

Modelos de innovación, Cría de alevines y engorde de tilapias en el
departamento de Casanare



Presentado por:

Erasmó Vargas Avella

Angelica María Herran Cano

Karen Julieth Alarcón Fernández

Presentado a:

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)
Programa de Ciencias Administrativas
Creación de empresa II Colombia,
Septiembre de 2020.

COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Erasmo Vargas Avella, con célula de identidad 79.687.616 de Bogotá y alumno del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Erasmo Vargas Avella', is written over a horizontal line. The signature is somewhat stylized and cursive.

COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR

Yo, Angelica herran cano, con célula de identidad 1.032.447.852 de Bogotá y alumno del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Angelica Herran Cano', is written over a solid black horizontal line.

COMPROMISO DEL TERCER AUTOR

Yo, Karen Julieth Alarcón, con célula de identidad 1.012.387.032 y alumno del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo del trabajo y conocimiento del compañero Erasmo Vargas y manifestamos que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, se tomarían las respectivas acciones legales, y se asumirán las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: Karen A.

Resumen Ejecutivo

Acuicultura, según estudios es una de las mejores técnicas para implementadas por el hombre para proyectos de alimento, en Casanare existe una demanda muy grande consumidora de carnes rojas, cachama y bagre, No existe una empresa distribuidora de los de alevines y tilapia de la región, que cumpla la satisfacción del paladar humano, consumiendo una excelente Tilapia de buen color , buen sabor y excelente tamaño y el granjero de la región podrá contar con los alevines a buen precio y de manera inmediata meramente campesinos y ricos en verdaderas proteínas. Es por eso la necesidad de crear un proyecto de acuicultura campesina q pueda satisfacer la demanda del producto y de este modo lograr ser una empresa emprendedora generadora de empleo a madres cabeza de familia, jóvenes entusiastas obteniendo buenos dividendos.

La comunidad Casanareña, a través del tiempo se ha dedicado a proyectos de ganadería, agricultura, porcinos, avicultura por incubación. Notándose ampliamente la ausencia de la tilapia regional.

Para la realización y desarrollo de este proyecto es necesario la búsqueda de empresas que quieran incursionar en la distribución de la tilapia casanareña en todo el Departamento. Para esto la realización de estudios de mercado, técnicos, administrativos que encaminen la correctamente el desarrollo del proyecto. Los estudios de mercado nos ayudaran a establecer el porcentaje de pescado consumido diariamente y mensualmente y alevines y tilapias campesinos podrían ser consumidos actuando con la competencia que serían tilapia traída de otras regiones, cachama y bagre. De acuerdo a este estudio mediríamos cuantas tilapias necesitamos para cumplir con la demanda en el Departamento.

Introducción

Se hace una caracterización, de este pescado, la Tilapia es un pez nativo del África, que ha podido llegar a casi todas las partes del mundo, fácil de reproducción, se da en estanques con aguas a bajas concentraciones de oxígeno, a temperaturas distintas, buscaremos ser aportadores de la buena salud, brindaremos oportunidades de empleo, satisfacción de la demanda y gran ejemplo como emprendedores que aportan a la sociedad, principios de economía sostenible en el campo.

Definición de objetivos

Objetivo específico

Producir, comercializar el alevín y la tilapia para satisfacción de la demanda, en toda la región del Departamento de Casanare.

Objetivos específicos

Satisfacer la demanda insatisfecha de Tilapia a segmentos de población, que prefieran una alimentación limpia, fortaleciendo modelos empresariales en las granjas rurales.
Desarrollar buenas prácticas de manejo y seguimiento ambientalmente limpias que satisfagan tanto productores como consumidores.

Tabla de contenido

Erasmus Vargas Avella Angelica María Herran Cano	1
COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR.....	2
Firma	2
COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR.....	3
Firma	3
COMPROMISO DEL TERCER AUTOR	4
Firma	4
Resumen Ejecutivo	5
Introducción.....	6
Definición de objetivos	7
Objetivos específicos	7
1 Modelo de negocio.....	10
1.1 Descripción de la idea de negocio	10
2. Estructura de idea de negocio	12
2.1 Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido	12
2.2 Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	12
2.3 Como cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?	13
3. Innovación sostenible.....	13
3.1 Innovación sostenible en la empresa.....	13
3.2 Producto o servicio	14
3.3 Análisis del sector	15
4. Estrategia océano azul.....	15
4.1 Identifique quien es su competencia.....	15
4.2 Defina las variables importantes para su idea de negocio	16
4.3 Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)	17
5. Marketing mix.....	17
5.1 Características del producto o servicio que se pretende comercializar.....	17
5.2 Portafolio.....	18
5.3 Estrategia de precio	19
5.4 Estrategia de distribución.....	20
6. Desarrollo de marca	20

7. Marketing digital.....	22
7.1 Pagina web.....	22
8. estrategias de marketing digital	23
9. Métricas claves	25
10 Estudio técnico.....	26
11 Flujograma de proceso de producto.....	28
12 Ficha técnica.....	31
13 lanzamiento de producto mínimo viable.....	32
Bibliografía.....	33

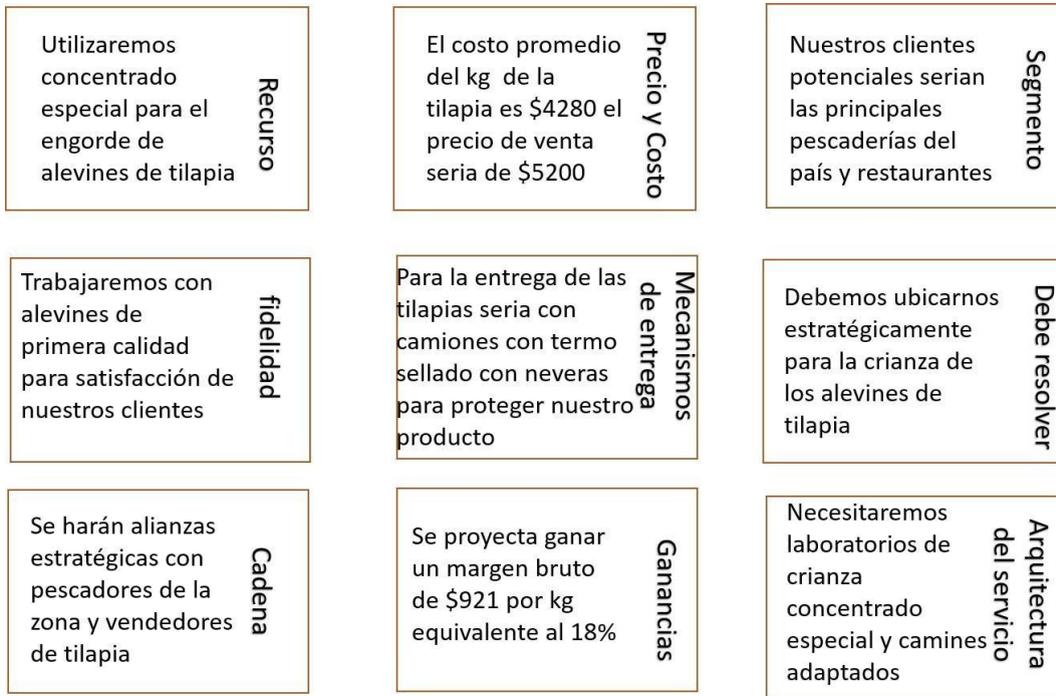
1 Modelo de negocio

1.1 Descripción de la idea de negocio

¿Cuál es el producto o servicio?	CRIA DE ALEVINES Y ENGORDE DE TILAPIAS EN EL DEPARTAMENTO DEL CASANARE
¿Quién es el cliente potencial?	La población sujeta de atención de este proyecto está constituida por los pequeños productores rurales y consumidores determinantes de Casanare, hombres y mujeres campesinas incluidas sus familias, pobladores de bajos recursos económicos, donde la agricultura es la base económica de las áreas rurales, la geografía productiva y social de los territorios rurales se ha formado especialmente sobre la base de apropiación y uso de los recursos naturales disponibles y el desarrollo del medio. Sin embargo, su patrón de desarrollo muestra rasgos preocupantes como son un desarrollo regional desequilibrado y poco integrado, el deterioro de los recursos naturales, avances pocos significativos en la distribución de los activos de la producción y de los activos de la producción y de los ingresos de la persistencia de elevados niveles de pobreza y marginalidad de sus habitantes donde la pobreza rural es un factor limitante
¿Cuál es la necesidad?	AUSENCIA DE LA CRIA DE ALEVINOS Y ENGORDE DE TILAPIA PARA SU DISTRIBUSION
¿Cómo?	Desarrollar un proceso de construcción de pozos para la producción de alevinos. Realizar la siembra de alevinos en los posos construidos. Implantar un cultivo de alevinos o de peces. Desarrollar procesos de cría y cuidado y manutención de la especie con el fin de desarrollar a plenitud el proceso de producción de los alevinos. Implementar los procesos de pesca, preparación y cadena de fríos, previos a la comercialización y distribución de un producto. Desarrollar políticas de comercio local y Nacional con el fin de abastecer los mercados de consumo de la ciudad.

