

URAPEZ



***EL PESCADO DE MEJOR CALIDAD ESTA EN URAPEZ.
"DALE PESCADO AL NIÑO DE HOY PARA QUE SEA
EL HOMBRE FUERTE DE MAÑANA".***

1. MODULO DE MERCADO

1.1. OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa para la producción y comercialización de filete de tilapia en la región de Urabá.

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Producir y comercializar 10000 kilogramos de carne de tilapia
- Diseñar estrategias de posicionamiento y de comercialización de nuestro producto.
- Generar cinco empleos directos a población vulnerable de la zona de Urabá.
- Identificar un proceso alternativo de cultivos productivos para los pequeños productores de especies menores en la zona de Urabá

1.3. JUSTIFICACION Y ANTECEDENTES

La acuicultura no se ha desarrollado lo mismo que la agricultura, pero se está convirtiendo en una alternativa para la producción de proteínas otro renglón más de explotación en las fincas, para autoconsumo y/o comercialización a bajo costo. En el departamento de Antioquia el 80% de la población se dedica al sector agropecuario, ganadería extensiva y agricultura de productos de pan coger. El desarrollo regional de Urabá se ha dado de espaldas al mar y su amplio potencial continental para la piscicultura. La pesca en la región es una actividad netamente de subsistencia practicada artesanalmente y no se alcanzado a mirar a la piscicultura como fuente de generación de ingresos para los habitantes de la zona.

El proyecto buscaría reactivar la actividad acuícola en el Departamento, incrementando la producción de pescado bajo la perspectiva del mercado y con estrategias para que los productores puedan llegar a ese mercado, tomando como base el análisis situacional de la cadena y un estudio de mercado. Tendrá como estrategias de acción: Se buscará establecer contratos con entidades y aprender del proceso realizado en este país para diseñar las estrategias en el Departamento, así mismo vincularla para apoyar el proceso de desarrollo en la zona.

Las soluciones propuestas crean condiciones de polarización a través de centros poblados estratégicos identificados, éstos permitirán ordenar el espacio físico del área y actuarán concentrando y transmitiendo los esfuerzos que se realicen para el desarrollo de la región, integrando a la población rural a una sociedad mejor organizada.

Se escoge producir la variedad Tilapia por ser su carne muy parecida a las especies marinas, entre ellas el pargo, caracterizándose por sabor fresco, fina textura y pocas espinas, además la tilapia fresca tiene un espacio definido en la población de nuestra zona, la oferta en toda época del año siempre se encuentra por debajo de la demanda. Pesca Artesanal y acuicultura: En el continente existen en las ciénagas pequeños camarones artesanales y pesca de Tilapia. La piscicultura en el continente está sin explotar, con excepción de pequeños proyectos en Arboletes. La

producción de pescado en la región debido a su potencial hídrico puede plantarse naturalmente en el continente, sin necesidad de estanques, donde el mayor potencial esta en las ciénagas.

El proyecto de producción y Comercialización se ha estructurado en diversos componentes que responden a las demandas de la zona. Además el Proyecto y su estructura responden a una estrategia que busca consolidar los esfuerzos realizados, dentro del marco de desarrollo rural, busca armonizar las inversiones económicas con las de tipo social.

Las condiciones socioeconómicas de Urabá hacen necesario el desarrollo de proyectos de tipo social que amortigüen y ayuden a resolver la crisis y por ello es necesario desarrollar proyectos que mejoren los ingresos de los productores a partir de mejorar la competitividad de los renglones que explotan los pequeños productores.

1.4 ANALISIS DEL SECTOR

La zona norte esta dedicada a la actividad agropecuaria, con predominio de la ganadería extensiva libre de fiebre aftosa, en áreas de antiguas colonizaciones transformadas en grandes propiedades y en áreas actuales de colonización de laderas por productores de economía campesina que comprenden a los municipios de Necoclí, arboletes, san Juan de Urabá y san Pedro.

