




POWERED BY: 

**FHISING HOUSE
(EL MINUTO)**

CAMILA ANDREA BABILONIA DE LA ROSA

DIANA CAROLINA CEDEÑO SAUCEDO

GLORIA STEFANY BERNAL PASTRANA

COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Diana Carolina Cedeño Saucedo identificado con C.C 1002999345 de Montería- Córdoba, estudiante de 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: *Diana C. Cedeño Saucedo.*

Yo Camila Andrea Babilonia de la Rosa identificado con C.C 1003092488 de los Córdoba , estudiante de 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: *CAMILA BABILONIA.*

Yo Gloria Sthefany Bernal Pastrana identificado con C.C 1068662980 de ciénaga de oro, estudiante de 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: *Gloria Sthefany Bernal Pastrana.*

Contenido

COMPROMISOS DEL AUTOR	2
INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
FACTORES ÚNICOS O DIFERENCIALES QUE AYUDARAN AL ÉXITO DE NUESTRA COMPAÑÍA.....	7
ANALIZA EL SECTOR.....	8
2. PROBLEMA ECONÓMICO:.....	10
3. PROBLEMA AMBIENTAL:	10
OBJETIVO DE VALOR SOSTENIBLE:.....	10
Objetivo 2 (AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO)	11
Objetivo 3 (TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO).....	11
Objetivo 4 (CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES)	11
VALOR COMPARTIDO:	12
ANÁLISIS DE PESTEL.....	13
AUTO EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:	20
ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN:.....	25
TIPOS DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN:	25
1 ALTERNATIVAS A TU IDEA DE NEGOCIO	26
INVESTIGA Y DOCUMENTA	27
ANALIZA LAS 4 ALTERNATIVA DE TU IDEA DE NEGOCIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA.....	27
ANALIZA NUEVAMENTE TU IDEA DE NEGOCIO.....	28
SELECCIONA Y DESCRIBE LA IDEA MÁS PROMETEDORA E INNOVADORA	28
BONDADES DEL PROYECTO	29
EJERCICIO <i>BUYER</i> PERSONA	30
ANÁLISIS DE CLIENTE	31
PERFIL DEL CLIENTE.....	32
DEFINICIÓN ESTRATÉGICA: Normas colombianas	34
DISEÑO DE CONCEPTO:	35
VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN.....	37
PRODUCCIÓN	38
FICHA TÉCNICA.....	38
PROTOTIPO	40

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	45
ENCUESTA	46
TAMAÑO DE LA MUESTRA	48
LECCIONES APRENDIDAS EN EL PROYECTO EMPRESARIAL FISHING HOUSE EL MINUTO	58
BIBLIOGRAFÍA	59

INTRODUCCIÓN

En el siguiente proyecto damos a conocer nuestra idea de negocio en el cual queremos y estamos dispuestos a entregar todo nuestro esfuerzo para que este tome bases sólidas. Nuestro proyecto trata sobre una casa pesquera FHISING HOUSE (EL MINUTO) que brinda trabajo decente a hombres y mujeres que se dediquen a la pesca en el sector minuto de dios perteneciente al municipio de los córdobas.

Este proyecto nace de la necesidad de esas personas que no cuentan con las herramientas necesarias para suplir sus necesidades, muchas veces se han visto en la obligación de trabajar para terceras personas quienes se aprovechan y les terminan quitando más del 70% de las ganancias de sus productos a cambio de prestarles los equipos de pesca.

FHISING HOUSE (EL MINUTO) es un empresa comercializadora que a través de la ayuda de los pescadores del municipio de Los Córdoba, ofrecerá peces tanto a restaurantes, hoteles, supermercados y a la comunidad en general, bajo los mejores estándares de calidad e higiene.

OBJETIVO GENERAL

Posicionarnos en la región costera, en el sector minuto de dios, como una empresa que contribuye el desarrollo social y familiar de los pescadores, aprovechando los recursos naturales del mar y las habilidades de los pescadores para obtener dichos recursos a través de las ventas de peces en empresas específicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Ser una empresa que contribuye al desarrollo social y familiar de los pescadores y aprovecharemos de manera eficiente de la obtención de los recursos.
- 2.** Estableces rutas de negocios con las mercancías de la región y enfocarnos en la producción al por mayor para suplir las necesidades de nuestros clientes.
- 3.** Negociar con empresas de la región específicamente, restaurantes, cadenas hoteleras y con empresas de tipo exportación, para así expandirnos en el mercado.
- 4.** Establecer lineamientos de ley en base al funcionamiento de nuestra compañía, obtener permisos sanitarios, ambientales y sellos de calidad que nos identifiquen como una empresa comprometida con la calidad y el manejo ambiental adecuado.
- 5.** Realizar la distribución del producto en tiendas para de esta manera darlo a conocer en los hogares del municipio de Los Córdoba del departamento de Córdoba.
- 6.** Mantenernos en el mercado y a la vez expandir nuestro producto a supermercados y otros municipios del departamento.

FACTORES ÚNICOS O DIFERENCIALES QUE AYUDARAN AL ÉXITO DE NUESTRA COMPAÑÍA

- 1.** Constitución legal de la Empresa.
- 2.** La obtención constante de materia prima para el funcionamiento de la empresa.
- 3.** Caracterización del personal.

4. Garantía de mercado.

ANALIZA EL SECTOR

1. PROBLEMA SOCIO EDUCATIVO:

Consiste en que la mayoría de las personas que se verán beneficiados con este proyecto, presentan un nivel educativo bajo o medio el cual demostraremos mediante una encuesta tabulada.

A continuación, se realizará un estudio con el que podremos determinar el nivel de educación de nuestros colaboradores.

Tema: Nivel de Educación Participantes: 12

Hombres: 8

Mujeres: 4

Nombre	Edad	Nivel de educación
José Francisco Gómez	34	2°
Alberta Giménez	46	4°
Juan Davis Flórez	26	9°
Cesar Manuel Rodríguez	50	6°
Addulio Hernán Payares	55	10°
German Hurtado	40	1°
Andrea Álvarez	34	8°
Diana Lorena Del Socorro	33	<i>No estudio</i>
Gloria María Pérez	32	2°
Rogelio Quiñones	27	<i>No estudio</i>
Pancracio De Jesús Herrera	57	11°
Carlos Stefan Puerta	54	1°

Antes esta problemática se nos desarrolla un reto el cual consiste en articular trabajos con instituciones educativas que les permita acceder a este servicio y mejorar su calidad de vida. Esta oportunidad les servirá a esas personas para superar esta necesidad de tal manera que puedan mejorar las condiciones tanto académicas y sociales de la familia.

2. PROBLEMA ECONÓMICO:

Este problema consiste básicamente en que sus ingresos no son constantes, ya que estos solo se dan por temporadas cuando hay subasta de pescado.

Una situación que se le suma a este problema es que no saben dar le un buen manejo a sus recursos cuando hay subasta de pescados, un ejemplo sería el ahorro.

3. PROBLEMA AMBIENTAL:

Por último, nos encontramos con una problemática la cual es debido a que, por su falta de educación y cultura, no son capaces de darle buen manejo a los residuos generados por el despojo de los peces, ya que esto genera un mal aspecto y malos olores en las playas. Por consiguiente, también afectaría de una u otra manera el turismo.

OBJETIVO DE VALOR SOSTENIBLE:

Objetivo 1 (FIN A LA POBREZA)

Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.

Nuestra empresa tiene como propósito erradicar la pobreza para todas las poblaciones tanto de la vereda del minuto de Dios del municipio de Córdoba como de todo el mundo, muchas personas no pueden acceder o carecen de los recursos para satisfacer sus necesidades básicas que les permita tener una buena calidad de vida. Nuestra empresa será un motor de crecimiento económico que a través de la generación de empleo

Contribuirá sin lugar a dudar a disminuir los niveles de pobreza.

Objetivo 2 (AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO)

Garantizar la disponibilidad de agua y su ordenación sostenible y el saneamiento para todos.

