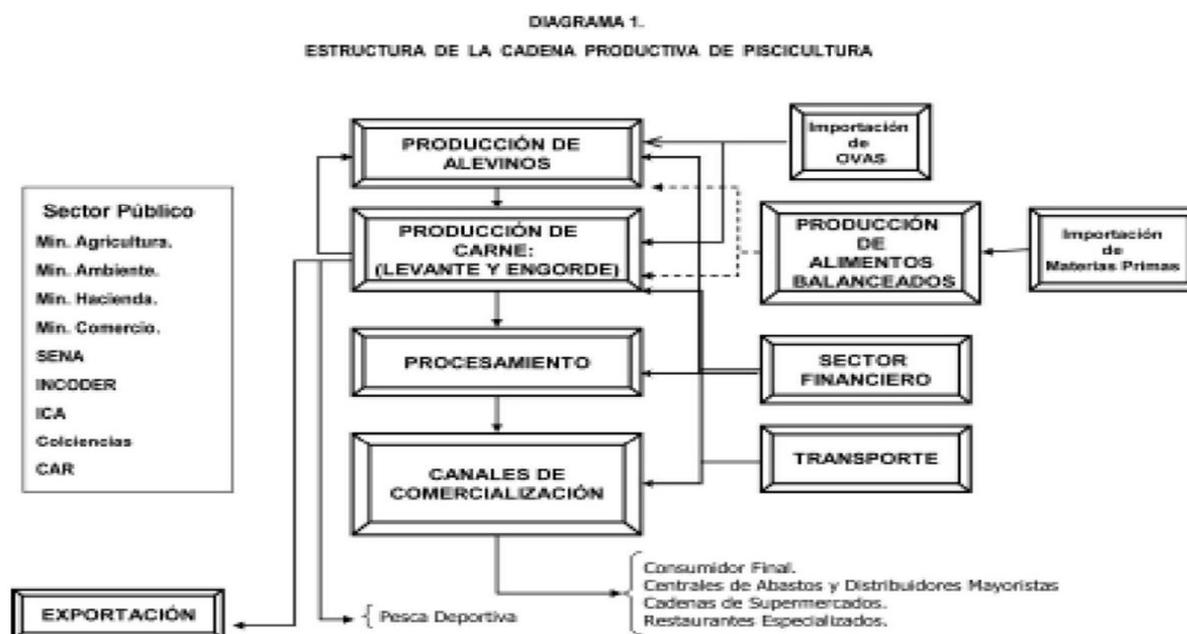
#### 2.1.7.1 TIPOS DE ESTANQUES

- Estanques en tierra.
- Jaulas o jaulones en cuerpos de agua, generalmente de uso público como embalses de hidroeléctricas o grandes reservorios de agua.
- Estanques de cemento, geomembrana o fibra de vidrio



## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

## 2.1.7.1 ESTRUCTURA DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA PISCICULTURA.



*Estructura de la cadena productiva de piscicultura. Tomado: ministerio de agricultura y desarrollo rural observatorio agro cadenas Colombia.*

La piscicultura es la única actividad que muestra avances significativos en la conformación de cadenas productivas, bien integradas y coordinadas en comercialización y transformación, con procesos que dan valor agregado al producto final, permitiendo producir bienes de calidad que se ajustan a los requerimientos de los mercados nacionales e internacionales.

A nivel nacional, el Huila lidera el registro de producción, lejos de sus principales competidores que son los departamentos de Meta y Tolima. En total el departamento de Meta sumó una producción piscícola de sólo 12.667 toneladas, mientras que Tolima registró 5.515 toneladas. El cuarto departamento a nivel nacional con mayor producción es Antioquia, con sólo 4.767 toneladas.

Según el Ministerio de Agricultura, en total el año pasado la producción piscícola nacional llegó a 88.871 toneladas, evidenciando que en la actualidad el Huila aporta el 41,71 por ciento del total de la producción colombiana.

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

Incluso, se conoció que la dinámica de producción del Huila ha mostrado un crecimiento promedio del 21,5 por ciento en los últimos ocho años, pasando de producir 7.776 toneladas de tilapia en 2003 a 31.619 toneladas en 2011, lo que representa el 66 por ciento del total de producción de tilapia nacional, pues esta última asciende a 47.400 toneladas.

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

### 2.2 JUSTIFICACION

Actualmente el cultivo de mojarra roja del Departamento del Huila se ha venido desarrollando de forma artesanal, sin embargo la pesca se está viendo comprometida por factores externos como la sobre pesca, la contaminación ambiental, el calentamiento global, la explotación minera y la construcción de represas. Por tal motivo se ve la alternativa de realizar cultivos de esta especie de una forma más innovadora y controlada para garantizar la calidad en el producto final, el cual será comercializado para elevar el consumo per capital.

El departamento cuenta con un gran potencial para el cultivo de la mojarra roja enfocado en sus condiciones climáticas y de facilidad de adquisición de los recursos naturales para dicho cultivo, por lo tanto, se desea brindar una empresa que ofrezca mojarra roja como alimento de alta demanda en la comunidad de influencia a un precio asequible y adicionalmente, que genere valor a sus inversionistas.

Atraves de cooperativas y juntas de campesinos que desean emprender en la creación de cultivos de Mojarra Roja como proyecto de inversión, se plantea la posibilidad de brindarle un estudio técnico de inversión atendiendo a los recursos mínimos económicos necesarios para poner en marcha un negocio de esta naturaleza.

La explotación de este recurso aumenta la participación en el mercado del consumo de mojarra roja, ofreciendo un producto salubre y fresco. Adicionalmente, la inversión en infraestructura impulsa el sector turístico para que contribuya a la comercialización de mojarra roja y a su vez impactando socialmente de forma positiva generando empleo a la región.

### 2.3 DELIMITACION

#### 2.3.1 DELIMITACION GEOGRAFICA

El Municipio de Yaguará comprende una extensión de 32.900 hectáreas, de las cuales 105.7 hectáreas corresponden al casco urbano y las 32.794,3 hectáreas restantes al área rural. De este último hectareaje el 54% (17.707 hectáreas) son susceptibles a la erosión, debido principalmente al relieve escarpado asociado a la baja fertilidad.

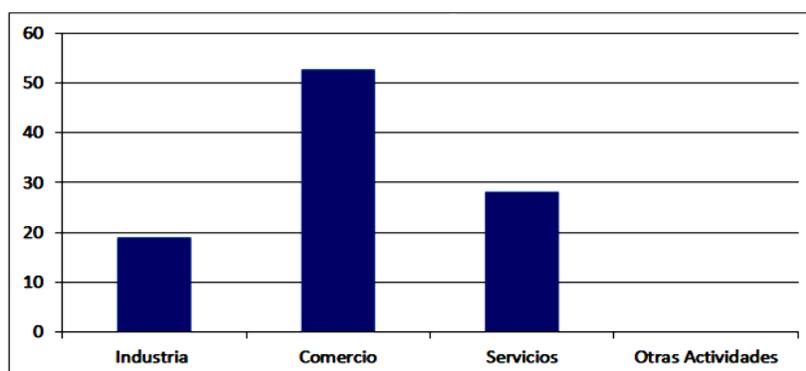
De acuerdo al E.O.T, la división política el Municipio está conformada por 10 veredas y una cabecera urbana. Actualmente, el Municipio está dividido en 20 barrios en el casco urbano, así: Los Samanes, Tungurahua, Guayabal, Guayabal II y III Etapa, San Carlos, Las Ferias, La Victoria, La Milagrosa, Las Villas, Las Acacias, Los Lagos, Las Mercedes, La Trinidad, Santa Ana, San Vicente, La Mochila, Francisco Gómez Quintero, Santa Bárbara, Los Pinos y Ciudadela San Pedro. La sector rural lo componen 10 vereda: Letrán, Upar, Viso, Jagual, La Paz, Flandes, La Floresta, Arenoso, Vilú y Bajo Mirador.