<p>¿Por qué lo preferirían?</p>	<p>La Piscicultura como actividad productiva ha venido evolucionando a través del tiempo moldeándose a las condiciones medio ambientales, económicas, políticas y culturales de Casanare. La piscicultura artificial se ha convertido en una importante fuente de proteína de alto valor nutritivo para la humanidad y en un renglón económico de gran importancia para los de la comunidad educativa. “Los avances científicos y tecnológicos sumados al desarrollo y aplicación de políticas de fomento de la acuicultura han permitido el crecimiento progresivo de la Piscicultura a nivel de Casanare y del país. La Piscicultura ha tenido un crecimiento acelerado en casi todos los departamentos, gracias a la disponibilidad de especies nativas de alto potencial nutritivo y económico. “Desde este punto de vista la Piscicultura se constituye en una opción rentable para diversificar y una alternativa de producción de fácil acceso y apropiación para aprendizajes de niños y jóvenes del área rural. La plantación de un cultivo de peces por parte del grupo de alumnos/CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR DE CASANARE, se hace con el propósito de poner en práctica los conocimientos adquiridos en nuestro proceso de formación, además para adquirir unos recursos económicos que nos permitan seguir Promoviendo y apoyando los proyectos productivos pedagógicos Institucionales.</p>
---------------------------------	---

2. Estructura de idea de negocio



2.1 Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido.

Elegimos el modelo de venta online **E-commerce**, de esta manera el cliente puede pedir su producto por internet, ya sea el alevín o la tilapia para almacenes de cadena distribuidores de pescado, se le garantizara al cliente el alevín en el sitio indicado garantizando el 100% de alevines con vida en el sitio de levante indicado por el cliente.

2.2 ¿Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Por internet el cliente podrá observar catálogos con el alevín por diferentes etapas de vida escogerán el tamaño y la cantidad, la tilapia podrá ser observada y escogida por medio de catálogos que muestre su frescor y peso del pescado, el precio se establecerá estandarizado por kilogramo, a domicilio y personalizado tendrá el mismo valor, nuestra utilidad se verá reflejada en os grandes volúmenes que esperamos vender. Como es una venta por internet y a domicilio el precio es establecido con todos los costos incluidos.

2.3 ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

La venta por internet se realizará por pago con tarjeta de crédito es decir ya una vez pagado se efectuará la organización del pedido por kilogramos para su posterior envío al cliente.

3. Innovación sostenible

3.1 Innovación sostenible en la empresa

- Nuestro proyecto es innovador en la región, primero porque en el Municipio no existe en el momento una reproducción de alevines y cría de tilapia por la distribución de carne y venta de alevines a otros criaderos en la Región, seríamos pioneros por medio de este proyecto, Nuestra innovación se ve reflejada en la garantía que se le dará al cliente en hacerle entrega del alevín a domicilio con charla personalizada para su respectivo levante. Hoy en día los criaderos de tilapia obtienen el alevín por encargo traídos de otros Departamentos, que por cuestiones de tiempo suelen morir en altos porcentajes al momento de la llegada al sitio de levante. Nosotros innovaremos con un alevín regional y fresco garantizando la vida del 100% del alevín. Como seremos distribuidores regionales inmediatos, seremos preferidos por los clientes en todo el Casanare.
- **Impacto ambiental** La mayoría de criaderos de tilapia en la región son en estanques cavados en tierra suelen secarse en épocas de verano. Seremos forjadores de cuidados al medio ambiente, sembraremos sensibilidad ambiental para el cuidado del agua, y aportaremos al medio ambiente, dado que la idea es sembrar árboles de moriche alrededor de los estanques, esto haría que en épocas de verano no se sequen y permanezca la producción siempre. El granjero se dará cuenta que cuidar el agua es nuestra responsabilidad y que para eso se deben sembrar árboles que protejan el medio ambiente y eviten sequias de agua en las piscinas y el trabajo sea permanente con excelentes ingresos.
- En cuanto a lo social, abra generación de empleo directo e indirecto a personas de la región, además que abriremos puertas a instituciones para que estudiantes puedan realizar sus prácticas en la Empresa.

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
Producto o servicio ¿El producto tiene un ecodiseño?	¿Usa eficiente mente el agua? ¿Cómo?	¿Reduce el consumo de energía? ¿Cómo? ¿Qué equipos utiliza?	¿Reduce los insumos? ¿Cómo? ¿Utiliza químicos? ¿Cuáles? ¿Qué empaque y embalaje utiliza?	¿Ha medido su huella de carbono? ¿Cuál es el resultado?	¿Qué residuos recicla?
Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?		¿Qué medios de transporte utiliza?	¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?		

3.2 Producto o servicio.

¿El proyecto tiene un eco diseño? Claro que tiene un eco diseño, al momento de la fabricación de los estanques se sembraran los arboles de Moriche, esto aporta al medio ambiente evitando re secamientos producidos por épocas de verano.

- **¿Usa eficientemente el agua? ¿Como?**

La idea es hacer uso eficiente del agua, por líderes de donde va a quedar el proyecto pasa una quebrada de donde sacaremos el agua, por medio mangueras se oxigenarán los estanques agua que regresara a la quebrada por medio de una salida en manqeras, en época de invierno par épocas de verano el Moriche ayudara a que no se sequen los estanques.

- **¿Reduce el consumo de energía? ¿Como? ¿Que equipos utilizara?**

Si vamos a reducir el uso de energía, la idea es utilizar la energía solar, por medio de panele4s solares.

- **Reduce los insumos, ¿cómo? ¿Utilizará químicos? cuáles? ¿Que empaques y embalaje utilizara?**

Nuestro proyecto buscara la forma de reducir insumos, trataremos de no hacer uso de químicos al menos de que sean necesarios, solo se usaran para épocas de desinfección de estanques, utilizaremos botellas recicladas para almacenamiento de huevos y nacimiento de alevines, tendremos un empaque etiquetados, buscaremos la forma de que la entrega sea a domicilio, de esta forma regresaremos cual quien empaque y será re utilizado.

- **¿A medido su huella de carbono? ¿Cuál es el resultado?**

Sin resultado por que no se ha realizado este procedimiento.

- **¿Qué residuos recicla?**

El agua, indudablemente.

Marketing. Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente.

Efectivamente la recomendación de siembra de árboles, que ayuden a mantener las aguas.

- **¿Qué medio de transporte utiliza?**

Vehículos automotores para el transporte de insumos y con refrigeración para la distribución de carne de tilapia.

- **Que materiales utiliza para actividades de marketing**

Utilizaremos una página web principalmente, medios radiales y una tarjeta de contacto para quienes no tienen acceso al internet.

3.3 Análisis del sector

La comunidad Casanareña, a través del tiempo se ha dedicado proyectos de ganadería, agricultura, porcinos y en cuanto a piscicultura a la cachama y mojarra en su mayoría de veces notándose ampliamente la ausencia de la Tilapia.