A nivel agropecuario, deriva sus ingresos de la ganadería en las modalidades de carne y leche y de cultivos como el maíz, con un área sembrada equivalente al 30% del total del departamento; yuca con el 28.6 %; cacao con el 3.3% y arroz con el 78.9%. La población bovina del norte representa el 41% del total de Urabá y el

40% de pasto respectivamente. Debido a proyectos y ayudas por parte del gobierno se ha venido incrementando con mucho auge el proceso piscícola.

La zona noroccidental esta dedicada a la actividad agrícola con la producción de plátano, yuca, cacao, maíz, explotación de madera, la ganadería y lo más destacado es la producción bananera, con la cual se convirtió en el polo de desarrollo industrial y comercial. Y el municipio de Turbo se dedican a la pesca en las desembocaduras del Atrato siendo esta de forma artesanal.

Actualmente son muy pocas las líneas de Tilapia roja en el mundo que superan los rendimientos alcanzados por las Líneas Colombianas, lo que justifica la alta demanda por reproductores y alevinos nacionales.

El Departamento del Huila continúa como el mayor productor de Tilapia roja, seguido por Departamentos como Tolima, Valle y Santanderes. Cabe anotar que el 70% de la producción reportada en el Huila y el 50% de la reportada en el Tolima, corresponde a la producción de Tilapia roja en jaulas en los Embalses de Betania (35.00 m²) y Prado (12.000 m²) respectivamente.

El 66% de producción acuícola proviene de sistemas industriales e intensivos, y el 34% restante de sistemas de mediana y pequeña escala. En los últimos años el cultivo en jaulas ha tenido un gran desarrollo, ante la facilidad de cultivar en altas densidades y los aprovechamientos de grandes cuerpos de agua como reservorios, represas, lagunas, ciénagas y esteros.

En cuanto al cultivo en estanques, es cada vez más popular las siembras en policultivo, combinando entre 2 y 3 especies, combinando principalmente a la tilapia roja o Plateada y la Cachama con Bocachico, Carpa, Dorada, Yamú o Sábalo; en monocultivo se siguen empleando las especies tradicionales Tilapia roja, Cachama, Trucha o Camarones.

1.4. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR

El sector piscícola no cuenta con los recursos técnicos, humanos, financieros y tecnológicos necesarios para su desarrollo, a lo que se une el hecho de no estar articulado a una dinámica de investigación y de producción que la fortalezca. Una muestra de este fenómeno ha sido el poco acompañamiento que han recibido de las entidades del entorno científico en lo que se refiere a la puesta en marcha de proyectos de investigación que estimulen su desarrollo así como el escaso interés del entorno empresarial por promover una dinámica productiva que permita una comercialización sostenida y con gran impacto para todos los integrantes de la cadena.

El desarrollo de la piscicultura en la región requiere de la articulación de toda la cadena productiva para lograr un crecimiento ordenado y sostenible.

El trabajo en cadenas productivas supone una transformación económica, productiva y social, exige una nueva concepción sobre las formas de aprendizaje; y requiere un cambio de paradigmas sobre el trabajo grupal y el papel de los diferentes actores en la consecución de la productividad y la competitividad de las regiones.

La ejecución del proyecto propuesto, busca dar solución a cada uno de los siguientes problemas:

- La baja rentabilidad y productividad de los negocios de piscicultura
- El bajo nivel de desarrollo tecnológico y desconocimiento de paquetes tecnológicos sostenibles y competitivos.
- La falta de nivel organizativo en aspectos legales, administrativos, empresariales, comerciales y de logística.
- La deficiente capacidad para identificar sus problemas o necesidades. Priorizarlos y plantear alternativas de solución.

Es importante mencionar que el recurso pesquero de ríos y ciénagas va en decrecimiento año tras año por problemas ambientales y de sobre pesca, lo que paulatinamente está afectando la captura del recurso y el manejo de pesquerías sostenibles.

Por esta razón es claro que en los próximos años la acuicultura tendrá una mayor influencia.