Referente a la actividad económica, se ha determinado que el 19% se dedican a la industria, el 52.8% al comercio, el 28.1% a servicios y el 0.1% a otra actividad (ver gráfico 1). De igual manera, se determinó que el 81% de las viviendas rurales ocupadas tenían actividad agropecuaria (gráfico

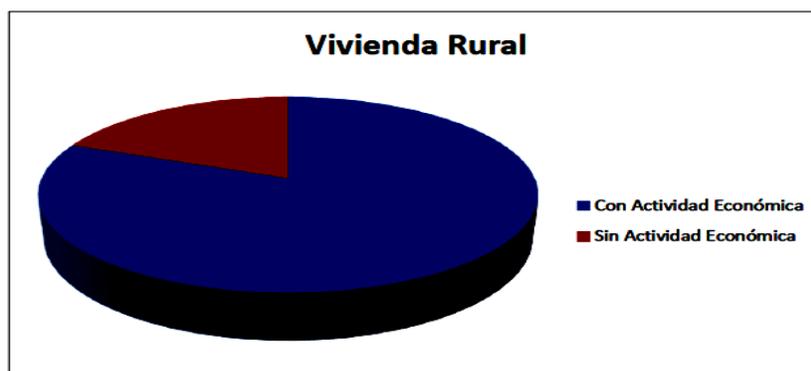
## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

2) y que el 78.7% de ellas se dedican a la actividad agrícola, 89.3% a actividad pecuaria y el 16.5% a actividad piscícola (gráfico 3).

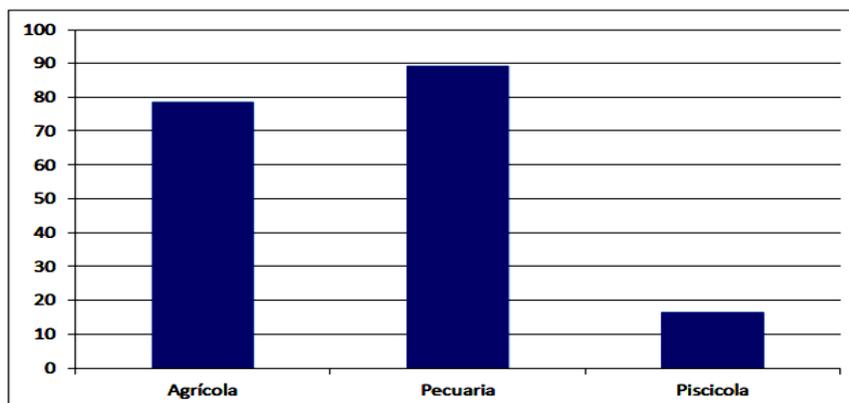
**Gráfico 1. Establecimiento según actividad económica.**



**Gráfico 2. Unidades censales(vivienda rural) con actividad agropecuaria**



## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

**Grafico3. Porecentaje de tipos de cultivos en las unidades censales**

Fuente: DANE Censo 2005

Existen en el departamento del Huila alrededor de 4.000 productores distribuidos en los 37 municipios, con una producción de 14.800 toneladas por año, de las especies tilapia roja, muy apetecida por su exquisito sabor, y la que popularmente se denomina mojarra plateada. Esta última es la más adecuada para producir el filete que, en su mayoría, se destina a la exportación.

Para el pequeño productor que tiene sus estanques en la finca o parcela, el cultivo de tilapia le representa no sola una nueva fuente de ingresos, sino también un excelente producto de consumo para mejoramiento nutricional de la familia.

Según los estudios acuícolas nacionales el Huila aporta el 47% de la producción de esta especie. Los canales de comercialización son las centrales de abastos, los almacenes de cadena, el mercado local y los distribuidores minoristas. La industria piscícola se ha hecho eficiente y ofrece perspectivas favorables, al fortalecimiento de las capacidades locales, al apoyo de la transferencia de tecnología y al desarrollo de conocimiento sobre la materia.

Los principales lugares de producción de tilapia roja son los departamentos del Huila, Tolima, Antioquia, Santander, Meta y Valle del Cauca, que aportan aproximadamente el 75 por ciento de la producción. La superficie aproximada es de 525 hectáreas, aunque existen proyectos en jaulas flotantes que ocupan entre 2 y 5 ha en total, pero en donde se manejan altas producciones por unidad de volumen. Existen proyectos que se han construido en áreas dedicadas a la ganadería donde el agua generalmente es llevada por gravedad, proveniente de ríos o quebradas, aunque en ocasiones se debe bombear. El alimento utilizado es concentrado con 48 por ciento, 30 por ciento y 24 por ciento, de valor proteico y se le usa para las diferentes fases de iniciación, preengorde y engorde. Es elaborado por diferentes empresas productoras de balanceados (INPA, 1996), y los fertilizantes que se usan son de tipo orgánico (estiércol de ganado, aves o cerdos) y químicos (15-15-15; 10-30-10; urea, superfosfato, cal agrícola, dolomita y calfos entre otros). La producción por hectárea es de aproximadamente 30 a 50 toneladas/hectáreas/año, con densidades de siembra de

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

hasta 20 peces/m<sup>2</sup> o 6 - 8 Kg/m<sup>2</sup> en estanques. Esta especie se cultiva también en jaulas flotantes en embalses artificiales, principalmente en el embalse de Betania en el departamento del Huila. En estos últimos se ha desarrollado una tecnología propia, con altas producciones por unidad de volumen, del orden de los 150 peces/m<sup>3</sup> o 50 kg/m<sup>3</sup>.

**Tabla 1. Participación municipal en la producción departamental, año 2010 (jaulas y jaulones)**

| <b>MUNICIPIO</b> | <b>Producción (Ton/año)</b> | <b>Participación (%)</b> |
|------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Campoalegre      | 7.725,3                     | 52,53                    |
| Yaguará          | 5.485,7                     | 37,30                    |
| Hobo             | 1.485,4                     | 10,10                    |
| Palermo          | 11,1                        | 0,08                     |
| <b>TOTAL</b>     | <b>14.707,6</b>             | <b>100,00</b>            |

Fuente: Anuario Estadístico del Huila, 2010

### 2.3.2 TEMA

Consolidación de la piscícola productora de mojarra roja, siguiendo las técnicas de producción, los cuidados de los cultivos, la calidad del producto final, el mejoramiento continuo de los procesos y lo más importante encontrar la estrategia de comercialización para que sea vendido a nuestros clientes.

Para conocer del proceso de la producción de la tilapia, las siguientes son las técnicas y condiciones que se necesitan para obtener el producto a comercializar:

#### 2.3.2.1 TECNICAS DE PRODUCCION

##### **Cultivo:**

La tilapia puede ser cultivada en diferentes medios como: Cultivo en Jaulas, Cultivo en Estanques; siendo el más común los estanques, dada su tolerancia a una baja calidad de agua. Por lo general se utiliza como monocultivo, aunque también se ha utilizado en policultivo especialmente cuando la tilapia es la especie de importancia secundaria.

El rango óptimo de temperatura para la reproducción es de 25 a 30° C y el mínimo es de 21° C (PRODUCE, 2004).

##### **Condiciones de cultivo:**

- **Hábitat:**

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

Aguas cálidas (25 a 34°C), Aguas lénticas Son especies aptas para el cultivo en zonas tropicales y subtropicales. Debido a su naturaleza híbrida, se adapta con gran facilidad a ambientes lénticos (aguas poco estancadas), estanques, lagunas, reservorios y en general a medios confinados.

- **Tiempo de cultivo:**

Bajo buenas condiciones de 7 a 8 meses, cuando se alcanza un peso comercial de 300 gramos (depende de la temperatura del agua, variación de temperatura día vs. noche, densidad de siembra y técnica de manejo) (Mundo Tilapia, 2010).

- **Reproducción:**

La reproducción natural de la tilapia ocurre de distintas maneras, según la especie. En las especies del género *Oreochromis* como (*O. aureus*, *O. mossambicus* y *O. niloticus*), el macho fertiliza los huevos depositados por la hembra en el suelo y luego ésta los recoge y los incuba en su boca hasta que eclosionan. Mientras que en especies de otros géneros como *T. rendalli* y *T. zilli*, los huevos son depositados e incubados en nidos excavados por el macho y la hembra, donde ambos padres cuidan de sus huevos y larvas.