Durante los últimos años en la región los clientes son más exigentes a la hora de comprar sus productos, por eso en la actualidad se presenta un gran inconformismo debido a la mala calidad del producto en el mercado en el segmento de tilapia y alevín. Lo cual garantiza que hay una necesidad insatisfecha que suplir, esto presenta para la empresa HUEVOS PATA CASANARE una oportunidad de negocio para aprovechar entrando a ofrecer huevos de excelente calidad en el mercado de la región, ya que se presenta una gran demanda del producto porque se le da diferentes usos, es práctico y nutritivo, al alcance de cualquier bolsillo sin importar su estrato.

4. Estrategia océano azul

Iremos más allá de lo actual, con nuestra idea es romper el paradigma que no se encuentra la tilapia de manera rápida en la región seremos distribuidores mayoristas en los mercados de cadena, para el caso de los alevines el granjero no tendrá que esperar a que los almacenes avícolas presten el servicio de manera tardada a la espera que otras regiones como el Meta y Huila envíen lo requerido.

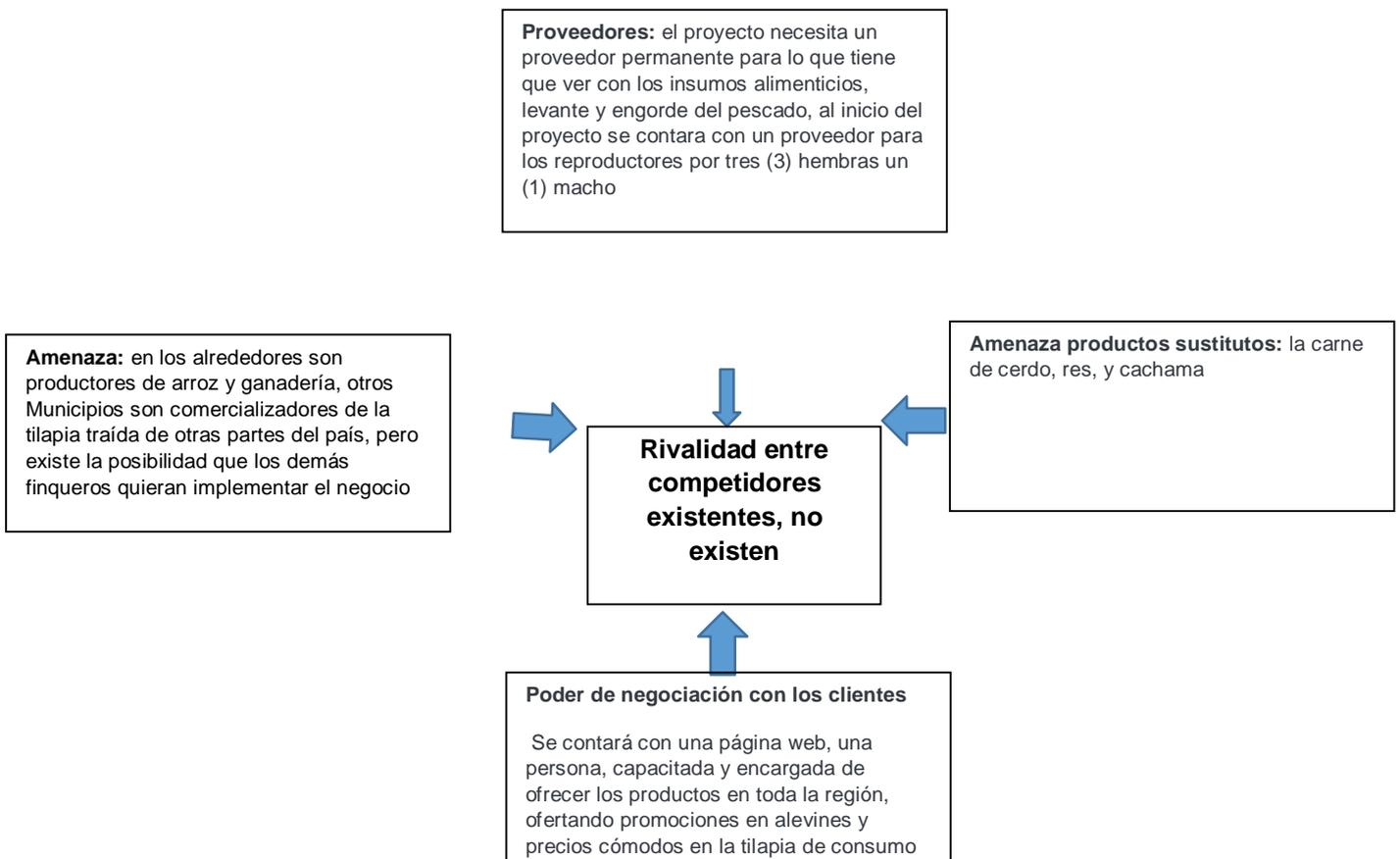
4.1 Identifique quien es su competencia

Hasta el momento no contamos con ninguna empresa dedicada a esta actividad económica en la región, nuestros competidores son indirectos porque son Bogotá, Meta y Huila. No Existe en el Departamento una cultura de compra de tilapia y alevín de Casanare, por lo que tenemos que aplicar estrategias que nos permitan captar clientes potenciales en el mercado, ofreciendo un producto de la región y para la región, de excelente calidad.

Es donde entraremos a competir, porque el producto Bogotano, Metense y del Huila llegan al consumidor en muy malas condiciones por lo que causa pérdidas e insatisfacción en sus clientes.

4.2 Defina las variables importantes para su idea de negocio

- Nuestros productos llegaran a los clientes en óptimas condiciones de calidades seguro de poder consumir sin posibilidades de intoxicación.
- el cliente tendrá la seguridad de contar con nuestro producto en el tiempo necesario.
- Ofreceremos nuestro producto a un precio que esté al alcance de todos
- Nuestro recurso humano, estará capacitado en calidad y atención al cliente



Nuestro producto tendrá una calidad frente a la demanda de 1 a 5 tendremos (5)

4.3 Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener).

Incrementar:

Al ser un proyecto nuevo en la región hace que sea innovador, vamos a incrementar el impacto el empleo y la productividad de un pescado rico en vitaminas para un alimento sano, incrementando el omega 3 en todo aquel que lo consuma.

Reducir:

Vamos a reducir el desempleo, el consumo de carnes rojas que producen en el ser humano enfermedades de articulaciones y de corazón.

Eliminar:

Se eliminará la teoría que en la región solo se produce agricultura, ganadería y petróleo.

Mantener:

Mantendremos una buena tasa de empleo regional con una muy buena producción de tilapia y alevín que automáticamente lograremos mantener una buena economía en el campo.

5. Marketing mix

5.1 Características del producto o servicio que se pretende comercializar.

NUCLEO: La tilapia, y específicamente su filete tiene una gran aceptación en mercados extranjeros, siendo Estados Unidos uno de los mayores consumidores de este producto, dadas las condiciones propias de este pez como la ausencia de espinas intramusculares, suave sabor, fácil preparación, y una característica por la que el producto colombiano es de gran apetencia, su frescura, ya que el producto al llegar a su destino final no ha sido sometido a procesos de congelación, lo que le permite mantener sus condiciones organolépticas. (Fedecua, 2018)

ALEVINO Pez pequeño ya listo para ser sembrado para engorde, donde el peso es de 1 a 25 gramos o largo total mayor de 2.5 cm.

CALIDAD: peso mínimo requerido en el mercado es de 200 gramos, para que un cultivo tenga éxito se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Parametro	Indicador	Rango
Temperatura	°C	25.0-32.0 °C
Oxigeno disuelto	Mg/l	5.0-9.0
PH		6.5-8
Alcalinidad total	Mg/l	50-150
Dureza total	Mg/l	80-110
Nitritos	Mg/l	<1
Nitratos	Mg/l	105-2.0
Amonio total	Mg/l	<1,0
Dioxido de carbono	Mg/l	5.0-10
Sulfuro de hidrogeno	Mg/l	<0,01
SST	Mg/l	10-30

ENVASE: Como la empresa no tiene marca establecida en el mercado no se hace empaque de producto individual, sino que se embala en grandes cantidades.