Para nuestra empresa y todos nuestros empleados el agua es indispensable en el sentido de que las instalaciones en las que tendrá ubicación la empresa fomentarán todas las prácticas sanitarias y de higiene pertinentes.

Objetivo 3 (TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO)

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Uno de los objetivos más importantes relacionado con nuestra idea de negocio. Partiendo de que nuestra empresa será motor de crecimiento sostenible, generaremos empleo decente para todos, de esta manera combatiremos la pobreza, como también ayudaremos a que nuestros empleados tengan un mejor nivel de vida y le brinden una mejor calidad de vida a sus familias.

Objetivo 4 (CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES)

Construir infraestructura resiliente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación

Con el fin de mejorar los procesos y añadir valor al servicio que ofrecemos, nuestra empresa fomentará la innovación, construirá una infraestructura resiliente que reducirá sin lugar a dudas costos a futuro.

VALOR COMPARTIDO:

Desde la teoría de valor compartido nuestra idea de negocio mejora sin duda alguna las condiciones sociales y económicas de la comunidad en la vereda minuto de dios ubicada en el municipio los córdobas.

Apoyamos la pesca artesanal sostenible, la cual emplea al 90% de la industria pesquera global y es el sustento de las pequeñas comunidades de pescadores como es el caso del minuto de Dios, ofrecemos un servicio que reducirá la contaminación y generará menos residuos, también reducirá el consumo de energía y por tanto el uso de productos químicos que provocan daños ambientales.

Empezando por la comunidad de pescadores y sus familias el servicio que ofrecemos les aportara una atribución mayor y ecológicamente sostenible al desarrollo y a la reducción de la pobreza. Nuestra empresa tiene como objetivo identificar y expandir los vínculos entre lo económico y lo social, para crear valor económico.

ANÁLISIS DE PESTEL

FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	AMENAZAS
P O L I T I C O S	<p>El posicionamiento de esta idea de negocio para la entidad territorial representa un gran desarrollo para el crecimiento comercial del Municipio de Los Córdoba.</p> <p>Se puede afirmar que la administración Municipal adquiere con esto un gran avance en el marco de la infraestructura turística, ya que de una u otra forma, muchas personas de otros lugares del país vendrán a visitar el municipio, ya sea con la idea de comprar peces a menor precio, como a conocer los lugares emblemático de esta región del país.</p> <p>Es por esto que las</p>	<p>Es importante también reconocer que este posicionamiento pone en evidencias la empresa ante la administración Municipal, ya que esta debe controlar los movimientos financieros de la empresa.</p> <p>Lo anterior implica una gran responsabilidad por parte de los administradores de esta idea de negocio ya que se deben organizar legalmente, y si no lo hacen podría ser factor para bloquear el desarrollo de la empresa.</p> <p>La actividad comercial requiere de una organización legal, la cual va relacionada con el pago de impuestos a la administración municipal, lo que debe ser tratado con seriedad para el futuro de la empresa pesquera</p>

	<p>ganancias no serán solo para los pescadores, sino para toda la comunidad, pues el tránsito de nuevas personas representa ingresos directos e indirectos para la mayoría de los habitantes</p>	
<p>E C O N Ó M I C O S</p>	<p>Es una de las metas de esta idea de negocios, proporcionar a los administradores y socios un crecimiento económico de permita mejorar las condiciones de vida de todos.</p> <p>Lo anterior se verá reflejado en toda la comunidad, pues se generarán más empleo y más ingresos para sus habitantes, con empleos directos e indirectos, mejorando la vida económica de los habitantes del Municipio de Los Córdoba</p>	<p>La mala administración financiera de la empresa puede representar una gran problemática, pues seguramente esto implicará un endeudamiento de sus integrantes, que de no progresar la empresa, conllevara a situaciones jurídicas para sus integrantes y en vez de ser un factor de desarrollo será al contrario una problemática que afectará la tranquilidad de todos</p>

<p>S</p> <p>O</p> <p>C</p> <p>I</p> <p>A</p> <p>L</p> <p>E</p> <p>S</p>	<p>Sin duda la presencia de la empresa mejorará las condiciones sociales de la comunidad y por ende de sus integrantes.</p> <p>También es importante valorar la idea de que la identificación de la comunidad por otras del país sería notoria, ya que la venta de productos haría que muchas personas lleguen hasta la comunidad para adquirir el producto</p>	<p>Si no se tiene una buena organización de la comunidad sería un gran problema, ya que los visitantes y comerciantes esperan encontrar una buena atención desde restaurantes como habitaciones en caso de que deseen quedarse o que sea necesario hacerlo</p>
<p>E</p> <p>C</p> <p>O</p> <p>L</p> <p>Ó</p> <p>G</p> <p>I</p> <p>C</p> <p>O</p> <p>S</p>	<p>Es un gran factor que le permitirá a los pescadores adquirir nuevas herramientas para la pesca, facilitando así el arte de pescar</p> <p>Sería obviamente una necesidad de organizar los servicios de aseo, agua y alcantarillo de la comunidad, ya que esto se convierte en una</p>	<p>La poca capacitación de las personas se convertiría en un gran problema, por eso se requiere que mejoren su nivel educativo.</p> <p>La no recolección de basuras representará un problema, así como la no mejoría de sus vías, ya que se aumentará el grado de suciedad de la comunidad y así se volvería en factor que afectaría a los demás</p>

	<p>urgencia pues el entorno de la comunidad debe permanecer en óptimas condiciones de limpieza</p>	<p>habitantes</p>
<p>L E G A L E S</p>	<p>Los pescadores se verán beneficiados con la legalidad de su actividad pesquera, pues esto inyectará confianza para todos los compradores de peces, pues el reconocimiento de los comerciantes sería notorio.</p> <p>Una empresa legal garantiza más comercialización</p>	<p>Será necesario una constante actualización de los documentos de la empresa, de lo contrario conllevaría a su desaparición.</p>

CRITERIO	OBJETIVO 1
	PROBLEMA SOCIO EDUCATIVO
Conocimiento o experiencia	3
Asesoría de un experto (si se requiere ¿Lo tenemos?)	5
Alcance (técnico) ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras?, ¿puedo darle alguna solución?	5
Tiempo (posible solución)	3
Costos (posible solución)	3
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	4
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5
Total	28

EL PROYECTO SE ENCUENTRA ACTUAMENTE EN UNA FASE DE ESTUDIO, SE ESTAN ANALIZANDO ALGUNOS ASPECTOS COMO: EL IMPACTO QUE GENERARA A LA COMUNIDAD, ASI MISMO ESTABLECIENDO ESTRATEGIAS PARA LA OBTENCION DE LOS RECURSOS NECESARIOS.



EN UN FUTURO QUEREMOS ESTABLECERNOS COMO UNA EMPRESA PILOTO EN ESTE CAMPO DE NEGOCIOS, QUEREMOS GENERAR GRAN IMPACTO A NUESTROS CLIENTES Y COLABORADORES Y ADEMAS LOGRAR ESTABLECERNOS COMO UNA EMPRESA IMPORTANTE EN LA REGION.

ESTAMOS REALIZANDO UN ANALISIS DE LAS PERSONAS QUE ASPIRAN A SER NUESTROS COLABORADORES, EN FHISING HOUSE ADEMAS DE ESO BUSCAMOS COMO PRIMERA INSTANCIA HACERNOS SOCIOS DE PERSONAS CON CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA EN EL TEMA, ASI MISMO LES EXPONEMOS LOS BENEFICIOS Y ESTRATEGIAS DE TRABAJO CON FHISING HOUSE

ESTA ETAPA ESTAMOS ESTABLECIENDO LOS OBJETIVOS PRINCIPALES DE NUESTRA COMPAÑÍA, POR EJEMPLO, NOS QUEREMOS ESTABLECER COMO UNA EMPRESA LIDER EN EL SECTOR, BRINDANDO OPORTUNIDADES LABORALES Y DE SUPERACIÓN A TODOS NUESTROS COLABORADORES, SEREMOS PILOTOS DEL USO RESPONSABLE DEL MEDIO AMBIENTE.