La facilidad con que la tilapia produce alevines la hace una buena especie de cultivo. Sin embargo, esto debe ser controlado por el cultivador debido a que la supervivencia de los juveniles es alta, lo que provoca una sobrepoblación (Mundo Acuicola Pesquero, 2008).

- **Nutrición y Alimentación:**

La nutrición en las tilapias se basa en el tipo de alimento que se le suministra, pudiendo ser exclusivamente proveniente de la fertilización de los estanques o reservorios (en forma orgánica e inorgánica, debiendo monitorearse la dinámica del oxígeno disuelto en el medio de cultivo.

La producción industrial de *O. niloticus* requiere del suministro de un alimento mínimo con 30% de proteínas, se ha determinado que tenores de proteína entre 25 a 45% no afecta la reproducción de la tilapia, el alimento vivo es importante como iniciador del cultivo (pre cría), el óptimo de digestibilidad es a 25°C, Se pueden alimentar las tilapias con dietas sin harina de pescado siempre y cuando se satisfaga el requerimiento de aminoácidos.

- **Riesgos y Enfermedades:**

Los peces no mueren, en todos los casos, por causa de agentes patógenos, también pueden verse afectados por factores físicos, químicos, biológicos o de manejo. Los alevines y larvas de tilapia son severamente atacados por parásitos como: Trematodos monogéneos que puede causar manchas oscuras en la piel, aletas erosionadas, mucosidad excesiva y producción de tilapia en infestadas., los que provocan mortandades de hasta el 50%. Digéneos que normalmente causan la aparición de los gusanos blancos o amarillos en la piel de la tilapia.

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

En caso grave, el parásito puede causar hemorragias de la piel y la muerte. Otra enfermedad en la tilapia que provoca altas mortandades (10-15%), es el ataque de una bacteria oportunista (*Streptococcus*) que puede causar hemorragias oculares frecuentes.

- **Oxígeno:**

Es el requerimiento más importante, al igual que la temperatura, para los cultivos de las especies hidrobiológicas.

Su grado de saturación es inversamente proporcional a la altitud y directamente proporcional a la temperatura y el pH. El rango óptimo está por encima de las 4 ppm medido en la estructura de salida del estanque.

| Oxígeno (ppm) | Efectos   |
|---------------|---|
| 0.0 – 0.3     | Los peces pequeños sobreviven en cortos periodos. |
| 0.3 – 2.0     | Letal en exposiciones prolongadas.                |
| 3.0 – 4.0     | Los peces sobreviven pero crecen lentamente.      |
| > 4.5         | Rango deseable para el crecimiento.               |

- **Temperatura:**

El rango óptimo de temperatura para el cultivo de tilapias fluctúa entre 28 y 32°C, con variaciones de hasta 5°C. Los cambios de temperatura afectan directamente la tasa metabólica, mientras mayor sea la temperatura, mayor tasa metabólica y, por ende, mayor consumo de oxígeno.

Variaciones grandes de temperatura entre el día y la noche deben subsanarse con el suministro de alimentos con porcentajes altos de proteína (30%, 32%, etc.).

- **Salinidad:**

Las Tilapias son peces de agua dulce que evolucionaron a partir de un antecesor marino, por lo tanto conservan en mayor o menor grado la capacidad de adaptarse a vivir en aguas saladas (eurihalinas).

- **PH:**

El rango óptimo está entre 6.5 a 9.0. Valores por encima o por debajo, causan cambios de comportamiento en los peces como letargia, inapetencia, disminuyen y retrasan la reproducción y disminuyen el crecimiento.

- **Requerimientos de proteína para la tilapia:**

Según su peso son los siguientes:

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

| Rango de peso (gramos) | Nivel óptimo de proteína (%) |
|------------------------|------------------------------|
| Larva a 0.5            | 40 - 45%                     |
| 0.5 a 10               | 40 - 35%                     |
| 10 a 30                | 30 - 35%                     |
| 30 a 250               | 30 - 35%                     |
| 250 a talla comercial  | 25 - 30%                     |

- **Estado de desarrollo**

Para el desarrollo del proyecto se cuenta con una finca ubicada en el Municipio de Yaguara – Huila, en la cual se cuenta con 2 hectáreas con dos estanques en tierra, terreno propio, aptas para piscicultura, buen recurso hídrico y buenas vías de acceso, 1/2 hectárea de la finca se encuentra ubicada la casa y los estanques que se están en producción en este momento. Se realizara una bodega para el almacenamiento de insumos. Se realizaran adecuaciones a los estanques en tierra.

Para la puesta en marcha del proyecto se espera la aprobación por parte del Fondo Emprender para realizar la adecuación de las instalaciones que existen y la compra de los alevinos, maquinaria e insumos para la producción.

Para tal propósito la empresa coordinará las siguientes actividades:

- Apoyo de consultores para el área de mejoramiento genético conformado por Médicos Veterinarios, Zootecnista, y junto con el gerente, se forme un equipo altamente calificado para la innovación y desarrollo.
- Realizar constantes estudios de mercadeo que determinen la aceptación del producto y las posibilidades para el lanzamiento de nuevos productos.
- Desarrollar niveles de calidad de producción y del producto de acuerdo a estándares de calidad adoptando las Buenas Prácticas acuícolas (BPG).
- Capacitar al equipo interdisciplinario de la compañía en las diferentes áreas y procesos de producción y comercialización.
- Realizar y crear un flujo de ideas claves para el desarrollo de nuevos productos en la industria a la cual pertenece la empresa.

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

- **TRANSPORTADORES:** Para este grupo de apoyo encontramos que en Colombia existen empresas con gran experiencia y excelente servicio, especialmente en los servicios prestados para encomiendas de no perecederos. El gran volumen que manejan algunos de los productores hace que el servicio prestado por estos no tenga la excelencia necesaria para ser contratados. Para otros, la contratación de estos servicios suple perfectamente sus necesidades.

Podemos decir que el sector cuenta en general con un buen apoyo logístico, pero la necesidad de especialización para el manejo de los productos perecederos de un sector con tal potencial es evidente.

- **COMERCIALIZADORES Y EXPORTADORES:** Es la última etapa donde se distribuye el producto en vehículos a cliente en venta directa, restaurantes, hoteles, hosterías. Ofrecimiento directo del producto a los clientes a través de tarjetas de presentación. Es muy importante mantener las buenas relaciones públicas con todas las personas y organizaciones relacionadas con el negocio. Por medio de cartas de presentación la empresa se dará a conocer ante otro tipo de entidades como proveedores, mayoristas de mojarra roja con el objetivo de realizar contactos comerciales.

- **PROVEEDORES DE INSUMOS:** Las empresas del sector deben comprar de sus proveedores materiales importantes para la producción de filete de tilapia con la calidad deseada. El alimento del animal es clave al momento de hablar sobre la calidad de la carne, el crecimiento del animal y otra serie de características. Debido a las regulaciones en cuanto al cuidado de los cuerpos de agua y a la búsqueda de mejor tasa de crecimiento, el desarrollo de alimentos de alta calidad no ha tenido gran retraso. Los productores pueden elegir el alimento con la flotabilidad y porcentaje de proteína deseados (principales factores para medir las propiedades del alimento). Además, encontramos que en el inicio de la cadena de valor, algunas de las empresas deben comprar las ovas del pescado para tener un animal de calidad. Para ello, muchas veces las empresas grandes dentro del país se convierten en los mismos proveedores puesto que las ovas sobrantes son de gran calidad. Para los demás insumos y materias primas (ej. Empaques, material relacionado con el procesamiento del animal, entre otros) se ha mantenido una calidad importante en Colombia, por lo cual se ha podido contar con los materiales correctos para ofrecer un producto de óptima calidad.