El empaque del producto ya terminado se realiza en cavas para su distribución o en contenedor, Mantener cubierto con aislamiento térmico el contenedor OXIGENACION.

Al no tener cuarto frío la cosecha es distribuida de inmediato y conservada en cortos plazos con hielo.

DISEÑO: es un producto fresco en presentaciones de 350 a 500 gramos eviscerado, los cuales deben tener una apariencia brillante con cada una de sus estructuras anatómicas en perfecto estado sin olores no característicos.

SERVICIO: Brindaremos servicio de asistencia técnica a productores que deseen mejorar su sistema productivo piscícola como nosotros, con la implementación de mejoras a sus tipos de explotación y la implementación de tecnologías de acuerdo con el poder adquisitivo del productor, que vayan a generar, la idea es aportar los conocimientos que obtenemos y poder ayudar a los demás.

5.2 Portafolio

Estrategias de marketing mix: se contará con un portafolio de servicios por internet E-commerce, que muestre el producto en cada una de sus fases, tamaño peso y especie, los precios estarán a la vista del cliente de acuerdo al peso, se ofrecerá la atención de manera inmediata con tiempos de entrega de acuerdo a la zona de entrega. La línea a ofrecer se dará como producto fresco en presentaciones de 350 a 500 gramos eviscerado, los cuales deben tener una apariencia brillante con cada una de sus estructuras anatómicas en perfecto estado sin olores no característicos.

Las escamas y branquias serán retiradas o se dejarán adheridas a gusto del productor La cosecha y pesca se realiza terminado el periodo productivo luego de 28 semanas las mojarra son cosechadas con pesca en chinchorro para evitar maltratos y golpes en el animal que repercute en calidad y presencia. Luego del procesamiento y limpieza que se realiza post cosecha, los pedidos de pescado limpio pasan a la planta de procesamiento donde se les retira escamas y vísceras para entregar el producto en canal.

La distribución del producto está dirigida para consumidores determinantes de Casanare, sus pedidos son de pescado limpio eviscerado y filetes de pescado de mojarra, o completa los compradores de pescado limpio eviscerado de tilapia y consumidor final que son una pequeña parte de clientes al que se le detalla el pescado entero y se dispone de la cantidad que nos pidan para llevárselos directamente al sitio solicitado.



5.3 Estrategia de precio

La estrategia de precio debe fijarse de acuerdo con el valor que se mantiene en el mercado; debido a que la política de nuestros precios se establece de acuerdo con la información obtenida a futuros compradores, basándonos en las siguientes variables: del costo de la materia prima, el funcionamiento del establecimiento, la distribución del producto y el precio estándar que se maneja en la zona de ubicación del negocio y a nivel nacional. Teniendo en cuenta lo anterior, se busca garantizar una calidad adecuada para el consumidor, la cual vaya de la mano con su capacidad adquisitiva por medio de la relación costo/beneficio.

El pescado es un producto que no cuenta con un precio fijo en el transcurso del año, esto es por lo que la demanda presenta estaciones; en épocas de semana santa, a finales de año y en escases de pescado, el precio tiende al alza, en todo el resto del año se puede decir que su precio no presenta variaciones.

5.4 Estrategia de distribución

Marketing directo: la distribución de nuestro producto es un factor directamente proporcional a la calidad de este, que la calidad de nuestro producto va haciendo que se reconozca la marca. Por esta razón tendremos venta directa, esto quiere decir que el consumidor obtendrá el servicio directamente de la empresa, y es indispensable tener canales de flujo y comunicación, manteniendo así una alta calidad de servicio.

Marketing indirecto: será mediante la venta de pesqueras ubicadas en las plazas de mercado, y restaurantes de la zona, para ello se tendrá un vehículo de transporte de alimentos refrigerados o cavas si es cercano el trayecto. El alevín será distribuido a los granjeros de la región, las ofertas serán publicadas en nuestra página y redes sociales

5.5 Estrategia de comunicación

Se realizará investigación de disponibilidad para la compra del producto en supermercados de la zona y las plazas de mercado de Casanare con las principales distribuidoras de pescado para la compra total de producción teniendo un mayor porcentaje la distribución en las plazas de mercado de Casanare para así asegurar la venta completa y a un precio que sea beneficioso para la producción.

La estrategia de comunicación se encaminará en la radio, publicidad directa a través de los vendedores, recomendaciones voz a voz, avisos en prensa institucional, material informativo sobre beneficios nutricionales del producto.

Se creará una página Web que sirva de canal de comunicación directa con la empresa, utilizando un portafolio de servicios o productos, en la cual se resaltarán las propiedades de este, las condiciones de producción, se recibirán sugerencias y quejas y se abrirá un canal adicional de venta directa.

Marketing mix

6. Desarrollo de marca

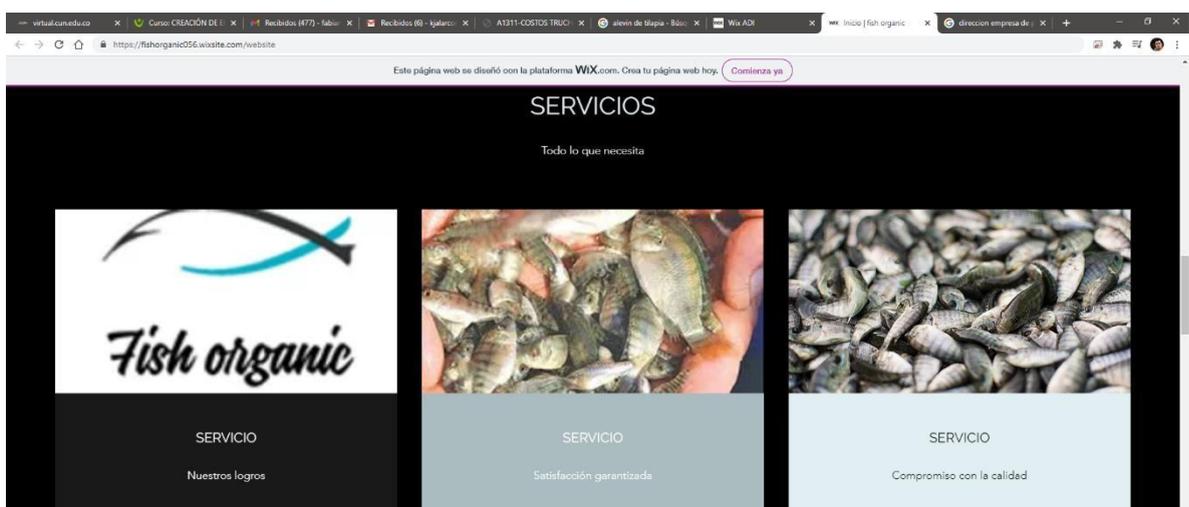
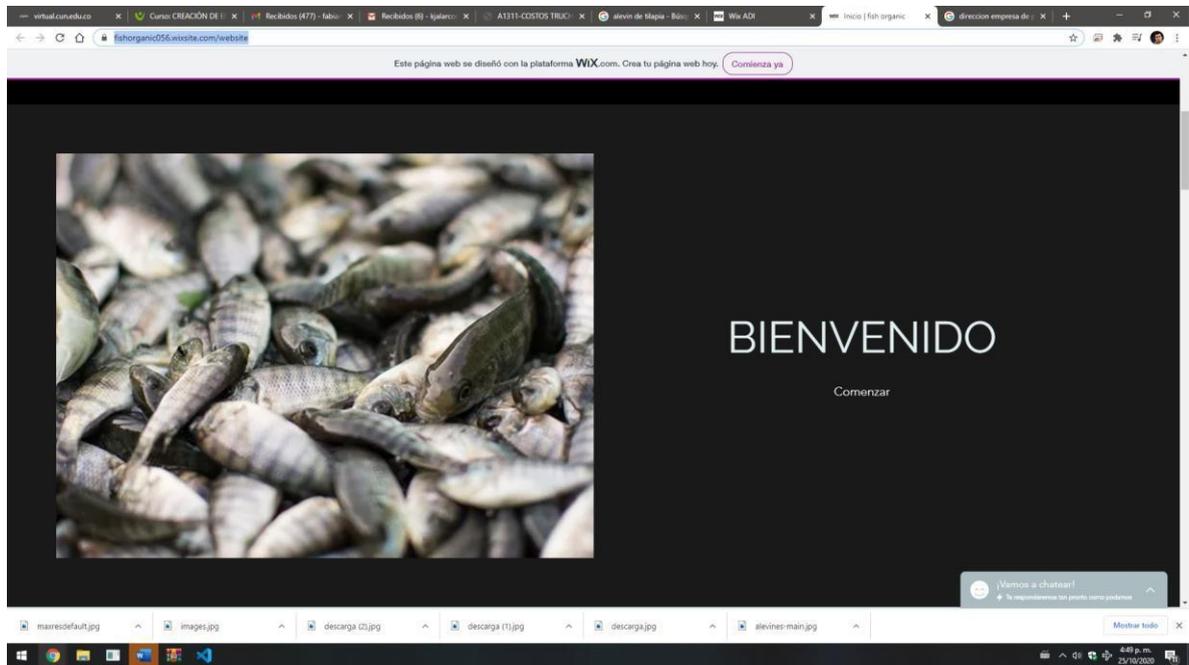
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
PASO 1: Diagnóstico del mercado	A. Identificar sector	Piscícola
	B. Marcas en competencia	Asociación De Piscicultores Del Norte De Casanare, Asociación De Lideres Agropecuarios De Colombia
	C. Soluciones principales y alternativas	Validando el mercado, encontramos varias empresas en el sitio donde vamos a implementar el proyecto o empresa, la solución que tenemos al respecto es que nuestro mercado es directo a consumidor y plazas de la