ALGUNOS DE LOS PROBLEMAS QUE TENEMOS DE MOMENTO ES LA OBTENCIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA COMENZAR EL PROYECTO ASÍ MISMO COMO OBTENER UN LUGAR FISICO PARA ESTABLECER NUESTRA SEDE. LOGRAR CONVENCER A NUESTROS FUTUROS COLABORADORES. ESTABLACER UNA PROPUESTA DE NEGOCIO ATRACTIVA PARA POTENCIALES CLIENTES.

EN EL CASO DE LA OBTENCIÓN DE RECURSOS, BUSCAREMOS APOYO EN ONG'S, ALCALDÍAS Y ORGANIZACIÓN DEL ESTADO, PARA OBTENER APOYO AL PRINCIPIO DEL PROYECTO. ESTABLACIMIENTO DE SEDE FÍSICA, ALGUNOS DE NUESTROS COLABORADORES HAN OFRECIDO UNA PARTE DE SU CASA PARA ESTABLECERNOS DE MANERA TEMPORAL, HASTA PODER OBTENER UN LUGAR PROPICIO. CONVENCEREMOS A NUESTROS COLABORADORES CON JORNADAS DE CAPACITACIÓN DONDE EXPONDEREMOS NUESTRA IDEA DE NEGOCIO CON ELLOS, ADEMAS DE INCENTIVARLOS A PARTICIPAR EN EL PROYECTO

Árbol de Problemas



TÉCNICA APLICADA EN EL PROBLEMA LLUVIA DE IDEAS

1. Disminuir la pobreza
2. Motivar a los pescadores a un mejor manejo de los ingresos
3. mejorar la calidad educativa
4. Facilitar las herramientas necesarias y adecuadas para poder realizar la captura
5. Mejorar el manejo de los residuos generados por los despojados de los peces
6. Evitar la contaminación del medio ambiente
7. La pesca debe realizarse a un nivel que permita la continuidad de manera indefinida
8. Crear fuente de empleo
9. Mejorar la producción
10. Aumentar la rentabilidad comercial
11. Promover el crecimiento económico
12. Motivarlos para que conserven los mares y los recursos marinos para un buen desarrollo

AUTO EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:

INTERÉS/DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN			
	(F)			(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer				5
No me incomodaría decirles a otros que me dedico a esa actividad				5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo necesario para desarrollar el negocio.				5
Considero que en 6 meses puedo tener el negocio funcionando	1			
Nº TOTAL DE AFIRMACIONES				

	A		B		C
TOTAL DE AFILIACIONES VALORADAS EN 1:	1	X	1	=	1
TOTAL DE AFILIACIONES VALORADAS EN 2:	0	X	2	=	0
TOTAL DE AFILIACIONES VALORADAS EN 3:	0	X	3	=	0
TOTAL AFILIACIONES VALORADAS EN 4:	0	X	4	=	0
TOTAL AFILIACIONES VALORADAS EN 5:	3	X	5	=	15
PUNTAJE TOTAL:	16				

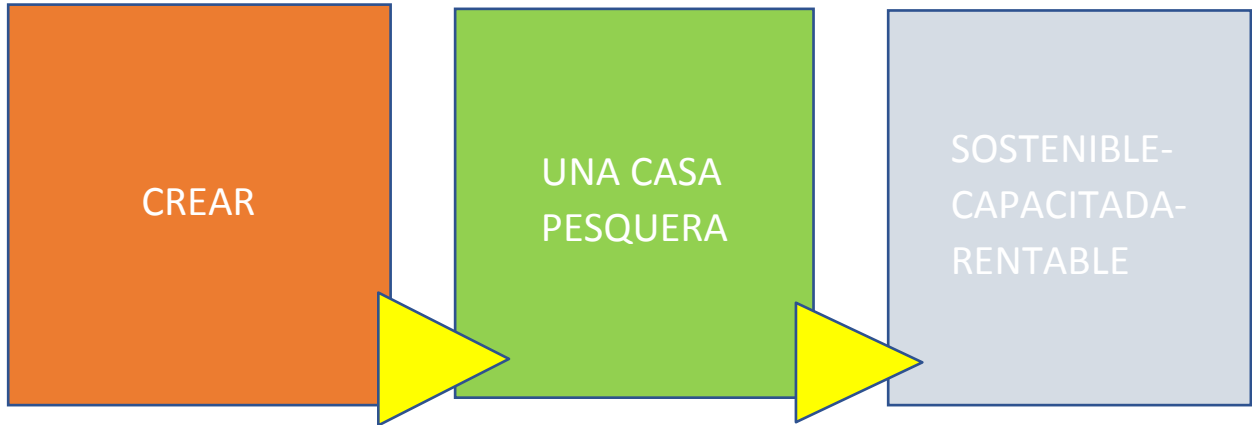
ESTRUCTURA LA IDEA

PRODUCTO O SERVICIO	Compra y venta de pesca
CLIENTE POTENCIAL	Supermercados, cadenas de Hoteles y comunidad en general
NECESIDAD	La necesidad de fishing house es mejorar las condiciones de vida de los pescadores del corregimiento el minuto de dios a través de la organización de la empresa que les permita a ellos obtener los recursos necesarios, además de eso brindarles las mejores garantías, futuras, organizar sus productos, entregarles a ellos herramientas de trabajo y a la vez volverlos socios de la empresa, brindándole capacitaciones para que mejoren su calidad de vida
	Los productos son los peces obtenidos en la faena de pesca.

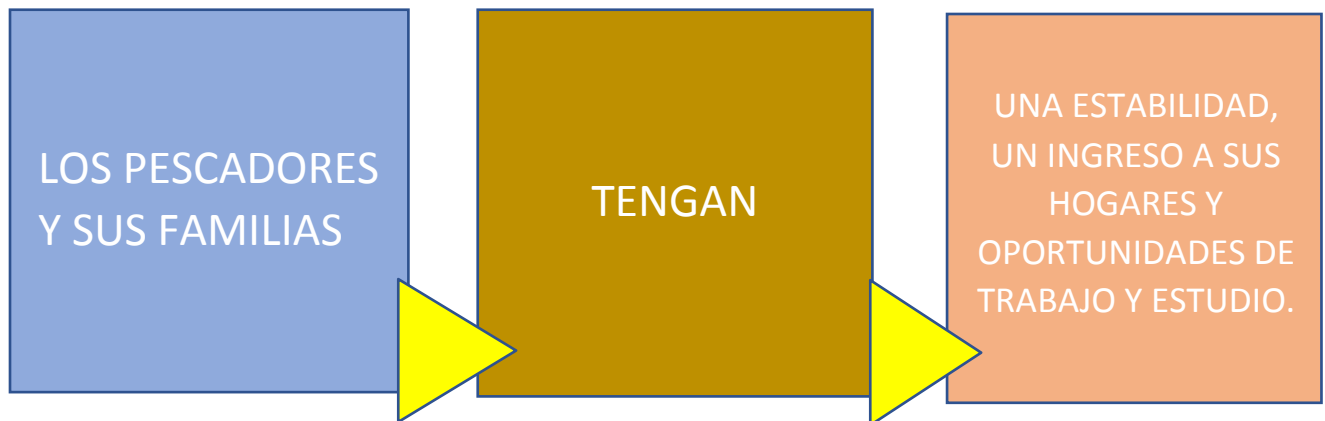
<p>FUNCIÓN</p>	<p>Como funciona: los pescadores salen con todas las herramientas a diario a realizar su faena y el producto capturado es llevado hasta la empresa para ser procesado y posteriormente comercializado, es llevado a los consumidores y comunidad en general.</p> <p>El costo depende de la cantidad de peces que se obtengan, de igual manera se clasifican según su calidad y así mismo a es llevado a donde se exija o requiera el Producto.</p>
<p>LO PREFERIRÁN</p>	<p>Porque fhising house es una empresa libre y será al gusto de la comunidad.</p> <p>Porque uno de los alimentos que en materia general disfrutan más a personas son loes peces y sobre todo porque no es perjudicial para la salud de los consumidores, ya que es un producto 100% natural y fresco.</p>

SOLUCIÓN IDEA DE NEGOCIO ESTRUCTURADA

PODEMOS



PARA QUE LOS...