- **Descripción del proceso**

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

La producción de alevinos, el levante y engorde de los peces son las principales actividades dentro de la piscicultura. En el proceso de producción de Tilapia Roja se lleva a cabo mediante los siguientes procedimientos:

### ➤ **SIEMBRA, PRECIA, LEVANTE, ENGORDE Y COSECHA:**

- **SIEMBRA:** importante tener en cuenta para la siembra de semilla los siguientes aspectos: Conteo preciso de una muestra o del total de la semilla (volumétrico, por peso o manual, es decir conteo individuo por individuo). Aclimatación de temperatura: el agua de las bolsas de transporte de alevinos se debe mezclar por lo menos durante 30 minutos con el agua del estanque que se va a sembrar.

Esta siembra se hace en el estanque de levante que tiene un volumen de 78,3 m<sup>3</sup>, con un equipo de aireación independiente y un de monitoreo continuo de los parámetros de Ph, Oxígeno disuelto, temperatura mediante un sistema de información desarrollado en in-house basado en sensores conectados a un PLC (control lógico programable), los datos recolectados son enviados mediante conexión de red al servidor de aplicación central donde se almacenarán y procesarán los datos. Basados en la información recolectada el sistema ejecuta acciones autónomas para controlar los umbrales óptimos del estanque, dichos umbrales fueron establecidos previamente en el sistema de información como línea base de los rangos permitidos para la crianza.

El sistema de información almacenará el histórico de los eventos recolectados y proporcionará interfaces de reporte de inteligencia de negocios y tendencias en general, que permitan tomar decisiones de optimización de los parámetros de condiciones vitales de los estanques, entre otras acciones que haya lugar.

Este monitoreo se hace durante todo el proceso de producción siembra, precia, pre engorde, engorde y cosecha.

- **PRECIA:**

Esta etapa comprende el cultivo de los alevinos de tilapia, con pesos de 1 a 5 g. Los estanques de cultivo generalmente usados, están entre 350 - 800 m<sup>2</sup>. La densidad de siembra es de 100 - 150 peces por m<sup>2</sup> en lago, con buen porcentaje de recambio de agua (10 -15% día).

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

En esta fase, los alevinos son alimentados con alimento balanceado que contienen 45% de proteína, suministrándoseles una cantidad equivalente del 10 al 15% de su biomasa, con raciones distribuidas entre 8 a 10 veces diarias.

- **CRECIMIENTO:**

Esta fase comprende entre los 50 a 150 g. Generalmente se realiza en estanques de 450 a 1500 m<sup>2</sup>, con una densidad de siembra de 20 a 50 tilapias por m<sup>2</sup>, con recambio de agua constante (10 - 15% día).

En este periodo las tilapias son alimentadas con alimento balanceado, con 40% de contenido proteico, suministrándoles la cantidad de alimento entre el 6 - 10 % de la biomasa, distribuidos entre 4 a 6 raciones al día. En esta etapa la protección necesaria debe ser contra pájaros mayores, tales como águilas, garzas, guaco, patos, entre otros.

- **PREENGORDE:**

Esta fase comprende la crianza de la tilapia desde entre los 80 gramos hasta 220 gramos, Generalmente se realiza en estanques de 1000 a 5000 m<sup>2</sup>, con densidades entre 1 a 30 peces por m<sup>2</sup>. En densidades mayores de 12 animales por m<sup>2</sup>, es necesario contar con sistemas de aireación o con alto porcentaje de recambio de agua (40 a 50%). En nuestro caso la etapa de preengorde, los peces son clasificados por talla para ser cambiados a los estanques de engorde que tienen un volumen de agua de 135 m<sup>3</sup> y la densidad de siembra es de 50 peces por m<sup>3</sup>.

- **ENGORDE:**

Esta fase comprende el cultivo de la tilapia desde los 150 g hasta el peso de cosecha. Generalmente, se realiza en estanques de 12 m. de diámetro y un volumen de agua de 135 m<sup>3</sup>, con densidades de 50 peces por m<sup>3</sup>.

En lo posible, es necesaria mayor protección antipájaros y seguridad contra robos, debido al tamaño del animal. El alimento balanceado debe contener 38 -33% de proteína, suministrando entre el 1.5 - 3 % de la biomasa, distribuida diariamente de 3 a 4 veces. Para la exportación de deberán obtener peces de 100 g en la precría, para llegar a obtener en 24 semanas peces de 600 g que serán aptos para la exportación de filetes, esto permite dos campañas anuales con cultivos paralelos de pre cría y engorde.

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

- **COSECHA:**

En esta etapa una noche antes se debe bajar el nivel del agua en el estanque, manteniendo un flujo constante del agua, temprano en la mañana se ha de iniciar la cosecha. Se suspende la alimentación un día antes y la implementación de medicamentos 30 días antes de la cosecha. La venta en vivo es la mejor opción para la comercialización de los productos de excelente calidad, con la seguridad de que el transporte sea tecnificado.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

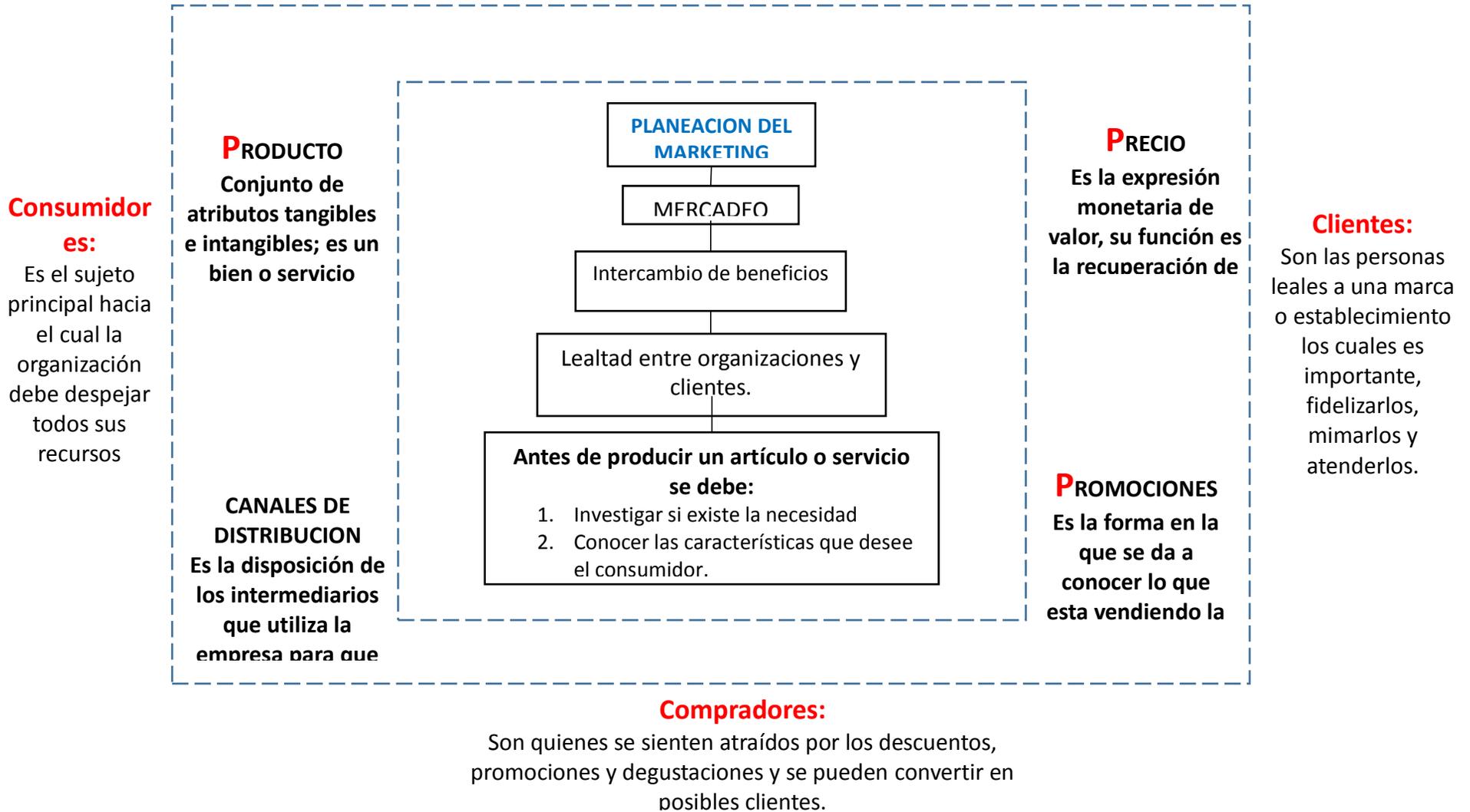
Determinar la estrategia de marketing, para la comercialización de la mojarra roja en la ciudad de Neiva.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- 1.** identificar el segmento de mercado para la comercialización de la mojarra roja.
- 2.** Identificar el contenido del posicionamiento de la estrategia.
- 3.** Formular los programas de marketing de acuerdo a tipo de estrategia que hemos escogido.
- 4.** Conocer las ofertas o estrategias de los competidores