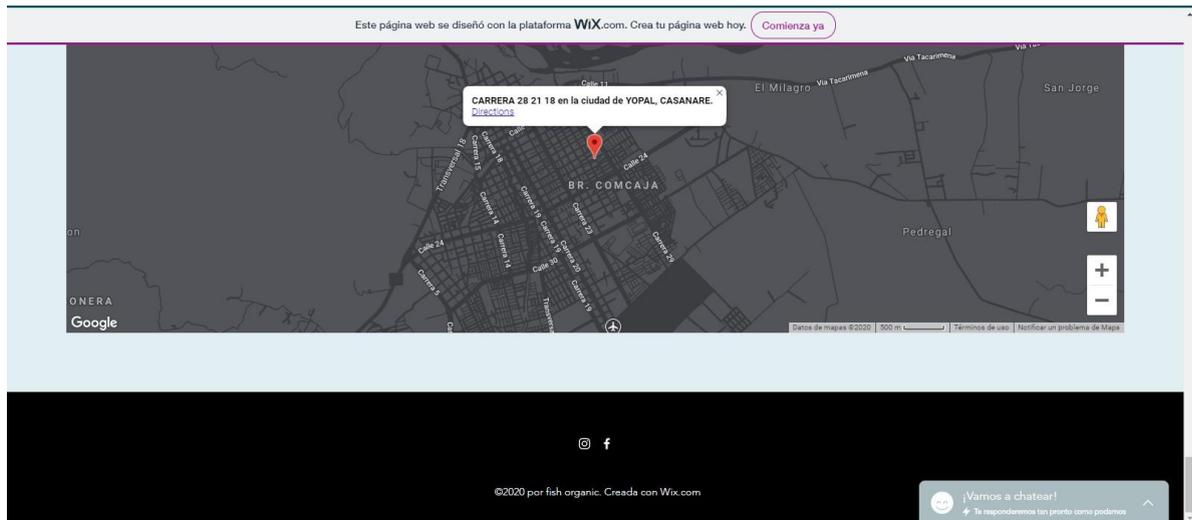
		región, como también restaurantes.
	D. Tendencias del mercado	<p>*La producción, el consumo total, la demanda para la alimentación y el consumo humano per cápita mundiales aumentarán durante los tres próximos decenios; sin embargo, la tasa de tales aumentos irá decreciendo a lo largo del tiempo.</p> <p>*La producción mundial de la pesca de captura se estancará, mientras que aumentará la de la acuicultura, sin bien a una tasa inferior a la del pasado.</p> <p>*En los países desarrollados, las pautas del consumo reflejarán la demanda y las importaciones de especies de costo/valor elevados. En los países en desarrollo, el flujo del comercio reflejará la exportación de especies de costo/valor elevados y la importación de especies de costo/valor bajos.</p>
	E. Arquetipo de la marca	El cuidador: Las marcas que recurren a este arquetipo de personalidad, desean transmitir un mensaje de abnegación, amor y sacrificio.
PASO 2: realidad psicológica de la marca	A. Percepción de la marca de competencia	Percibimos que la marca de la competencia en este momento ya está posicionada pero aun así, nosotros tenemos un producto cercano a la población.
	B. identificar variables del neuromarketing	<p>*facilidad y simplicidad de uso</p> <p>*evitar la publicidad disruptiva o que distraiga</p> <p>*cuidar el diseño</p> <p>* crear contenido visual</p>
PASO 3: Posicionamiento	A. Identificar top of mind	mojarra
	B. Identificar top of heart	creada por estudiantes

<p>PASO 4: Realidad material de la marca</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor en la marca</p>	<p>*es clara y fácil de entender *Comunica claramente qué va a obtener el cliente con tu producto o servicio. *diferencia de la competencia *entre más breve mejor</p>
<p>PASO 5: Estrategia de comunicación</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la meditación tecnológica y de redes sociales</p>	<p>Se creará una página Web que sirva de canal de comunicación directa con la empresa, utilizando un portafolio de servicios o productos, en la cual se resaltarán las propiedades de este, las condiciones de producción, se recibirán sugerencias y quejas y se abrirá un canal adicional de venta directa.</p>