Se ha observado que la mayoría de los departamentos del país tienen actividades acuícola en pequeña, mediana y gran escala, ya que esta actividad se ha constituido en otro renglón más de explotación en las fincas, bien sea con fines comerciales, recreativos, deportivos, turísticos o a nivel de subsistencia. La acuicultura se ha desarrollado en algunas regiones con mayor intensidad, tal es el caso de los departamentos del centro y sur del país, algunos con condiciones favorables para el cultivo de peces de clima frío como la trucha arco iris y otros aptos para el cultivo de peces de clima cálido.

Las especies nativas están tomando fuerza en el mercado acuícola nacional y hacia ellos se han orientado esfuerzos técnicos y presupuestales, estatales y privados, dirigidos hacia la realización de programas de investigación y fomento que conduzcan a la determinación de sus usos en agricultura.

Los pequeños productores en el Departamento, generalmente son campesinos de escasos recursos que tienen como actividad principal la ganadería o la agricultura, actividades a las cuales dedican la mayor parte de su tiempo por ser las que les genera un mayor tipo de ingresos económicos. El interés de algunos de estos productores en la acuicultura, es el de tener reservorios de agua para la ganadería, la agricultura o el consumo, o para contribuir a la alimentación familiar o la de los trabajadores que laboren en sus fincas por jornales.

Los campesinos son personas de bajo nivel de escolaridad, su acceso a la tecnología es escaso por la limitada presencia institucional en algunas regiones y por el apoyo

que tengan o no en los municipios a través de las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria.

Sus condiciones son difíciles, carecen de vías adecuadas, de infraestructura de servicios completa y el acceso a los créditos es nulo por los altos costos del dinero. Claro esta que existen 5 regiones donde estas situaciones se extreman y en otras son mejores que el promedio normal.

Los productores de la mediana acuicultura son personas de un mayor nivel de ingresos económicos y mejor nivel social y cultural, o pueden estar situados dentro del mismo perfil de los primeros, pero en donde las condiciones medioambientales de sus fincas han sido adaptadas para la realización de actividades acuícola y por este motivo han enfocado su actividad principal hacia este sector, que les está generando recursos económicos importantes para su subsistencia y el mantenimiento de proyectos acuícola comerciales de mediana escala, que se constituyen en el norte y hacia el cual enfocan la mayoría de sus recursos técnicos, humanos y económicos.

El destino de la acuicultura en términos generales se orienta hacia la optimización de la reducción de costos, sistemas que utilicen más las tecnologías disponibles, que sean económicas y que aumenten la producción por unidad de área, mejor utilización de los recursos hídricos y producción de especies nativas.

Teniendo en cuenta la gran diversidad de especies que podrían ser parte de los programas de acuicultura continental y evitar la actual explotación indiscriminada, se debería considerar una acuicultura regional, donde las especies más apetecidas de la región hagan parte de paquetes tecnológicos específicos, de manera que los departamentos realicen un control más efectivo sobre sus vertientes, respecto a la introducción de especies exóticas y daños ecológicos en las fuentes de agua natural.

Esta autonomía proporcionaría una acuicultura más fuerte fundamentada en las especies más comunes de la región para suministrar proteína animal a bajo costo, con excedentes que serían comercializados al resto del país y el exterior.

Esta perspectiva presentaría un país con un manejo diversificado de sus especies con cuencas mejor protegidas.

Un factor que contribuye considerablemente al crecimiento de la acuicultura, es el de su alta rentabilidad (15 – 20%) frente a otras actividades agropecuarias tradicionales (ganadería, cultivos agrícolas), con menores márgenes de rentabilidad.

Del bocachico criollo se consumen aproximadamente 4.5 toneladas mensuales.

Teniendo el departamento del Atlántico cuerpos de agua óptimos para la cría de tilapia roja y bocachico, un clima apropiado para la explotación de estas variedades de pescados, los pocos conocimientos técnicos y la mala planificación en la explotación, han hecho que esta actividad se haga de manera artesanal, quedando en la mayoría de los casos como una actividad de pan coger, siendo de más prioridad la ganadería y la agricultura, razón de la poca oferta de estos pescados en cercanías de la ciudad de Barranquilla, ya que se trae la tilapia roja desde el interior del país (Huila) y del exterior (Ecuador). El bocachico se trae de Argentina (el extranjero), y el criollo que ingresa a Barranquilla, se trae de Magangue (Bolívar) y el Banco (Magdalena)

1.5. ANALISIS DEL MERCADO

Las especies que están contribuyendo en mayor proporción al desarrollo de la acuicultura en Colombia son: tilapia roja, Cachama, Bocachico, trucha arco iris y camarón marino. A pesar del incremento de precios y gravamen con el IVA de los insumos empleados en elaboración de los alimentos concentrados y alevinos, el negocio sigue siendo rentable.