### 4. MARCO TEORICO

#### LAS 4 P



## 5. PLANEACION DEL MARKETING DE LA MOJARRA ROJA

La planeación del marketing es un proceso fundamental de una organización, pues aparte de producir la tilapia, debemos pensar en cómo lo vamos a almacenar, transportar, debemos fijar un precio de acuerdo a nuestros competidores, distribuirlo, hacerle la publicidad y venderlo.

### 5.1 METODOLOGIA

- Para obtener estas respuestas, escogimos el segmento del mercado de acuerdo al cuestionario acordado (ver anexo 7.1), visitamos cinco lugares, donde se vieron las 3 diferentes formas como se comercializa en Colombia.
  1. Comercialización artesanal: La realizan pequeños productores que manejan entre 1 y 3 estanques manejando producciones espontaneas sin manejar ciclo de edades y el producto se vende directamente en la finca, vereda o municipio.
  2. Comercialización directa con compradores: En este negocio el comprador identifica el productor y el negocio se realiza directamente en la unidad productiva, el productor realiza la pesca y se entrega en pie de estanque, la producción es transportada por el comprador hasta la planta procesadora en donde es eviscerada, el proceso de beneficio lo cancela el comprador, luego se pesa el producto y se cancela de contado o un plazo no mayor a 5 días. En este caso el comprador tiene identificado su segmento para comercializarlo.
  3. Mayoristas y centrales de abastos y exportación: Para acceder a negocios con los mayoristas se debe tener una producción estable de más de 40 toneladas mensuales para tener el mercado asegurado y el producto se entrega completo refrigerado en bolsas de polietileno o en forma de filete.
- Después de las visitas, integramos las respuestas y tabulamos la información, de tal manera que encontramos conclusiones de falta de marketing muy importantes entre estas la más importante es el servicio al cliente.

## 6. RESULTADOS

### 6.1 SEGMENTO DE MERCADO IDENTIFICADO.

- Durante el recorrido que hicimos, notamos que los lugares tienen en común varias cosas, pues los locales tienen un promedio de 9 m<sup>2</sup>, indiscutiblemente y como siempre debe ser, el dueño al frente de su negocio recibiendo el dinero, cuentan con 1 o máximo 2 empleados, y tienen neveras vitrinas donde el cliente puede ver y observar los productos, el común denominador es la mojarra, porque normalmente donde venden pollo, venden mojarra, como hay otros que solo venden mojarra y muchas más especies de pescado, también encontramos que aunque el producto es de buen aspecto y agradable a la vista, los negocios no son muy higiénicos, pues los lugares tienen un olor característico y un aspecto “sucio” en pisos y paredes. Bueno y por último y más importante que todos los pequeños comerciantes de mojarra, le compran al señor Sierra, alias en “diablo”. Parece bueno resaltar que ninguno de sus proveedores le hacen descuento, ofertas o promociones.

#### 6.1.1 LUGARES VISITADOS

##### FRIGORIFICO EL TRIUNFO



##### PROPIETARIA: Clemencia Pajoi

- En el frigorífico el triunfo, la atención fue buena, muy amable doña clemencia, ella tiene un local de más o menos unos 10 m<sup>2</sup>, maneja principalmente el pollo pero también vende mojarras y bagre, que para ella son los peces que más se venden, compra alrededor de 100 libras, no es

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

mucho pero con eso es suficiente. La vitrina se ve limpia y agradable pero el entorno no es de gran agrado, ni el olor ni el ambiente. Doña clemencia le compra la mojarra a “el diablo”.

### PEZQUERA DEL SUR

**PROPIETARIO: Jorge Enrique Valencia**



- En la pezquera del sur no manejan vitrina, es al aire libre que se exhiben los pescados, y venden mucha más diversidad como la cachama, el bagre, el bocachico, capaz, mojarra negra y mojarra roja por supuesto, el local de igual manera no es cerrado, tiene unas neveras cerradas, unos mesones en concreto y un lavaplatos, todo esto abarca unos 12 m<sup>2</sup>. Cuando hicimos la visita estaban una empleada y el dueño del negocio. Don Jorge hace una compra semanal de 600 libras semanalmente, y cuando es temporada pues aumenta la cantidad, su compra se las hace a su gran amigo “el diablo”. Así como doña clemencia.

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

### FRIGOLIFICO RICO POLLO

PROPIETARIO: Diberyan Polania



- En rico pollo, en cuanto a aspecto se parece al triunfo, pero la venta del pescado es mayor, pues allí compran alrededor de 620 ibras semanales, el local es mas pequeño que el de doña clemencia, tiene alrededor de 9m2, y de igual manera le compran a el diablo o a dispez, pero el primero es el diablo.

### FRIGOLIFICO PACANDE

PROPIETARIA: Alba Barón



## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

- En pacande la experiencia no fue muy agradable, pues la propietaria no presto mayor interés en resolver nuestras dudas, sin embargo se evidencio que el local tiene unos 9m2, que en su mayoría venden pescado de mar y que las mojarra que venden son de “el diablo”, notamos un espacio muy desordenado y muy escondido, realmente no se ve exhibición alguna del pescado, todo se ve guardado y congelado, dando una sensación de que el pescado no lo vende fresco.

### **PESCADERIA SIERRA**

**PROPIETARIO: Fabio Sierra**



- Y he aquí donde lo que nos propusimos lo logramos, después de visitar los puntos antes mencionados, dimos con el mayorista y el dueño de todo el comercio de mojarra en la zona, con “el diablo”, el señor Fabio Sierra, único dueño de “Pesquera la Sierra”. Entrevistándolo

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

nos afirmo que es el quien le vende pescado a todos los comerciantes minoristas de las galerías de los barrios, surabastos y mercaneiva, pues el se dedica a la producción de la mojarra roja en una finca que tiene con criaderos en la represa de Betania, lleva la producción a su lugar “puesto” y es allí donde distribuye el pescado, cada propietario de los pequeños negocios debe ir a eso de las 4 de la mañana a comprar el pescado al puesto de el diablo, este local es el mas grande de los visitados y de todas las pescaderías recorridas, tiene mas o menos unos 25m2. Se ve gran variedad de pescados de diferentes tipos y tamaños, con gran higiene y el ambiente es mucho mejor, el olor es mas controlado y la atención es buena, además que cuenta con 3 empleados.