INNOVACIÓN:

El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN:

La estrategia de innovación es aquella que define la dirección de los proyectos de este tipo. Por más impactantes y disruptivas que parezcan, las ideas no se ponen en marcha ni se gestionan por sí solas. Su proceso de desarrollo es igual o incluso más importante como la idea en sí misma.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN:

Ofensiva. Es aquella que tiene como objetivo lograr el liderazgo tecnológico y de mercado de la organización, situándose en todo momento por encima de la competencia, Defensiva, Imitativa, Dependiente, Tradicional, Oportunista.

1 ALTERNATIVAS A TU IDEA DE NEGOCIO

1. ESTRATEGIA DE MERCADEO: Buscaremos alternativas de mercadeo diferentes para tener mayor capacidad de venta de nuestros productos, usaremos diferentes medios para llegar a más clientes y ofreceremos productos frescos y de calidad para suplir la demanda de cada uno de nuestros consumidores independientemente que sean grandes compradores o comunidades.

2. ESTRATEGIA EDUCATIVA: Estableceremos un modelo de educación integra con nuestros colaboradores y así los ayudaremos con diferentes estrategias para que logren superarse cada vez más.

3. ESTRATEGIA AMBIENTAL: Crear conciencia de protección ambiental es nuestra meta, aprovecharemos los recursos naturales respetando el cuidado de los ecosistemas y el ambiente en general, crearemos conciencia de conservación ambiental para con nuestro colaboradores y comunidades aledañas.

4. ESTRATEGIA ECONÓMICA: A través de estrategias de control financiero estableceremos modelos de manejo económico, tanto para nosotros como empresa como para nuestros colaboradores

INVESTIGA Y DOCUMENTA

En el municipio de arboletes Antioquia, vecino del municipio de los Córdoba se encuentran muchas pesqueras asociativas, que permiten agrupar a los pescadores y que se asocian buscando que con sus productos se beneficien, ellos definitivamente no están organizados como empresas si no como cooperativas asociativas que le prestan un servicio a la comunidad y que con la pesca de ellos adquieren el producto para luego venderlo y con esos recursos pagar los gastos que se generan.

ANALIZA LAS 4 ALTERNATIVA DE TU IDEA DE NEGOCIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

- 1.** La idea de nuestro negocio consiste en lograr que los pescadores se formen académicamente, es decir que estudien.
- 2.** Como segundo enseñarles a manejar bien financieramente sus ingresos para que no pierdan y puedan obtener ganancias
- 3.** y otra idea muy importante que tiene FHSING HOUSE (EL MINUTO) es generarle consciencia para que ellos aprendan a cuidar el medio ambiente, así como enfocarnos en conseguir un buen mercado.
- 4.** Con respecto a las otras empresas que hacen esta misma actividad encontramos que no ofertan un servicio de preparación para ellos sí que simplemente le dan un espacio laboral.

ANALIZA NUEVAMENTE TU IDEA DE NEGOCIO

Nuestra idea de negocio es innovadora, ya que pocas empresas se interesan en el bienestar general de sus trabajadores, nosotros pretendemos primero brindarles una preparación académica, es decir lograr que ellos mejoren sus condiciones analfabetismo, logren estudiar y prepararse para una mejor calidad de vida, FHSING HOUSE (EL MINUTO) brinda productos innovadores porque van a impactar a futuro las generaciones venideras ya que nos posicionaremos en la región como una empresa líder en buscar el beneficio y desarrollo de los pescadores de la vereda el minuto y de la comunidad en general.


SELECCIONA Y DESCRIBE LA IDEA MÁS PROMETEDORA E INNOVADORA

La idea más prometedor de nuestra empresa es la de lograr que esta población analfabeta de pescadores obtengan un nivel de educación alto, y así lograremos mejorar la calidad de vida de ellos y de sus familias, y por medio de la educación ellos aprenderán a manejar bien sus recursos y no malgastarlo como están acostumbrados a hacerlo, y también generaremos conciencia de como desde su labor pueden deben cuidar el medio ambiente.

BONDADES DEL PROYECTO

1. Iniciativa de una clase trabajadora.
2. Fácil iniciativa de emprendimiento.
3. Recolección del personal productivo de la región.
4. Poca inversión.
5. Desarrollo social de la región.
6. Explotación de los recursos naturales de la región.
7. Conservación del medio ambiente.
8. Emprendimiento para la región.
9. Beneficios económicos para muchas familias.
10. Valorización de la región.
11. Masivo turismo.
12. Comercialización de muchos productos de la región.
13. Nacimientos de muchas empresas que quieran entrar en el mercado.
14. Integración masiva de familias.
15. Se bajan los niveles de pobreza de la región.

EJERCICIO *BUYER* PERSONA

 <p>alamy stock photo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Miedo que no le proporcione lo que está buscando. • Frustraciones la higiene y conservación del lugar. • Ansiedades que le brinde la mayor información del producto que está comprando. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desea productos de buena calidad. • Necesita la mayor variación de variedades del producto. • Anhela y suegra conseguir lo que busca para llevar a su familia.
<p>Demográficos y geográficos la mayor cantidad y de donde proceden los productos.</p>	<p>El joven está tratando de hacer es comparando los productos con los diferentes oferentes.</p>	<p>Las barreras pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No encontró lo que buscaba. • Su capacidad adquisitiva no fue suficiente.
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>El que busca encuentra el producto</p>	

ANÁLISIS DE CLIENTE

a) ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? ¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?

- Los encuentro en supermercados y tiendas de venta de pescados.

b) ¿Qué valores destacan a su cliente ideal? Escriba mínimo 5

- Integro, respeto, empatía, solidaridad y voluntad.

c) ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.

- Responsables en llevar el sustento de comida a su familia.

d) ¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?

- Un buen producto
- Un buen precio
- Una buena higiene

4. Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral dos, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.

- Entrada de más empresas en el mercado: Le sirve al cliente comparar las diferentes ofertas, variedad, precio, atención, etc.

Ahora ya conoce a su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o las necesidades del mismo.

1) Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.

- La mejor nota es la atención, y diferenciar el producto.

2) Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.

- Como 5000 personas a la semana.

3) Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.

- Quizás sean 5 negocios.

4) Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto

- 1000.

5) Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto

- 500.

Con lo anterior, acaba de definir su mercado potencia, disponible, meta y objetivo, siendo este último al que finalmente vale la pena realizar TODOS los esfuerzos para alcanzarlo (logística, mercadeo u otros esfuerzos promocionales)

Siempre tenga presente que segmentar conlleva a optimizar recursos y maximizar ingresos, pues sin dejar de ofrecer/vender productos a otros, ese segmento de clientes es el que representará la porción más representativa de ingresos o rentabilidad por cliente a nuestra compañía.

PERFIL DEL CLIENTE

1. Trabajos del cliente

- Culturales
- Tradicionales
- Emocionales

¿Qué problemas creo tienen mis clientes de los que tal vez ni siquiera esté al tanto?

- Los altos costos de los productos

2. Frustraciones

- Obstáculos
- Barreras

¿Qué hace que mis clientes se sientan mal?

- El no encontrar el producto que han solicitado

3. Alegrías

- Necesarias
- Deseadas
- Esperadas

¿Qué les facilita la vida a mis clientes?

- La vida de mis clientes se le facilita en economía, encontrar lo deseado y la higiene

4. Productos y servicios

- Digitales
- Tangibles

Para mis nuevos productos podemos implementar la entrega a domicilio de los productos por aplicaciones digitales

5. Aliviadores de frustraciones

- Tener el producto a tiempo
- Comodidad en el local

¿Arreglar soluciones de bajo rendimiento?