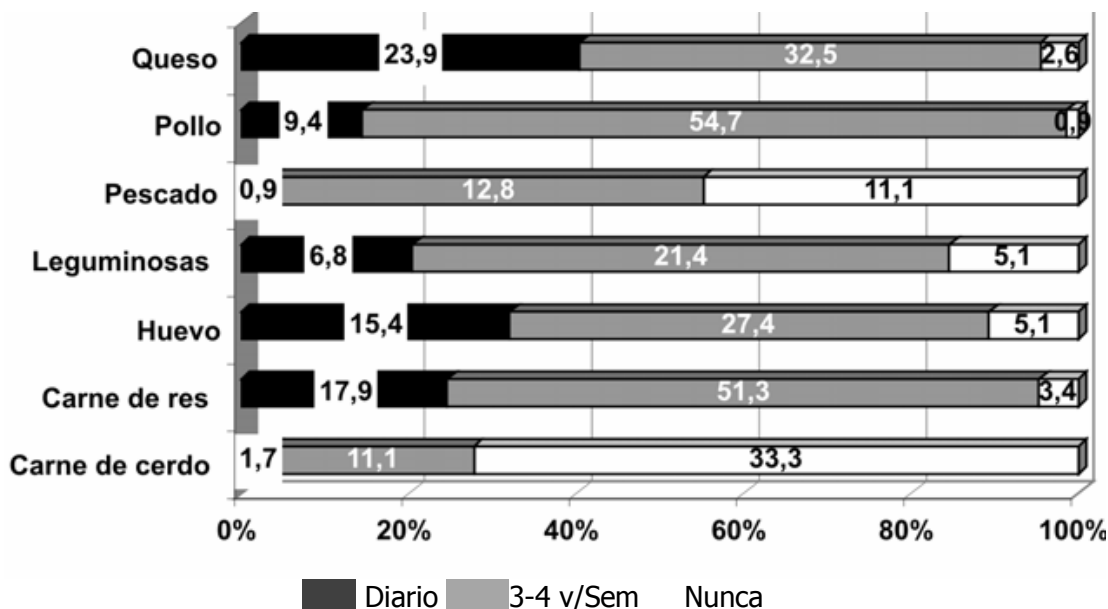
En Colombia, el área de los estanques para la producción de peces puede oscilar entre 10 a 15.000 metro cuadrados según la posibilidad de terreno y de agua, textura del suelo, altura sobre el nivel del mar, capacidad económica del productor y niveles de producción esperada. El país cuenta con 2.900 km. de costa en ambos océanos, 48365 km. cuadrados de plataforma continental, 20.000km. De río, más de 700.000 ha, de ciénagas, lagos y embalses susceptibles de ser aprovechados en actividades acuícola.

Analizando el comportamiento de la oferta de tilapia roja en el mercado de Barranquilla, hemos observado el desabastecimiento de este tipo de pescado en la ciudad. No se ve continuidad de la oferta a nivel de supermercados, mercados públicos, pescaderías, restaurantes. La venta de este pescado en estos establecimientos se hace de manera temporádica.

Con respecto al Bocachico, hemos notado que la mayor oferta de este pescado se hace con el Bocachico ARGENTINO, a nivel nacional, mostrando el mercado de Barranquilla el mismo comportamiento. A nivel nacional, se consumen aproximadamente de 1500 a 1600 toneladas de bocachico argentino, de las cuales Barranquilla consumo 280 toneladas mensuales.