## 6.2 CONTENIDO DE POSICIONAMIENTO

- La encuesta nos permite analizar el posicionamiento del producto en la industria, como por ejemplo el tipo de pescado que más compran y venden en la ciudad de Neiva. A continuación en el cuadro 1 vemos que prácticamente en Neiva se vende el pescado de río y donde venden pescado de mar es común encontrar pescado de río. (cuadro 1).

| <b>CUADRO 1. POSICIONAMIENTO</b>                  |                   |                 |          |
|---|-------------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 1. QUE TIPO DE PESCADO COMPRA UD?</b> |                   |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>                           | <b>FUENTE</b>     | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>  | MAR               | 0               | 0%       |
| <b>B</b>  | RIO               | 3               | 60%      |
| <b>C</b>  | AMBOS (RIO Y MAR) | 2               | 40%      |

- En la siguiente pregunta, es importante resaltar que los 5 encuestados afirman que la gente opita es "racista" pues poco consumen la mojarra negra que también es de muy buen sabor, en todos los lugares predomina la compra y venta de la mojarra. (cuadro 2).

| <b>CUADRO 2. POSICIONAMIENTO</b>                            |               |                 |          |
|---|---------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 4. QUE TIPO DE PESCADO ES EL QUE MAS VENDE?</b> |               |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>                                     | <b>FUENTE</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>  | TILAPIA ROJA  | 4               | 80%      |
| <b>B</b>  | SABALO        | 0               | 0%       |
| <b>C</b>  | BOCACHICO     | 0               | 0%       |
| <b>D</b>  | BAGRE         | 1               | 20%      |

- El saber el “POR QUE” es muy importante, pues de esta manera sabemos por qué los neivanos preferimos la mojarra roja, más exactamente frita, pues esto fue lo que respondieron nuestros entrevistados, por TRADICION, la mojarra roja tiene características que la resaltan ante otros

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

pescados, pero por que la mojarra roja y no la negra? Pues todo está en la apariencia, pues los encuestados dicen que la roja se ve siempre muy fresca, muy limpia y un muy buen sabor. (cuadro 3).

| <b>CUADRO 3. POSICIONAMIENTO</b>              |               |                 |          |
|---|---------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 5. POR QUE ES EL MAS VENDIDO?</b> |               |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>                       | <b>FUENTE</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>                                      | SABOR         | 2               | 25%      |
| <b>B</b>                                      | PRECIO        | 1               | 13%      |
| <b>C</b>                                      | TRADICION     | 3               | 38%      |
| <b>D</b>                                      | APARIENCIA    | 2               | 25%      |

- lo más común es la venta de la mojarra roja de 3/4 de libra y de libra, pues ese es el tamaño ideal para una porción en un hogar o en un restaurante. (cuadro 4).

| <b>CUADRO 4. POSICIONAMIENTO</b>                             |                        |                 |          |
|--|------------------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 6. DE QUE PESO COMPRA USTED LA TILAPIA ROJA?</b> |                        |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>                                      | <b>FUENTE</b>          | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>   | MENOR A 350 GRAMOS     | 0               | 0%       |
| <b>B</b>   | ENTRE 350 Y 500 GRAMOS | 5               | 100%     |
| <b>C</b>   | ENTRE 500 Y 600 GRAMOS | 0               | 0%       |
| <b>D</b>   | MAYOR A 600 GRAMOS     | 0               | 0%       |

- el tamaño es la porción ideal en un plato, además que tiene mucho más carne, las pequeñas son espinosas y no son muy vendidas, rico pollo resalta que también por el estrato, si fuese para estrato alto consumen mojarra más grande. (cuadro 5).

| <b>CUADRO 5. POSICIONAMIENTO</b>                            |                           |                 |          |
|---|---------------------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 7. POR QUE ESTE ES EL TAMAÑO QUE UD ESCOGE?</b> |                           |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>                                     | <b>FUENTE</b>             | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>  | MENOS ESPINOSA, MAS CARNE | 1               | 20%      |
| <b>B</b>  | ESTRATO                   | 1               | 20%      |
| <b>C</b>  | LA PORCION ES LA IDEAL    | 3               | 60%      |

**CONCLUSION**

Para concluir el posicionamiento del producto, definitivamente tenemos el producto que los neivanos necesitan, un pescado de rio que por TRADICION es la mojarra roja de ¾ de libra que es la porción adecuada.

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

**6.3 PROGRAMAS DE MARKETING**

- Para considerar unos programas de marketing analizamos unas repuestas del cuestionario, pues estas nos ayudan a organizar estrategias para vender e irnos incluyendo en el mercado, allí se analizan factores de tiempo, cantidad y precio. En el cuadro 6, vemos que los encuestados coinciden en que hacen una compra semanal, garantizando la frescura del producto a sus clientes. (cuadro 6).

| <b>CUADRO 6. MARKETING</b>                                     |                  |                 |          |
|--|------------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 2. CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED EL PESCADO?</b> |                  |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>  | <b>FUENTE</b>    | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>   | SEMANAL          | 3               | 60%      |
| <b>B</b>   | DIA DE POR MEDIO | 2               | 40%      |
| <b>C</b>   | QUINCENAL        | 0               | 0%       |

- se evidencia que la cantidad comprada depende propiamente del tamaño del negocio, en 2 de los lugares encuestados y visitados el fuerte es la venta del pollo (el triunfo y rico pollo), pero aun así la compra de pescado de rico pollo y pezcaderia del sur es muy similar. (cuadro 7.)

| <b>CUADRO 7. MARKETING</b>                                  |                      |                 |          |
|---|----------------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 3. CUANTA CANTIDAD COMPRA USTED DE PESCADO?</b> |                      |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>                                     | <b>FUENTE</b>        | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>  | 100 A 500 LIBRAS     | 2               | 40%      |
| <b>B</b>  | 500 A 1000 LIBRAS    | 2               | 40%      |
| <b>C</b>  | 1000 A 10000 LIBRAS  | 0               | 0%       |
| <b>D</b>  | MAYOR A 10000 LIBRAS | 1               | 20%      |

- La mojarra roja ocupa el mayor porcentaje de la totalidad de la compra de pescado que hace cada comerciante, pues no dejamos de resaltar que es el pescado favorito de los neivanos. (cuadro 8).

| <b>CUADRO 8. MARKETING</b>  |                       |                 |          |
|---|-----------------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 8. CUANTAS LIBRAS DE MOJARRA COMPRA UD EN PROMEDIO?</b> |                       |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>   | <b>FUENTE</b>         | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>  | 50 O MENOS LB         | 1               | 20%      |
| <b>B</b>  | ENTRE 100 Y 200 LB    | 1               | 20%      |
| <b>C</b>  | ENTRE 200 Y 500 LB    | 2               | 40%      |
| <b>D</b>  | ENTRE 500 Y 1000 LB   | 0               | 0%       |
| <b>E</b>  | ENTRE 1000 Y 10000 LB | 1               | 20%      |

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

- los precios de la mojarra varían de acuerdo a la temporada, si es temporada baja se puede conseguir mojarra desde 2.800 a 3.500 pero en esta temporada el valor esta entre 3.600 y 4.000, los comerciantes aclaran que en semana santa los precios suben aún más. (cuadro 9).

| <b>CUADRO 9. MARKETING</b>  |                       |                 |          |
|---|-----------------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 9. CUAL ES EL PRECIO QUE PAGA POR LIBRA DE MOJARRA?</b> |                       |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>   | <b>FUENTE</b>         | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>  | \$3000 O MENOS        | 0               | 0%       |
| <b>B</b>  | ENTRE \$3000 Y \$3500 | 0               | 0%       |
| <b>C</b>  | ENTRE \$3500 Y \$4000 | 5               | 100%     |
| <b>D</b>  | MAS DE \$4000         | 0               | 0%       |

**CONCLUSION:** Para concluir con este objetivo, evidenciamos que los tiempos mínimos para sacar la mojarra de los estanques es semanal, pues todos los pequeños comerciantes están acostumbrados a hacer su compra una vez por semana, se pueden hacer promociones e incentivar a comprar mayor cantidad a un muy buen precio.