7. Marketing digital

7.1 Pagina web





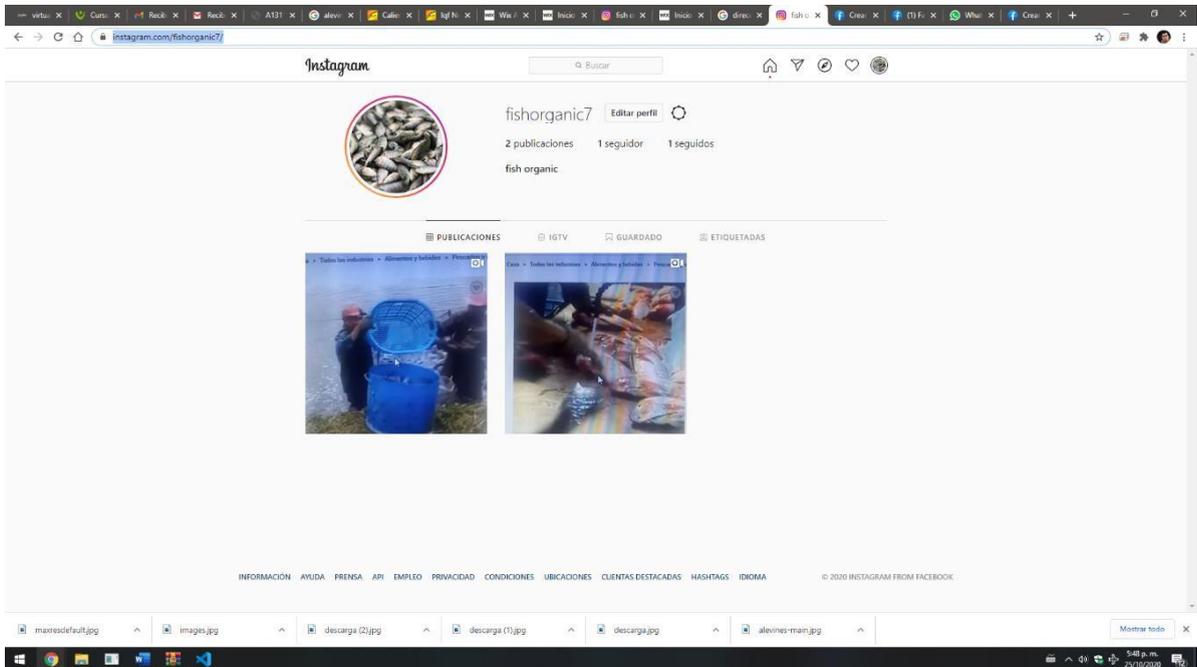
8. estrategias de marketing digital

Link Facebook

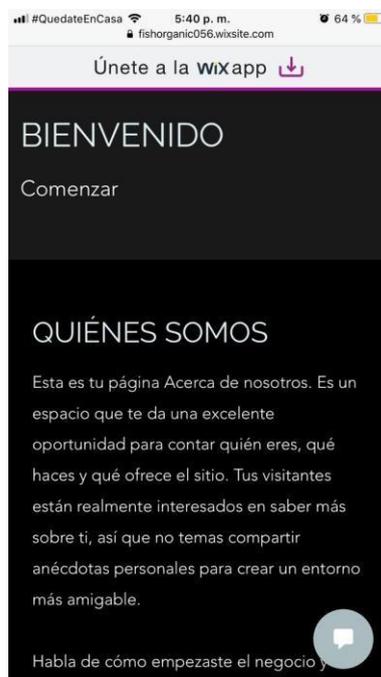
<https://www.facebook.com/Fish-organic-101377371778247/>

Link Instagram

<https://www.instagram.com/fishorganic7/>



Página desde el celular



9. Métricas claves

- A la fecha no tenemos clientes nuevos por la demora de la creación de la página y redes sociales, realizaremos métricas claves suponiendo clientes.

$$\text{CAC} = \text{GASTO DE MARKETING} / \text{NUEVOS CLIENTES}$$

- Para el mes de Octubre la inversión fueron 200.000 en marketing como costo directo y 200 clientes nuevos

$$\text{CAC} = 200.000 / 200 = 1.000$$

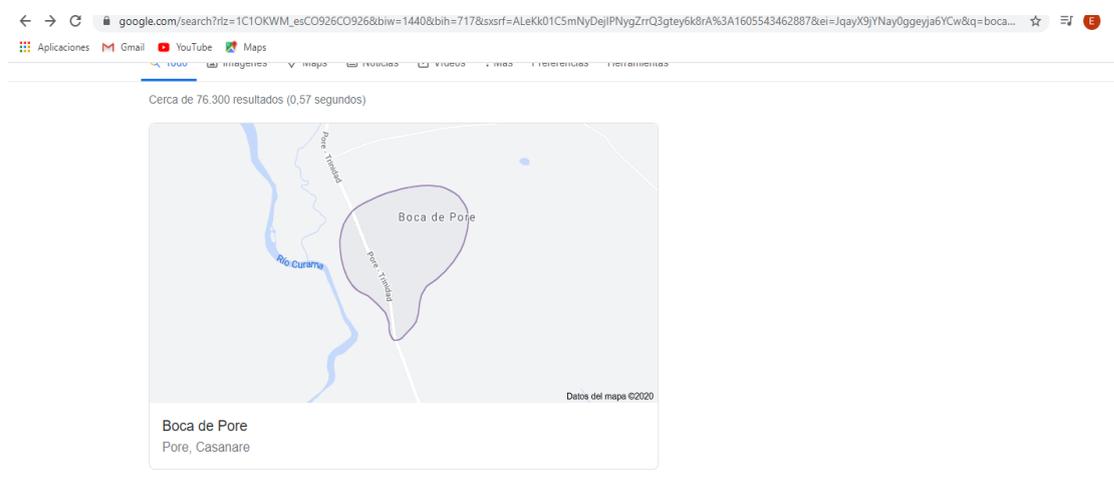
1.0 valor que me cuesta cada cliente

- Para Facebook de los 200.000 que tengo para marketing invierto 20.000 y de los 200 clientes en Facebook tengo 15 clientes

$$\text{CAC} = 20.000 / 15 = 1.333$$

10. Estudio Técnico.

- Ubicación: nuestro proyecto se desarrollará en finca Palma Sola, de propiedad privada del estudiante Erasmo Vargas, ubicada en la vereda Bocas de Pore, correspondiente al Municipio de Pore Casanare, a 12 kilómetros del área urbana, con una vía de acceso muy buena para el cargue de materiales, insumos y transporte del producto para su debida comercialización. El proyecto al desarrollarse en esta vereda nos garantiza tener de la mano toda tecnología, cuanta con todos los servicios públicos.
- Contará con unas infraestructuras adecuadas, optimas de acuerdo a los requerimientos del proyecto, piscinas construidas en el suelo con excelente agua, ya que seremos pioneros en la siembra de árboles aptos para permanecer espejos de agua como el moriche, además que la finca cuenta con caño de agua veranera, lo que hace posible el desarrollo de proyecto en un 100%