- Buscarle solución pronta al cliente

6. Generador de alegrías

- Variación de productos

- Expectativa en los nuevos servicios

¿Cumple un deseo que tus usuarios sueñan?

- Encontrar el producto que buscan y encontrar muchos sustitutos

DEFINICIÓN ESTRATÉGICA: Normas colombianas

1) Que el artículo 3 del Decreto — Ley 4181 de 2011, estableció como objeto de la AUNAP, ejercer la autoridad pesquera y acuícola de Colombia, para lo cual adelantará los procesos de planificación, investigación, ordenamiento, fomento, regulación, registro, información, inspección, vigilancia y control de las actividades de pesca y acuicultura, aplicando las sanciones a que haya lugar, dentro de una política de fomento y desarrollo sostenible de estos recursos, lo cual se encuentra acorde con lo consagrado en el artículo 1 de la Ley 13 de 1990 y en el artículo 2.16.1.1.1. del Decreto No. 1071 de 2015.

2) El numeral 2 del artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013 exime a los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación de la obligatoriedad de obtener autorizaciones de comercialización

3) Que el artículo 47 de la Ley 13 de 1990, relacionado con el derecho a ejercer la actividad pesquera, señala que "En materia de comercialización interna, el INPA [hoy AUNAR/ podrá

"Por medio de la cual se implementa el salvoconducto o guía de movilización para el transporte de recursos y/o productos pesqueros y de la acuicultura"

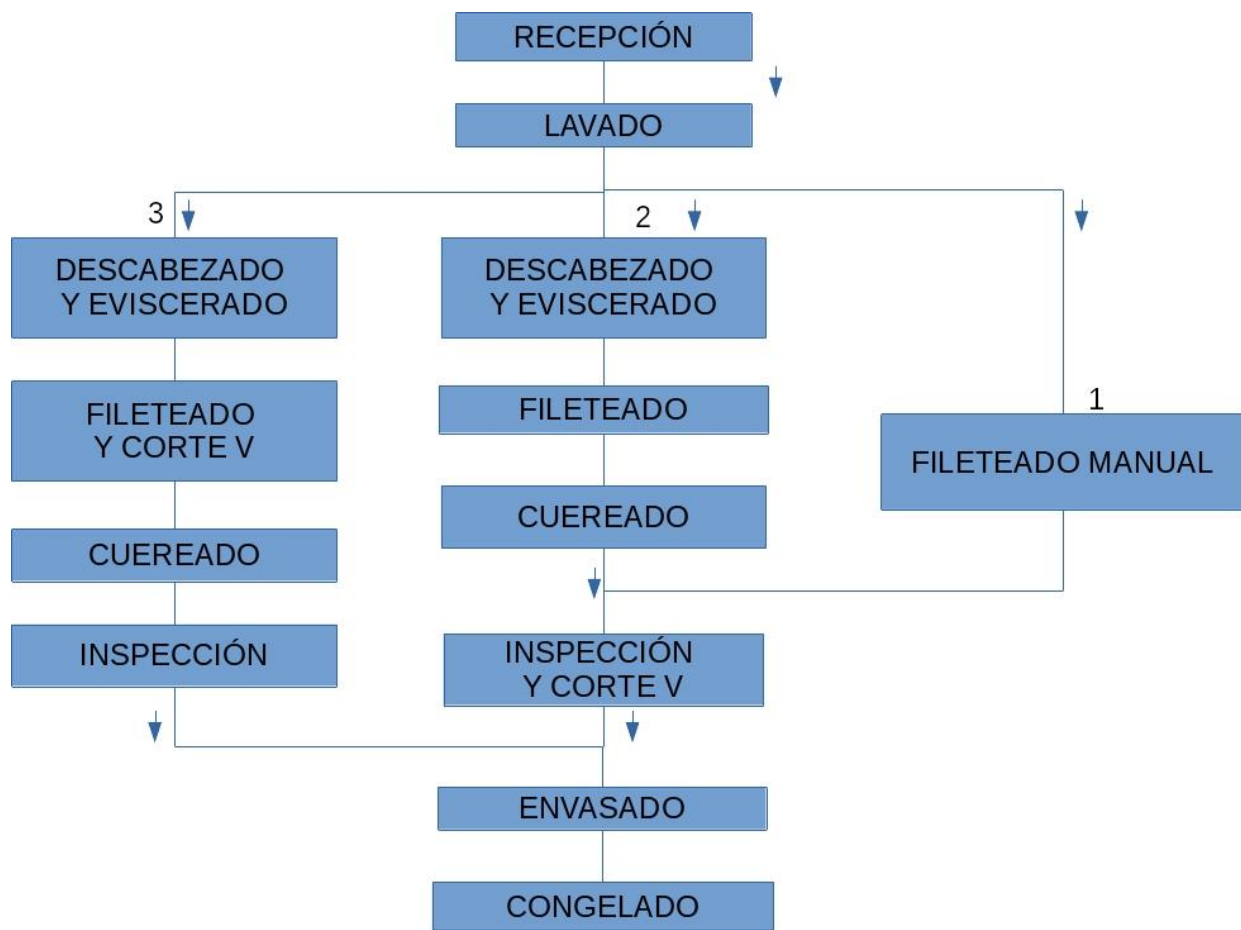
Establecer la obligación de obtener salvoconducto para movilización de los recursos y pesqueros

4) Que de la lectura del numeral 8 del artículo 15 del Decreto — Ley 4181 de 2011 se deduce la intención del legislador secundario o derivado (Gobierno Nacional) de evitar la desaparición del salvoconducto o guía de movilización, pues habilitó a la AUNAP para determinar la conveniencia de hacer uso o no de dicho instrumento de control y seguimiento.

DISEÑO DE CONCEPTO:

MAQUINARIA

- Congeladores y enfriadores
- Abanicos
- Cuchillos
- Vitrinas y exhibidoras
- Computador
- Pesas y balanza
- Cajas registradoras
- Sillas



La cadena de producción empieza por la compra de pescado a los pescadores de la región el cual es almacenado en contenedores con hielo para su conservación, luego este es transportado en un vehículo espacial de refrigeración el cual llega al local donde se realiza un examen detallado de los productos para luego comercializarlo

Los costos de producción son variables dependiendo de la compra de pescados por parte de los pescadores, pero manejando un promedio

- En compras 2.500.000

- Mano de obra 700.000
- CIF 300.000

Total costo de producción: 3.500.000

El precio de venta también varía porque son varios productos al servicio pero se manejan 10.000, 15.000, 20.000 etc.

VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN

INDICADORES DE CALIDAD

- Ser realistas, es decir, directamente relacionados con las dimensiones significativas de la calidad del proceso, producto o servicio, En cuanto al número, deben ser pocos aunque suficientemente representativos de las áreas prioritarias o que requieren una supervisión constante de la gestión.
- Efectistas y centrados en el verdadero impacto de la calidad.
- Visibles y fácilmente representables en forma de gráficos de fácil interpretación.
- Accesibles a las personas involucradas en las actividades medidas.
- Sensibles a las variaciones de los parámetros que se está midiendo.
- Sencillos de calcular y gestionar.
- valorar la correcta aplicación de los recursos consumidos por las diferentes actividades de uso público y la adecuación de sus resultados a los requerimientos
- .Controlar y mejorar los procesos. Garantizar los resultados previstos.

- Mantener los estándares de calidad. Mejorar el nivel del servicio con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes
- .Orientar las actividades de mejora, mediante la implantación de acciones preventivas y el control de los resultados obtenidos Poder tomar las medidas correctoras y preventivas correspondientes.