#### 6.4 OFERTAS O ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA

- Y a continuación encontramos las respuestas de las preguntas relacionadas con las estrategias de la competencia, pues realmente de las debilidades de estos es que como empresa podemos incluirnos dentro del mercado del pescado, pues las debilidades de ellos se puede convertir en las fortalezas de nosotros, por ejemplo en el cuadro 10. Vemos que el triunfo en lo posible trata de ir a la orilla del río a conseguir su pescado, pero cuando no consigue se dirige a donde "el diablo" el sr Fabio sierra, el mayor distribuidor y comerciante de la mojarra en el Huila, pescadería del sur le compra a el diablo por amistad, rico pollo le compra al diablo, pescadería sierra son los productores mencionados y son los que les venden a estos pequeños negocios de galería. (cuadro 10)

| <b>CUADRO 10. COMPETENCIA</b>                          |                       |                 |          |
|--|-----------------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 10. A QUIEN LE COMPRA LA TILAPIA ROJA?</b> |                       |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>                                | <b>FUENTE</b>         | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>   | PESQUEROS ARTESANALES | 1               | 20%      |
| <b>B</b>   | EMPRESAS INDUSTRIALES | 3               | 60%      |
| <b>C</b>   | CAMPESINOS            | 1               | 20%      |

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

- la productora sierra, tiene sus lagos en la represa de Betania y distribuyen en merca Neiva y es allí donde tienen que ir cada uno de sus clientes a conseguir la mojarra a partir de la 4 a.m, los cliente afirman que ya a las 6 a.m no encuentran pescado, cuando a sierra no le alcanza la producción se dirige a fincas aledañas a conseguir el producto y normalmente Dispez les suministra el pescado que no es mojarra. (cuadro 11).

| <b>CUADRO 11. COMPETENCIA</b>                                  |                   |                 |          |
|--|-------------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 11. A CUAL PRODUCTORA LE COMPRA UD LA MOJARRA?</b> |                   |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>  | <b>FUENTE</b>     | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>   | PRODUCTORA DISPEZ | 2               | 29%      |
| <b>B</b>   | PRODUCTORA SIERRA | 4               | 57%      |
| <b>C</b>   | FINCAS            | 1               | 14%      |

- los 5 encuestados a excepción de la pescadería sierra, respondieron que no reciben ningún tipo de promoción por parte de SIERRA, pero aun así le compran, la señora clemencia dice que cuando compra pollos, después de comprar 30 pollo le regalan 1 pollo, que sería bueno tener una oferta parecida con los pescados. sierra dice que el da promociones en temporada baja. (cuadro 12).

| <b>CUADRO 12. COMPETENCIA</b>   |                              |                 |          |
|---|------------------------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 12. QUE PROMOCIONES O QUE HACE ESTA EMPRESA PARA Q UD LE COMPRE LOS PESCADOS?</b> |                              |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>   | <b>FUENTE</b>                | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>  | PAGA 1 LLEVA 2               | 0               | 0%       |
| <b>B</b>  | PAGA 1 Y EL SEGUNDO LA MITAD | 0               | 0%       |
| <b>C</b>  | TEMPORADA BAJA               | 1               | 20%      |
| <b>C</b>  | NINGUNA                      | 4               | 80%      |

- el marketing que se maneja en esta industria es muy pobre, pues como había mencionado cada comerciante debe ir hasta merca Neiva por su mercancía, no hay publicidad, ni volantes, ni visitas. Solo Dispez los visita pero no son los que les venden la mojarra a ellos. (cuadro 13).

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

| <b>CUADRO 13. COMPETENCIA</b>   |                       |                 |          |
|---|-----------------------|-----------------|----------|
| <b>PREGUNTA 13. COMO SE ENTERA UD DE LAS EMPRESAS QUE LE VENDEN EL PESCADO?</b> |                       |                 |          |
| <b>OPCION RESPUESTA</b>   | <b>FUENTE</b>         | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b> |
| <b>A</b>  | LE VISITAN EL NEGOCIO | 1               | 20%      |
| <b>B</b>  | CONTACTOS             | 3               | 60%      |
| <b>C</b>  | AMISTAD               | 1               | 20%      |
| <b>C</b>  | PUBLICIDAD            | 0               | 0%       |

**CONCLUSION:** estamos ante un solo competidor que no brinda una atención al cliente adecuada, pues prácticamente los clientes se deben atender solos, es como si a ese distribuidor no le hiciese falta sus minoristas, como si no le importara si compran o no, él lo más importante de una empresa es el cliente, y como conservar el buen cliente, los llamados clientes potenciales.

A continuación hacemos un paralelo de las debilidades y fortalezas de este competidor mayor y partir de esto desarrollamos nuestras estrategias con total apoyo en las debilidades de PEZCADERIA LA SIERRA.

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

## 7. NUESTRO COMPETIDOR

## PESQUERA LA SIERRA



| VENTAJAS                                | DEBILIDADES  |
|---|--|
| Pionero en producción de mojarra roja   | no tiene un lugar para atención al cliente (una oficina) |
| Productor reconocido                    | no visita sus clientes                                   |
| gran tamaño                             | no tiene servicio de domicilio                           |
| abarca todo el Huila                    | no maneja promociones                                    |
| vende a pequeños y grandes comerciantes | no maneja publicidad                                     |
| tienes gran variedad de pezcados        | solo tiene un punto de venta                             |
| ubicación estratégica (mercaneiva)      | a las 6 a.m ya hay pescado para los pequeños negocios    |

## 8. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

La estrategia de marketing en una organización es el enlace entre la estrategia gerencial y el análisis de la situación actual en la que se encuentra esta. Por lo cual debe haber programas de marketing los cuales van dirigidos hacia la acción y estos se deben a la estrategia de marketing y ser consistentes con esta.

Los elementos esenciales de una estrategia de marketing claves para lograr alcanzar los objetivos de la organización son:

1. La selección o segmento del mercado
2. El tipo de demanda que se desea estimular

Y con lo anterior se debe tener muy claro a nivel gerencial que tipo de demanda se va a enfocar, si en una demanda primaria o una demanda selectiva.

### 8.1 ESTRATEGIA DE LA DEMANDA PRIMARIA:

Estos están diseñados para aumentar el nivel de demanda de una forma o clase de producto, y básicamente existen dos tipos de una nueva demanda, los no usuarios y los usuarios que aumentan su tasa de uso, por lo cual las estrategias de demanda primaria se pueden ubicar en las siguientes categorías en términos de la manera como se dirige esta.

#### 8.1.1 ESTRATEGIA PARA ATRAER A LOS NO USUARIOS:

Aumentar la disposición de compra:

- Se puede estimular mediante la explicación de nuevos beneficios con que cuenta un producto
- Hacer nuevos productos con beneficios que sean más atractivos para unos determinados clientes.
- Demostrar nuevos beneficios de los productos existentes

Aumentar la capacidad de compra:

Esta se puede aumentar con la oferta de precios bajos, o facilidades de crédito, o brindando mayor disponibilidad de los productos todo esto haría que nuestro producto este más al alcance de los consumidores.

#### 8.1.2 ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LA TASA DE COMPRA ENTRE LOS USUARIOS:

Está dirigida hacia el aumento de la disposición de compra con más frecuencia o en mayor volumen utilizando los siguientes enfoques.

Ampliación del uso: Consiste en ampliar la variedad de usos o de frecuencia de uso.

Aumento de los niveles de consumo del producto: Dirigida a disminución de precios o cambiar la percepción que tienen los compradores de los beneficios de un producto o servicio.

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

Estimular el remplazo: Es básicamente hacer que el consumidor substituya el producto.

### 8.2 ESTRATEGIAS EN LA DEMANDA SELECTIVA

Está encaminada a la implementación de estrategias tales como ampliar el mercado, captar clientes de los competidores y conservación o expansión de la demanda dentro de la base de clientes actuales.

8.2.1 ESTRATEGIAS PARA EXPANDIR EL MERCADO SERVIDO: va encaminado a todas esas personas que desean una solución con un bien o servicio pero que en el momento aún no están adquiriendo ninguna, lo que quiere decir que es un mercado potencial y es importante que la organización enseñe nuestros productos y sus beneficios

- Ampliar la distribución: Consiste en programas de distribución y ventas con el fin de poner los productos a disposición del mercado objetivo, como también se puede incursionar en nuevos canales de distribución.
- Extensión de la línea del producto: se basa en el desarrollo de nuevos productos, esta extensión puede ser en línea horizontal o vertical, donde la horizontal trata de crear un nuevo producto con similitud de precio y la vertical se trata de un producto similar diferenciado en el precio.