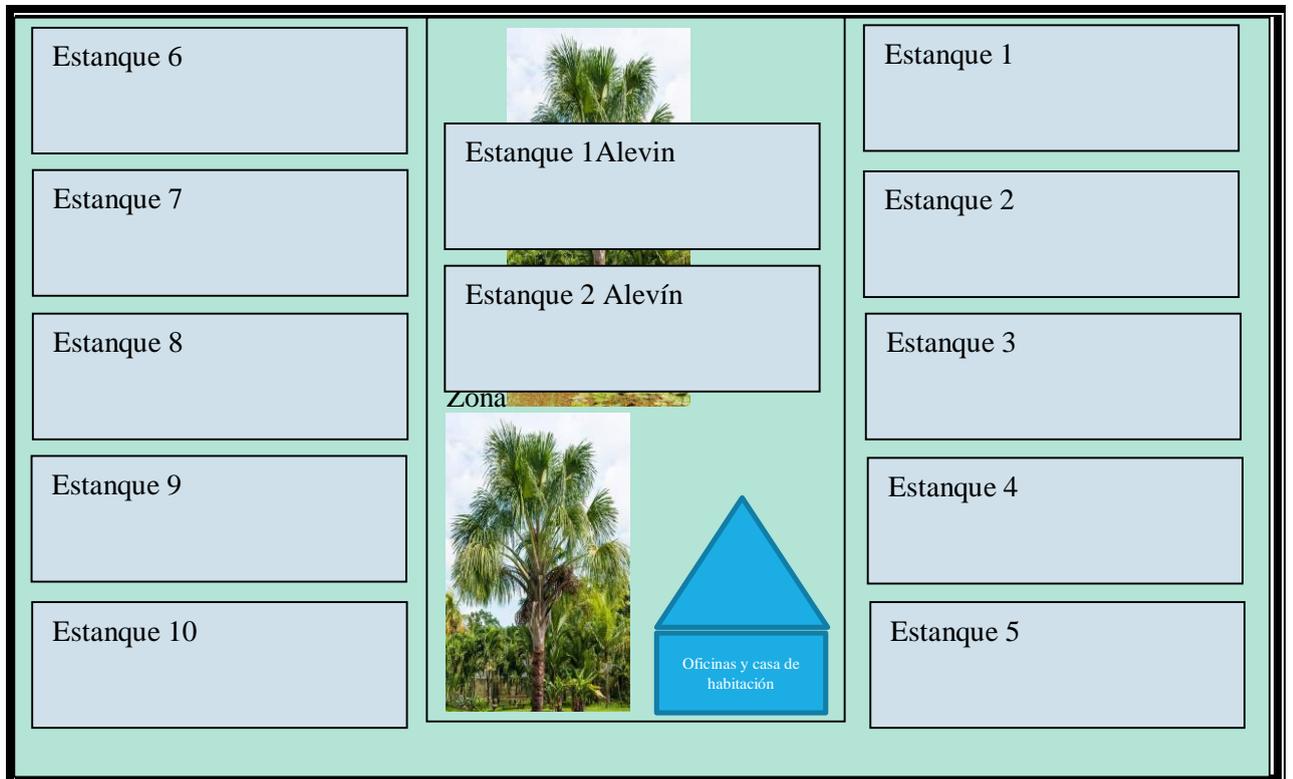


- **Requerimiento de Operación**

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	V. unitario	R. técnicos
Infraestructura	Estanques rústicos de 5 metros de ancho por 8 de largo, excavados en la tierra	10	1.500.000	Retro excavadora Espacio de tierra de 1 hectárea tierra plana, siembra de árboles y suficiente agua
Adecuaciones, maquinaria y Equipo	Espacio que contendrá Tanque en concreto para el lavado de la tilapia, cuarto frío y espacio para oficina	1	15.000.000	Material para construcción civil, refrigerador para cuarto frío, luz y agua
Equipos de comunicación y computación	Computadores e internet	3	3.000.000	Luz, internet inalámbrico, cableado estructurado
Otros	Tilapia de levante y alevín, insumos para la alimentación	10.000	4.000.000	Tubería para pozos, electrobombas
Gastos de	Encargados del		3.000.000	

operación	mantenimiento de los estanques, contador público, personal de ventas y publicidad,			
-----------	--	--	--	--

- plano



11. FLUJOGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO

Flujograma de producción de alevines revertidos (sólo machos)

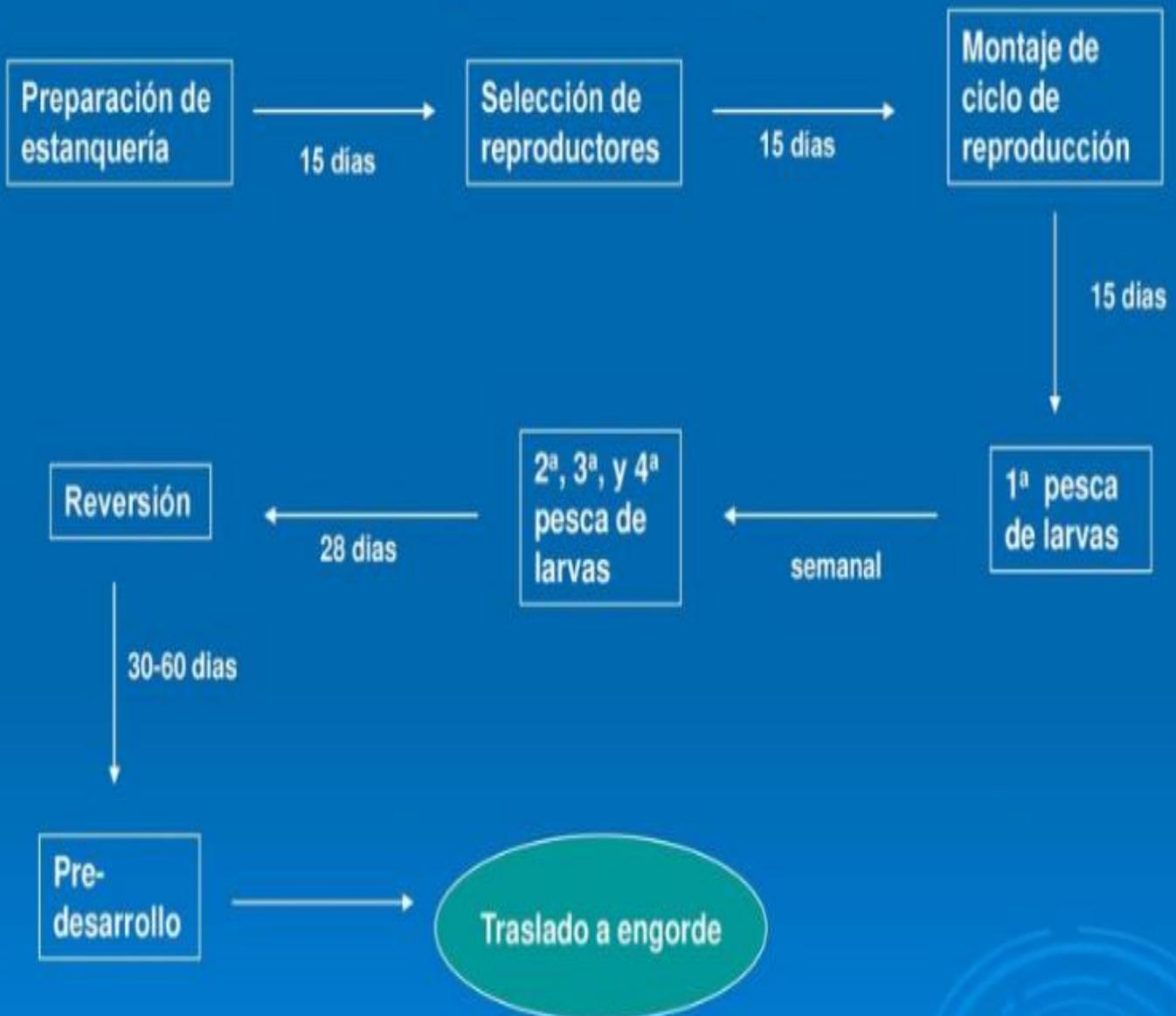
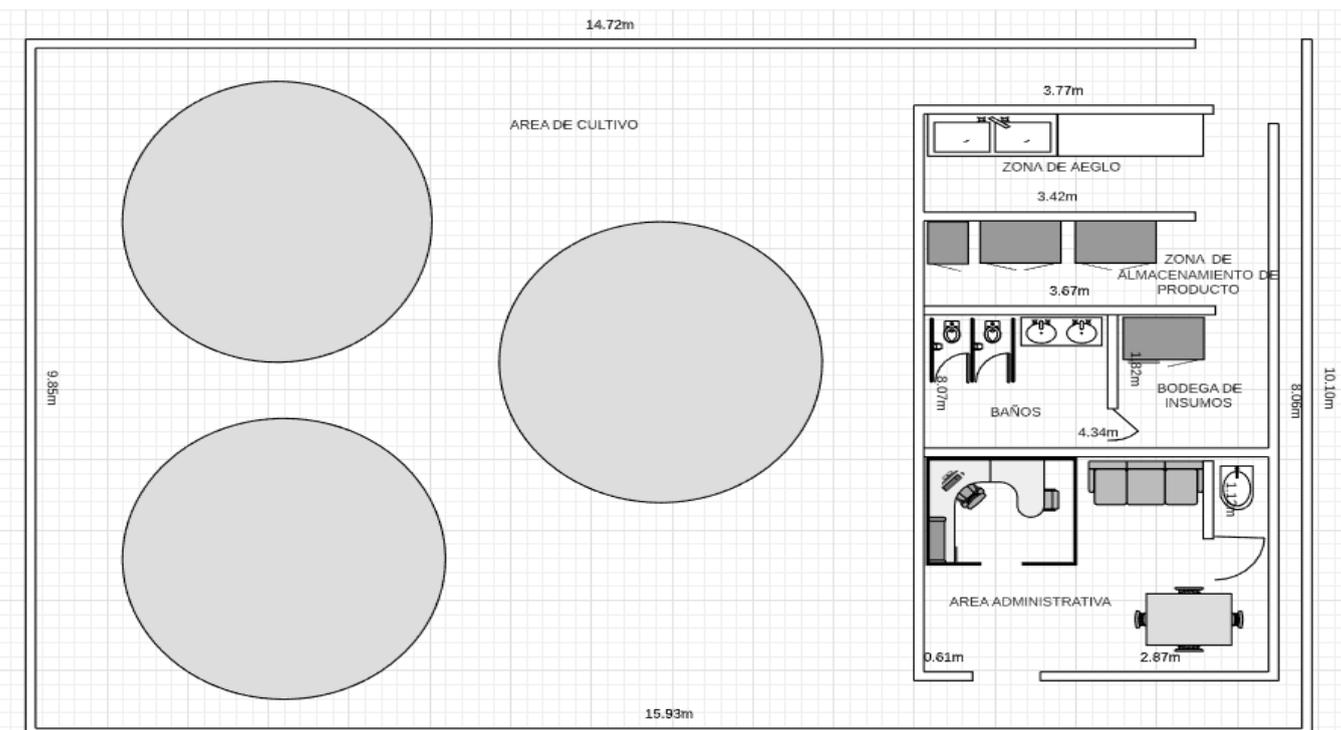