PRODUCCIÓN



FICHA TÉCNICA

Empresa: Casa pesquera FHISING HOUSE (el minuto)

Nombre comercial del producto: pescado de mar

Generalidades: El pescado en general, es un alimento rico en proteína de alto valor biológico, las cuales contienen todos los aminoácidos esenciales, también es rico en grasas que contienen una alta proporción de ácidos grasos insaturados, así como en vitaminas y minerales. Es un alimento muy perecedero, se altera rápidamente por lo que deben conservarse frescos y en un lugar de refrigeración, son muy nutritivos.

Cualidades

Buen crecimiento, gran demanda comercial, son animales provenientes del entorno acuático, ya que poseen alto contenido de proteínas y grasas dependiendo de su clasificación, su forma, porcentaje de grasa intramuscular y forma.

Descripción física

Los peces son organismos hidrobiológicos que poseen el cuerpo delgado, son animales poiquiloterms (temperatura variable), piel con escamas, respiran por branquias, corazón con dos cámaras, presentan aletas para desplazarse, no tienen cuello.

Conservación

Deben mantener su estado de sólida congelación en todo el producto.

Empaque y presentación

El embalaje que se utiliza es en cajas plásticas en polipropileno, para su larga duración, bolsas pre- formadas de polietileno, para mantener la calidad del producto, y cajas de cartón.

Transporte

Se utiliza logística especializada para el envío terrestre y/o aéreo a destinos nacionales según el volumen, distancia e infraestructura.

Recomendaciones

- Revise sus alevinos una vez le sean entregados.
- Siga las instrucciones de siembra.

PROTOTIPO

Características del prototipo

Aquí se coloca una descripción sencilla de nuestra idea de negocio al simple sin tanta inversión

Características técnicas de los prototipos de equipos mejorados

Características Técnicas

Componentes

Material

Revestimiento superior (área de exhibición y Corte de Pescados)

Plancha de acero inoxidable

Armazón y estructura

Madera; madera enchapada con plancha de hierro galvanizado; plancha de hierro galvanizado

Bordes laterales de los módulos

Madera; madera enchapada con plancha de hierro galvanizado

Acabados externos e Internos

Pintura blanca impermeable y base anticorrosiva (protección de parte Metálicas); sellado y pintado de la madera

Toldo de protección del sol

Lona; paneles de tablero contrachapado de madera

Implementos y accesorios:

- cajas para pescado

Polietileno de alta densidad

- tablero de corte

Madera dura

- balanza

Tipo colgante (resorte)

- recipiente para agua

Acero inoxidable

- pizarra para precios

Madera

- cuchillos

De fileteado; hoja de acero y mango de plástico

- banco plegable

Madera y lona

- bandejas metálicas

Acero inoxidable

Interactuar del cliente con el prototipo

Al ver el cliente el prototipo esperemos que lo vea algo innovador algo higiénico el cual pueda tocar y observar todos los detalles de una forma y practica el cual se sienta atraído por la presentación en la cual le vamos a ofrecer un producto el cual será comestibles para los miembros de la familia y donde tendrá en cada prototipo una atención personalizada para el cliente

Con esto buscamos una forma distinta a la manipulación de alimentos tanto en su conservación y refrigeración el cual es especial para todo tipo de producto que salga del negocio

Los clientes verán algo agrádale y se les origina una comparación entre los distintos lugares que han visita para la compra de sus alimentos

Este es un prototipo inspirado en algo de Suiza para implementar en el mercado colombiano

Problema	Solución	Propuesta de Valor única	Ventaja especial	Segmento de clientes
<p>Los pescadores del minuto de Dios no cuentan con las herramientas o equipos de pesca necesarias para desarrollar las actividad de pesca artesanal, muchas veces estos pescadores se han visto en la obligación de trabajar para terceras personas, quienes se aprovechan y les terminan quitando más del</p>	<p>1 Posicionarnos en la región costera, en el sector minuto de Dios, como una empresa que contribuye el desarrollo social y familiar de los pescadores, aprovechando los recursos naturales del mar y las habilidades de los pescadores para obtener dichos recursos a través de las ventas de peces en empresas</p>	<p>¿Qué te hace diferente? Seremos la primera casa pesquera FHSYNG HOUSE en el sector minuto del Dios perteneciente al municipio de los córdobas ¿Cómo ayudarás a tus clientes a solucionar los problemas que presentan? Creando una casa pesquera, sostenible. Capacitada y</p>	<p>Nos diferenciamos de otras empresas en que vamos a facilitarle a los pescadores todos los equipos de pesca necesarios para garantizar un producto bajo todos los estándares de calidad.</p>	<p>El consumidor del producto puede ser cualquier persona de cualquier edad, estrato y sexo, pero se hace un especial énfasis en jóvenes y adultos. Nuestro cliente potencial son supermercados, cadenas de hoteles y comunidad en general.</p>

<p>70% de las ganancias de sus productos a cambio de prestarles los equipos de pesca.</p>	<p>específicas.</p> <p>2. Negociar con empresas de la región específicamente restaurantes, cadenas hoteleras y con empresas de tipo exportación.</p> <p>3. Facilitar los equipos necesario para los pescadores como son : lanchas, redes de pesca (trasmallo), centro de acopio, entre otros</p>	<p>rentable para que los pescadores y sus familias tengan una estabilidad, un ingreso a sus hogares y oportunidades de trabajo y estudio y así poder ofrecer a los clientes un producto bajo todos los estándares de calidad e higiene.</p> <p>¿Qué paquetes productos o servicios ofreces a cada segmento de mercado?</p> <p>Ofrecer productos frescos, de calidad y de buena higiene</p>		
	<p>Métricas Clave</p>	<p>para suplir la</p>	<p>Canales</p>	

	<p>Clientes nuevos comunidad del sector del minuto de Dios del municipio los córdobas, clientes recurrentes.</p>	<p>demanda de cada uno de nuestros consumidores, ya sean de grandes compradores o comunidades.</p>	<p>La empresa FHISYNG HOUSE establecerá un canal de distribución que va desde el productor hacia los minoristas como son almacenes de cadena, supermercado, restaurante y finalmente al consumidor final. Debido que, para comenzar es la opción que nos permite</p>	
--	--	--	--	--

			llegar al consumidor final de manera más sencilla y segura.	
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
Costos fijos (servicios, alquiler del local , publicidad, pago de salario al personal de la empresa, mantenimiento entre otros)		¿Cómo vamos a ganar dinero?		
Costo variables (compra de equipos de pesca, mano de obra)		Venta al mayor y al detal, vía internet o establecimientos comerciales. Precios fijos Pagos puntuales de clientes.		

Modelo Running Lean de la empresa

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Posicionarnos en la región costera, en el sector minuto de Dios, como una empresa que contribuye el desarrollo social y familiar de los pescadores, aprovechando los recursos naturales de mar y las habilidades de los pescadores para obtener dichos recursos a través de las ventas de

peces en empresas específicas.

Tipo de investigación

El tipo de investigación a realizar es cuantitativa

ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de administración de empresas de la Corporación Unificada de Educación Superior (CUN), la siguiente encuesta tiene como finalidad obtener información relacionada con el grado de satisfacción que tendrá la introducción en el mercado de un nuevo servicio que ofrece pescado para restaurantes, hoteles, supermercados y comunidad en general.

Nombre y apellido:

Edad:

Teléfono:

Correo electrónico

Marque con una x la opción que considere como respuesta, agradeceremos su honestidad al responder.

1. ¿Usted consume pescado?

Si ___ no ___

Si su respuesta es no dé por terminada la encuesta

2. ¿Con que frecuencia usted consume pescado?

Diario-___ Semanal -___ Quincenal___ Mensual ___

3. ¿Qué cantidad de pescado consumen?

A. 275gr

B.450gr

C.400gr

D.50gr

4. ¿En que presentación le gustaría encontrar el pescado?

A. 275gr

B.450gr

C.400gr

D.50gr

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 450gr de este producto?

A. \$ 8000

B. \$ 13000

C. \$ 15000

D. \$20.000

6. ¿Qué tipo de envase considera usted de mayor agrado para la presentación del pescado?