8.2.2 ESTRATEGIA PARA CAPTAR CLIENTES DE LOS COMPETIDORES: Se fundamenta básicamente en atraer clientes que compran por los atributos y adquieren bienes de forma no rutinaria por ende son clientes que no están amarrados o casados con ninguna marca

Desde el punto de vista gerencial tenemos dos opciones de estrategia básica:

- Posicionamiento de confrontación directa: Se observa cuando una empresa ofrece los mismos beneficios y atributos que la competencia, por lo cual se debe realizar un esfuerzo mayor en marketing que se base en calidad, disponibilidad y posicionamiento de la marca, con el fin de sobresalir entre varios productos que ofrecen los mismos beneficios que el nuestro.
- Posicionamiento diferenciado: con esta estrategia se trata de distinguirse mediante la oferta de atributos distintivos o atendiendo un cliente de específico (nichos)
- Posicionamiento y BRAND EQUITY: Es el valor agregado que le da el conocimiento acerca de una marca al producto ofrecido adicional y por encima de sus cualidades funcionales básicas, es decir se venden porque la marca ya tiene un gran reconocimiento en el mercado.

8.2.3 ESTRATEGIAS PARA CONSERVAR O EXPANDIR LA DEMANDA DE LA BASE DE CONSUMIDORES ACTUALES: Debido a previos estudios los gerentes se han percatado y comprendido que nos suele costar más adquirir nuevos clientes que mantener la lealtad de los existentes, de modo que gastar dinero en conservarlos es más productiva. Como consecuencia se han diseñado estrategias para maximizar las oportunidades de ventas a partir de la base de los consumidores actuales. Estas son:

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

- Mantener la satisfacción: busca brindarle al consumidor un conjunto de atributos que permitan conquistarlo y lograr su satisfacción total y así poder fidelizarlo.
- Marketing de Relación: trata básicamente en crear relaciones interpersonales con los clientes o comprador, basados en acuerdos establecidos a la disminución de costos de la compra. Dentro de esta estrategia también se encuentra el marketing de frecuencia, el cual reconoce al cliente algún incentivo que tenga relación proporcional al número de veces que adquiera los productos.
- Productos complementarios: Esta estrategia consiste en diseñar y comercializar productos relacionados con los actuales, con el fin de aprovechar los productos que ya ofrecemos y aumentar las compras de los clientes actuales.

## **9. ESTRATEGIAS PARA CAPTAR CLIENTES DE LOS COMPETIDORES DE LA COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA**

Basándonos en las ventajas y debilidades de nuestra mayor competencia, proponemos las siguientes estrategias:

- Implementar un lugar acogedor, donde podamos recibir a nuestros clientes, tomar sus pedidos y ofrecerles descuentos.
- Tener personal capacitado para el servicio al cliente en los negocios que compren nuestros productos, que los visiten, lleven publicidad, tomen sus pedidos, sus quejas y reclamos.
- La entrega del producto se podría hacer puerta a puerta, sin necesidad que el cliente tenga que recoger el pescado en nuestro punto, todo lo contrario le llegara a la hora acordada a su negocio.
- En todas las ventas que hagamos manejaremos promociones, tanto para los que compran 50 libras como para los que compran 5000 lb, se les obsequiara “la ñapa”.
- Nuestros clientes serán nuestra principal fuente para conseguir referidos, entregaremos volantes y afiches con los beneficios que tiene consumir la mojarra.
- Se iniciara con un punto, estratégicamente ubicado, pero la idea es abrir dos puntos donde quede más cerca a nuestros clientes.
- Los horarios para encontrar la mojarra serán hasta las 9 a.m para ventas al por mayor.

## 10. CONCLUSIONES

- Se identificó el segmento de mercado, pues durante el proyecto siempre se trabajó con los posibles clientes, que son los pequeños comerciantes que trabajan en las plazas de mercado o a la orilla del río, en las tiendas de barrio y en los supermercados.
- Identificamos el posicionamiento del producto en cuanto a tipo, características cualitativas y cuantitativas, para ser más específicos, los neivanos prefieren el pescado de río, preferiblemente mojarra ROJA, con un tamaño de  $\frac{3}{4}$  a 1 libra, por tradición, sabor e higiene.
- Se formularon programas de marketing teniendo en cuenta el precio, el tiempo y la cantidad, a partir de esto se realizaron las recomendaciones.
- Encontramos y conocimos el mayor competidor, pero también nos dimos cuenta que no está muy bien organizado, y a partir de sus debilidades logramos formular unas estrategias para entrar en el mercado de la comercialización de la mojarra.

## 11. RECOMENDACIONES

- Se recomienda visitar frecuentemente los clientes minoristas, para tomar sus pedidos y ofrecer nuevos productos, promociones y demás.
- Sería bueno tener lugar de atención al cliente, donde de igual manera se pueda ir a hacer los pedidos, recoger los productos si así lo desea el cliente y también para poder hacer sus quejas y reclamos.
- Para también conservar los clientes potenciales es bueno aplicarles promociones, u ofertas, pues eso ayuda a contribuir a la fidelidad de los clientes.
- Extender el horario de atención y venta, y de igual manera que se respete el pedido de cada cliente.
- Aplicar publicidad con intensidad en los locales, para obtener mayor reconocimiento.

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

**12. ANEXOS****12.1 ENCUESTA**

1. ¿Qué tipo de pescado compra usted?

A. De mar      B. De río      C. ambas (mar y río)

2. ¿Con que frecuencia compra usted el pescado?

A. Semanal      B. Día de por medio      C. quincenal

3. ¿Cuánta cantidad compra Ud. En promedio de pescado?

A. 100 a 500 lb      B. 500 a 1000 lb      C. 1000 a 10000 lb      D. mayor a 10000 lb

4. ¿Qué tipo de pescado es que el usted más vende?

A. Tilapia roja      B. Sábalo      C. boca chico      D. Bagre

5. ¿Porque es el más vendido?

A. Sabor      B. Precio      C. Tradición      D. Apariencia

6. ¿De qué peso compra usted la tilapia roja?

A. Menor a 350gr      B. entre 350 y 500 gr      C. 500 y 600gr      D. Mayor a 600 gr

7. ¿por qué este es el tamaño que Ud. escoge?

A. Menos espinosa, mas carne      B. Estrato      C. La porción es la ideal

8. ¿Cuántas libras de mojarra compra Ud. en promedio?

A. 50 o menos Lb      B. 100 y 200 lb      C. 200 y 500 lb      D. 500 y 1000 lb      E. 1000 y 10000 lb

9. ¿Cuál es el precio que paga por libra de mojarra?

A. \$3000 o menos      B. \$3000 y \$3500      C. \$3500 y 4000      D. más de \$4000

## COMERCIALIZACION DE LA MOJARRA ROJA

10. ¿A quien le compra la mojarra?

A. Pesqueros artesanales    B. empresas industriales del sector    C. campesinos

11. ¿A cuál productora le compra Ud. la tilapia roja?

A. Productora Dispez    B. Productora Sierra    C. Fincas

12. ¿Qué promociones o que hace esta empresa para que Ud. le compre el producto?

A. Paga 1 y lleva 2    B. Paga 1 y segundo la mitad    C. Ninguna

13. ¿Cómo se entera ud. De las empresas que le venden el pescado?

A. le visitan el negocio    B. Contactos    C. Amistad    D. Publicidad

Con esto sabremos cual es el segmento, cuales son los precios, cuales son las empresas competidoras y cuáles son sus estrategias.

### 13. BIBLIOGRAFIA

<http://www.huila.gov.co/documentos/I/INFORMECADENAPISCICOLAHUILA.pdf>

<http://www.huila.gov.co/documentos/agricultura/INFORME%20GESTION%20SEDAN%202011%20A.pdf>

Libro gerencia estratégica de marketing

<https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/direcciones/Paginas/Direccion-de-Pesca-y-Acuicultura.aspx>

<http://www.solla.com/content/los-colombianos-comen-31-kilos-de-pollo-18-de-res-y-ocho-de-cerdo-cada-o>

<http://www.eluniversal.com.co/semana-santa-2012/mojarra-roja-y-negra-los-pescados-mas-vendidos-de-semana-santa-71708>

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/insumos\\_factores\\_de\\_produccion\\_mar\\_2014.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/insumos_factores_de_produccion_mar_2014.pdf)