1.5.1. Consumo

Preferencia en consumo de carne



Fuente: Universitas Scientiarum Barcelona (google)

1.5.2. Posibilidad de comprar pescado cerca de sus hogares

El 98% de las familias encuestadas han confirmado comprar pescado cerca de sus hogares. Esto es posible debido a que los peces llegan hasta los consumidores a través de vendedores ambulantes. Esos peces son vendidos eviscerados, pero los compradores dudan de su estado fresco. De hecho, la mayoría de los vendedores transportan sus productos sin acondicionarlos en conservadoras.

1.5.3. Consumo de pescado

La mayoría de la gente consume pescado comprado o aquellos obtenidos a través de la pesca, sabiendo que algunos pescadores van a pescar, tanto por consumir pescado fresco como por el placer de hacer deporte.

1.5.4. Mercado.

Frecuencia de la compra de pescado

De los que compran pescado, el 59% lo hace con una frecuencia de 1 vez por semana y el 87% una vez por mes.

- suelen comprar 1 Kg. en un 31%
- suelen comprar 2 Kg. en un 48%
- suelen comprar más de 2 Kg. en un 21%

El precio promedio del pescado está entre \$ 14000 a 15000 por kilogramo; aunque también encontramos un sin número de personas que consumen pescado enlatado como sardinas y atunes.

1.6. ANALISIS DE DE LA COMPETENCIA

A pesar que existe en el país un número considerable de canales de comercialización de la producción piscícola, tales como las tiendas de multi productos, cadenas de supermercado, restaurantes especializados, entre otros, la mayor parte de ésta es ofrecida a los compradores mayoristas, ubicados en las centrales de abastos y principales plazas de mercado.

Precisamente, es en estos establecimientos donde productores, intermediarios minoristas mayoristas, forman los precios, constituyéndose en los precios referentes para los demás canales de distribución.

Al igual que muchos de los productos agropecuarios, las negociaciones por el precio de compra y de venta de la producción se definen en las horas de la madrugada, cuando los piscicultores e intermediarios minoristas llegan a las centrales de abastos, con sus respectivos volúmenes de pescado.

En la mayoría de los casos, estos individuos consiguen un comisionista, quien busca y ofrece a los compradores mayorista, y que cobra en promedio un 7% del valor total de la transacción.

Mientras tanto, la producción aguarda en los camiones en que fue transportada, los cuales cuentan con sistemas de refrigeración ligeramente condicionados. Esto último es relevante en la formación de precios, ya que los agentes mayoristas tienen conocimiento que en la medida que transcurre la negociación y no se determinen los precios de equilibrio, el producto tiende a descongelarse, y por consiguiente a perecer.

Por lo cual, piscicultores e intermediarios minoristas hacen lo posible en evacuar su oferta en el menor tiempo posible, y evitar quedarse con inventarios, que muy probablemente se transfieren en pérdidas. Finalmente, cuando se llega a un acuerdo entre las partes, la producción es descargada y llevada a cuartos de conservación. En el caso de los grandes piscicultores, hacen contrato de venta a futuro o pactan con los mayoristas la compra de la cosecha desde sus instalaciones, asegurando así tanto el precio como la venta total de su producto.

Actualmente en la zona de Urabá en el corregimiento de caucheras ubicado en el municipio de Mutata funciona una cooperativa llamada PRINCOPEZ esta fue creada por pequeños productores piscícolas los cuales iniciaron con el apoyo de 2 instituciones FUNDAUNIBAN y el SENA su producción es de 1 tonelada semanal, su producto es vendido a un distribuidor en la ciudad de Medellín el cual viene a buscar el producto a la fábrica.

Otro de los productores identificados es ANTONY REYES el cual también se dedica a la explotación piscícola el se encuentra ubicado en la vereda panorama en el municipio de Carepa su producción es de 2 toneladas aproximadamente su producto es comercializado con GOLFOPEZ.

Urabá cuenta con una gran reserva hídrica por lo que la hace una zona ideal para la producción piscícola a pesar de ello los productores dedicados a este ramo no son muy representativos no se han logrado conformar en empresa como tal, la comercialización de pescado se hace de manera informal.