A. Bolsa plástica

Cajas

C. Otros ¿cuáles?

7. ¿En dónde le gustaría encontrar este nuevo producto?

A. Tiendas de barrio

B. Supermercados

C. Vendedores ambulantes

D. Otros ¿cuáles?

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta que la población del sector los córdobas según proyecciones DANE 2018 es de aproximadamente de 15.886 habitantes para el año 2018

En el municipio de los córdobas, el 60% de los hogares pertenece al estrato 1; el 25% al estrato 2; el 9% al estrato 3 y el 6% restante pertenecen a los estratos 4, 5 y 6.

Siendo la tasa de crecimiento poblacional para el municipio de los córdobas de 1.09%.

Con la anterior información podemos estimar el tamaño de mercado para el año en curso (2020).

Tabla: Resultados obtenidos por el DANE. Censo año 2018.

Hogares con estratos 2, 3, 4,5 y 6 (%)	Número de hogares	Número de personas por hogar	Tasa de crecimiento (%)
40	5086	4,5	1,09

Fuente: los autores.

El 40% de estos hogares, representan 5086 hogares y como el número promedio de personas por hogar es 4,5, entonces tendríamos un total de 9154,8 personas. Así el tamaño del mercado en el año 2018 es 9154,8 personas, ahora se calculará el tamaño del mercado para el año 2020

Tabla: Tamaño del mercado proyectado

Año	Tamaño del mercado
2018	9154,8
2019	9254,6
2020	9354,38

Fuente: los autores.

De la Tabla se puede apreciar que para el año en curso (2020) el mercado objetivo tendrá un tamaño de 9354,38 personas pertenecientes a los estratos 2, 3, 4,5 y 6

Cálculo del tamaño de la muestra

Para una población objetivo de 9354,38 personas, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, se procede a calcular el tamaño de la muestra para poblaciones mayores de 5.000 así:

Dónde:

$$n_o = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

n₀: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza (para 95%, Z=1.96)

P: probabilidad de que el fenómeno ocurra (p=0.5)

q: probabilidad de que el fenómeno NO ocurra (q=0.5)

E: error (5%)

Se tiene:

$$n_o = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2} = 384,16 \approx 384 \text{ encuestas}$$

❖ Aplicamos el factor de conversión al nivel de la población:

Dónde:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o - 1}{N}}$$

n₀: número de encuestas

N: tamaño del mercado

Se tiene:

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{9354,38}} = 368,91 \approx 369 \text{ encuestas}$$

RESULTADOS OBTENIDOS

Se realizaron 369 encuestas en el municipio Los Córdoba en el mes de noviembre a hombres y mujeres entre edades de 12 a 50 años de estratos socioeconómicos 2, 3, 4, 5 y 6. Con una confiabilidad del 95% y un error estimado del 5%.

Para el análisis de los resultados, se tuvo en cuenta distintos factores como preferencia de los

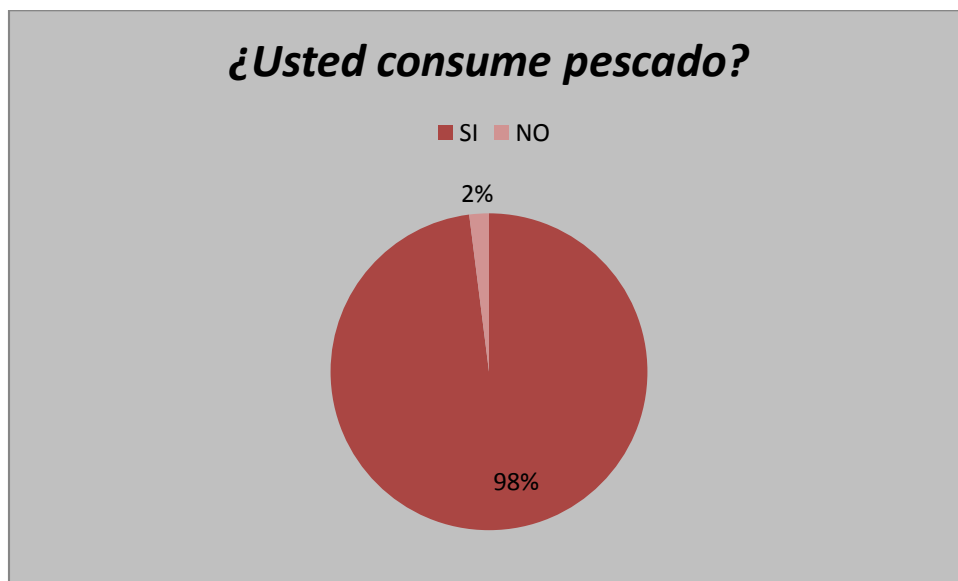
clientes, disposición para el consumo del producto precios, puntos de ventas, entre otros. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Pregunta 1 de la encuesta

<i>1. ¿Usted consume pescados?</i>		
RESPUESTA	N° PERSONAS	%
SI	361	98
NO	8	2
TOTAL	369	100