Diagrama de diferentes sistemas de producción en donde se utilizan métodos de control de población de la tilapia para obtener pescado de mayor tamaño

11.1 TABLA DE REQUERIMIENTOS DE OPERACION

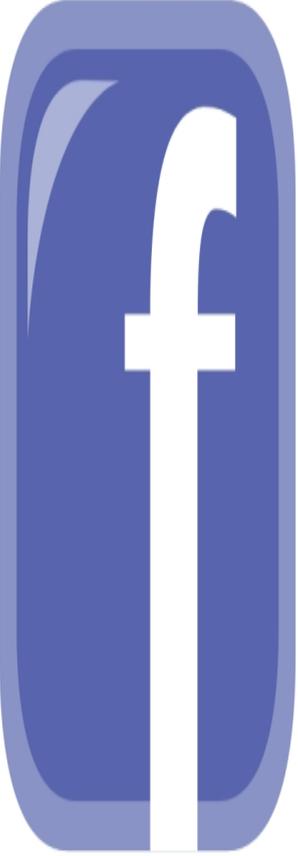
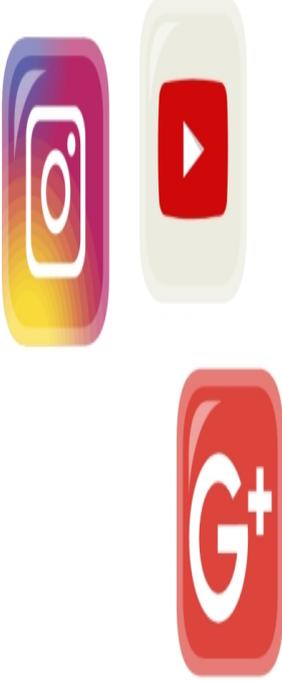
TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TECNICOS
INFRAESTRUCTURA	VEREDA BOCAS DE PORE CASANARE	\$21.000.000		Ubicada en bocas de pore casanare
ADECUACIONES MAQUINARIA Y EQUIPO	3 ESTANQUES	\$9.000.000	\$3.000.000	En las adecuaciones van a estar en la zona de cultivo, con la maquinaria y el equipó
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACION	1 COMPUTADORA 1 IMPRESORA	\$950.000	\$750.000 \$200.000	La ubicación del equipo de cómputo, estará en una oficina ubicada en la casa finca
MUEBLES Y ENSERES(OTROS)	1 ESCRITORIO 3 SILLAS	280.000	\$130.000 \$150.000	La ubicación De muebles y enseres , estará en una oficina ubicada en la casa finca
OTROS(INLUIDOS HERRAMIENTAS)	2 OXMETRO 2 BASCULAS 3 TERMOMETROS	\$670.000	\$450.000 \$100.000 \$120.000	Estarán ubicados en la parte de procedimientos para los estanques en el lugar donde se guarda la herramienta
GASTOS PRE-OPERATIVOS	MATERIA PRIMA MATERIALES INSUMO HERRAMIENTA MANO DE OBRA MANTENIMIENTO	5.100.000	\$1.000.000 \$800.000 \$600.000 \$500.000 \$1.500.000 \$700.000	Tiene su lugar específico y su bodega de almacenaje, aparte de la mano de obra de los operadores.



12. FICHA TECNICA ALEVINES MOJARRA

CARACTERÍSTICAS	
Descripción	Nombre común: Mojarra Roja, Tilapia Roja Especie: Oreochromis sp.
Generalidades	La Tilapia Roja es el resultado de varios cruces de tilapias. Son de origen africano y son una de las variedades más cultivadas. Es altamente filtradora. Para cultivo se debe contar con poblaciones mono sexo de machos por su mejor crecimiento y para evitar su pronta reproducción que traería serios problemas de superpoblación y competencia por oxígeno, espacio y alimento y la rápida propagación de enfermedades.
Cualidades	Buen crecimiento, gran demanda comercial, rusticidad para su manejo, resistencia a enfermedades, acepta alimento concentrado y permanente disponibilidad de semilla.
Reproducción	Los alevinos de Tilapia Roja producidos por Fish organic se crían en cautiverio manejando lotes de larvas donde se suministra alimento especialmente formulado para su reversión sexual, garantizando un mínimo de 97% de machos.
Descripción física	Alevinos con edad entre 30 y 40 días de vida y una talla comercial de mínimo 26 mm.
Densidad de siembra	3.5 a 5 animales/m ² para cultivo hasta los 500 gr. en estanques. En estanques que se pueden cultivar hasta 50 animales por m ³ , aunque hay experiencias con mayores densidades de siembra.
Conversión esperada	1.5 a 2.0 según el tipo de cultivo, de alimento, la densidad utilizada y el protocolo de abonamiento.
Condiciones de sanidad	Los alevinos son despachados después de un control de calidad que garantiza la ausencia de ectoparásitos y hongos que afecten su inversión.
Empaque y presentación	Como la empresa no tiene marca establecida en el mercado no se hace empaque de producto individual, sino que se embala en grandes cantidades. El empaque del producto ya terminado se realiza en cavas para su distribución o en contenedor, Mantener cubierto con aislamiento térmico el contenedor OXIGENACION. Al no tener cuarto frío la cosecha es distribuida de inmediato y conservada en cortos plazos con hielo.
Transporte	Se utiliza logística especializada para el envío terrestre a destinos cercanos según el volumen, distancia e infraestructura.
Garantía	Sus alevinos son garantizados ante problemas en el transporte y manejo del despacho. Poblaciones de machos del 98% en promedio y 3% de excedente en cantidad.
Servicio	Cuenta con la asesoría de Fish organic como su proveedor de semilla certificada.
Recomendaciones	Revise sus alevinos una vez le sean entregados. Siga las instrucciones de siembra.

13. Lanzamiento producto mínimo viable

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>darnos a conocer mas en nuestras redes sociales dar a conocer a mas gente nuestro producto</p>	<p>hombres y mujeres interesados en la piscicultura</p>	<p>interactuar por diferentes redes sociales tener una campaña de marketing mas agresiva</p>	<p>realizar campañas de promocion en nuestras diferentes redes sociales como twitter, instagram, facebook, youtube</p>

Create your own at Storyboard That

Image Attributions:
 40185 (<https://www.pexels.com/photo/google-search-engine-on-macbook-pro-40185/>) - Pixabay - License: Free To Use / No Attribution Required / See <https://www.pexels.com/license/> for what is not allowed

¿Que problema estas tratando de resolver?



darnos a conocer mas en nuestras redes sociales dar a conocer a mas gente nuestro producto

¿Quién es tu público objetivo?



hombres y mujeres interesados en la piscicultura

¿Cómo resolverás este problema?



interactuar por diferentes redes sociales tener una campaña de marketing mas agresiva

Cuál es el primer paso?



realizar campañas de promoción en nuestras diferentes redes sociales como twitter, instagram, facebook, youtube

Bibliografía

<https://fenalpesca.wixsite.com/fenalpesca/quienes-somos#:~:text=La%20FEDERACION%20NACIONA%20DE%20PESCA,a%20las%20comunidades%20pesqueras%20con>

Federacion colombiana de acuicultores

<https://empresite.eleconomistaamerica.co/FEDERACION-NACIONAL-PESCA-ACUICULTURA-MARICULTURA-COLOMBIA.html>