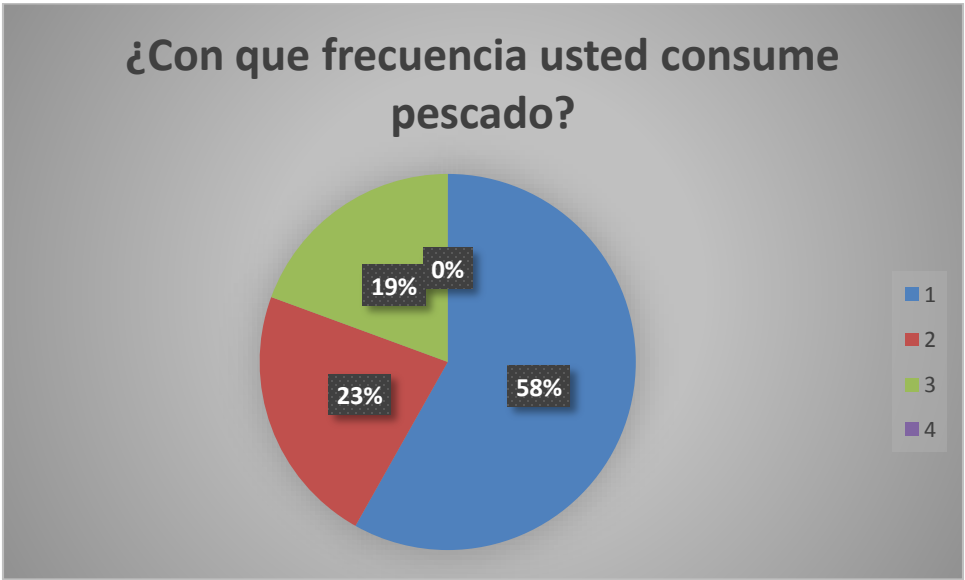
Fuente: Los autores

Ilustración 1: Pregunta 1 de la encuesta

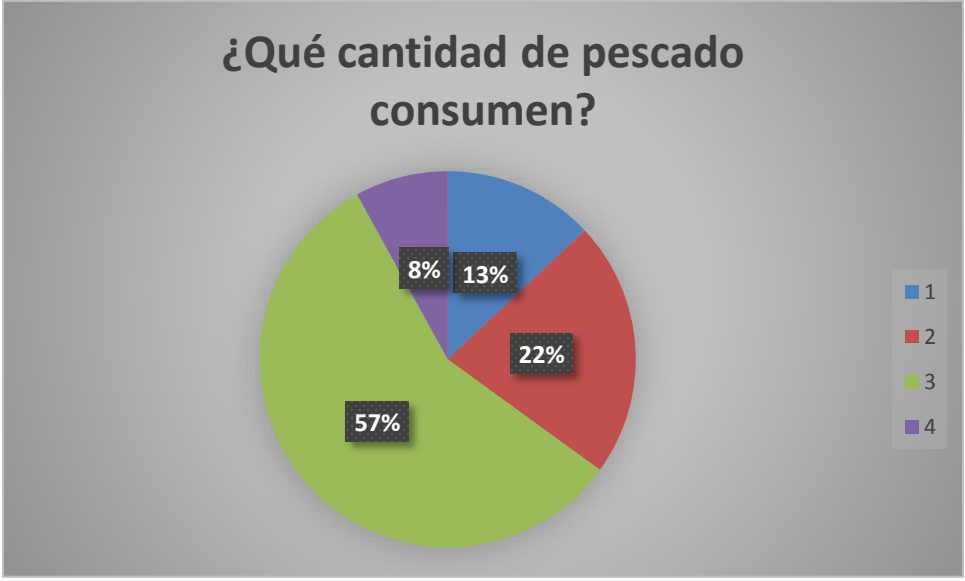


Fuente: Los autores

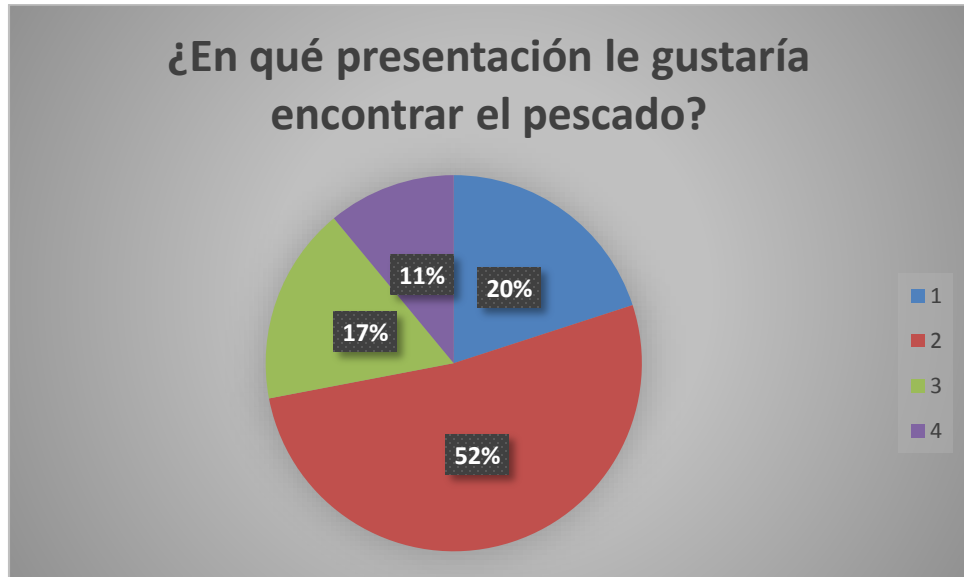
¿Con que frecuencia usted consume pescado?		
RES-PUESTA	N° DE PERSONAS	%
DIARIO	210	57%
SEMANAL	79	22%
QUINCENAL	50	19%
MENSUAL	30	0.8%
TOTAL	369	100%



¿Qué cantidad de pescado consumen?		
RES-PUESTA	N° DE PERSONAS	%
A 275gr	50	13%
B 450gr	79	22%
C 400gr	210	57%
D 50gr	30	08%
TOTAL	369	100%



¿En qué presentación le gustaría encontrar el pescado?		
RES-PUESTA	N° DE PERSONAS	%
A 275gr	75	20%
B 450gr	190	52%
C 400gr	65	17%
D 50gr	39	11%
TOTAL	369	100%



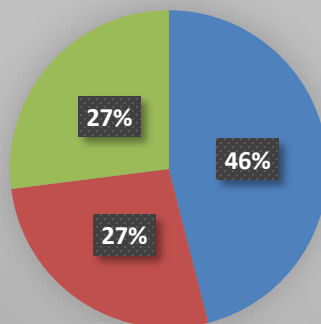
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 450gr de este producto?		
RES- PUESTA	N° DE PER- SONAS	%
A 8.000	99	26%
B 13.000	110	29%
C 15.000	50	13%
D 20.000	110	29%
TOTAL	369	100



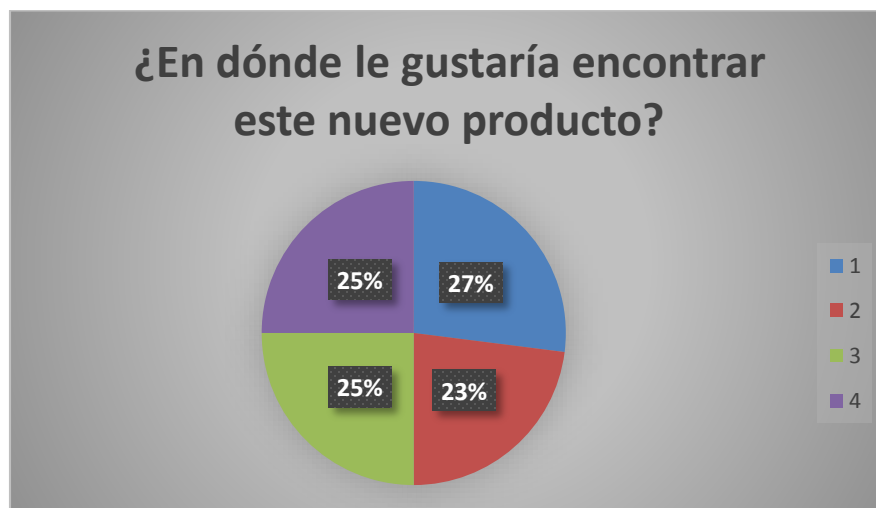
¿Qué tipo de envase considera usted de mayor agrado para la presentación del pescado?

RES-PUESTA	N° DE PERSONAS	%
A bolsa plástica	169	46
B caja	100	27%
C otros	100	27%
TOTAL	369	100%

¿Qué tipo de envase considera usted de mayor agrado para la presentación del pescado?



¿En dónde le gustaría encontrar este nuevo producto?		
RESPUESTA	N° DE PERSONAS	%
A Tiendas de barrio	99	27%
B supermercados	83	23%
C vendedores ambulantes	93	25%
D otros	94	25%
Total	369	100%



LECCIONES APRENDIDAS EN EL PROYECTO EMPRESARIAL FISHING HOUSE EL MINUTO

- ❖ El primer paso dentro de este proceso ha sido la sensibilización por una población vulnerable como son los pescadores de la vereda el minuto, perteneciente al Municipio de Los Córdoba, que han posibilitado los avances y construcción de nuevas fuentes de ingresos económicos para estos pescadores y sus familias.
- ❖ Apertura de nuevos proyectos para aprender y generar transformaciones en la dinámica del trabajo realizado, romper esquemas, ello se ha visto reflejado en el proceso de la construcción del proyecto FISHING HOUSE EL MINUTO.
- ❖ Capacidad de establecer alianzas estratégicas para impulsar procesos colectivos en pro de la comunidad.
- ❖ Estar convencidos de la integridad de la atención pensando siempre en beneficios para los pescadores de la vereda el minuto.
- ❖ Relacionarse con otros proyectos similares al nuestro para retroalimentarse con experiencias y lecciones vividas.
- ❖ Atraer atención con marketing (carteles, agendas, publicidad)
- ❖ Trabajar junto con la comunidad para planear de forma conjunta actividades para atraer clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Constitucion-Politica-Colombia.pdf. (s. f.). Recuperado 22 de noviembre de 2020, de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>

Guia-Practica-de-Piscicultura-en-Colombia.pdf. (s. f.). Recuperado 22 de noviembre de 2020, de <https://www.aunap.gov.co/wp-content/uploads/2016/04/Guia-Practica-de-Piscicultura-en-Colombia.pdf>

Valencia, A. G., Soto, J. D. R., Jaramillo, D., Gómez, S. L., Rodríguez, C. D., Vélez, E. de J., Araque, G. C., Echavarría, N., Atehortúa, N., Tobón, O., Cnpmlta, I., & Vélez, E. (s. f.). Piscícolas Cultivo de Trucha y Tilapia. 72.