Los principales competidores identificados en el sector piscícola son Turbo, San Juan de Urabá, Murindó pero su explotación es mas de carácter artesanal.

1.7 ANALISIS DE EMPRESAS COMPETIDORAS

La actividad pesquera en el municipio de turbo es de carácter artesanal y de subsistencia, debido a la falta de inversión y capacitación en las labores específicas de pesca como la comercialización, conservación y captura del producto. Turbo se considera el principal centro de comercialización del producto pesquero para la zona de Urabá, sin embargo su impacto no ha traspasado los límites interregionales debido a la carencia de tecnología para transportar el producto a distancias mayores.

La población dedicada a este trabajo es alrededor de 5000 personas, las cuales se ubican en los centros poblados de la playa, El Waffe, Bocas del Atrato, el Pescador, Nueva Colonia, Coquitos y Punta de Piedra.

La oferta del recurso pesquero en los últimos años, se ha visto afectada evidentemente por diferentes causas entre las que figuran la contaminación de las aguas del Golfo producto de la escorrentía de aguas con presencia de agroquímicos, la deforestación que ocasiona la sedimentación de los ecosistemas marinos y la presencia de los barcos industriales "vikings" los cuales provocan daños a la sostenibilidad ambiental dentro del golfo.

APLICACIÓN DEL PRODUCTO

El pescado es un producto de gran valor nutricional y de gran importancia como aporte de proteínas de gran calidad nutricional, vitaminas (en especial de la vitamina

D) y minerales. A ello suman el aporte de ácidos grasos Omega-3, un tipo de grasa de demostrado efecto protector frente a los riesgos cardiovasculares.

Una dieta sana es toda aquella dieta equilibrada, que aporta la cantidad de calorías adecuadas al consumo energético de la persona, según su edad, actividad física y estado de salud, y basada en la variedad de los alimentos. El pescado es uno de los componentes que debe de estar presente en la misma, en forma de varias raciones a la semana.

BENEFICIOS DEL PRODUCTO

- El consumo habitual de pescado se ha relacionado con un menor riesgo de muerte por enfermedades cardiovasculares, reduciendo el riesgo de infarto de corazón, de depresión y de demencia senil.
- El consumo de pescado en mujeres durante el embarazo, o en el periodo de lactancia y en los niños durante los primeros años de desarrollo es una fuente importante de ácidos grasos y yodo necesarios para el desarrollo del sistema nervioso central.
- El pescado es un alimento de fácil digestión, y que permite múltiples preparaciones de acuerdo a los gustos personales, que aporta vitaminas tan importantes como la vitamina A y D, y con un adecuado equilibrio de los distintos nutrientes.

POSICION DEL PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA

- Son productos promisorios de la Zona de Urabá
- Son productos que cumplen con las normas técnicas y de sanidad.
- Se caracteriza por ser un producto fresco
- La empresa contribuye al mejoramiento de la calidad de vida alimentaria.
- Servicio eficiente

1.7. ESTRATEGIAS DE MERCADO

CONCEPTO DEL PRODUCTO:

El producto que se pretende producir y comercializar sería filete de tilapia roja, además tiene ventajas comparativas con respecto a otras especies de carne blanca, las cuales son las principales competidoras (merluza y bacalao), dado que éstas últimas muestran una tendencia decreciente en su extracción.

La carne de tilapia es utilizada en diferentes platos en la gastronomía:

- Frito o apanado
- Sancocho
- Guisado
- Asado

De tal forma su consumo tiene un aumento en diferentes épocas del año como lo es la "semana santa".

Los peces que ofrecemos son de muy buena calidad genética ya que contamos con un personal altamente calificado y capacitado para cumplir las normas técnicas para realizar las labores requeridas en nuestra empresa.

1.7.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN:

1.7.1.1. Alternativas de Penetración. Para ingresar al mercado se realizarán visitas de inserción y promoción del pescado al mercado objetivo dos meses antes de la primera cosecha presentando a los posibles clientes una propuesta comercial y una muestra del producto empacado al igual que se dará a conocer la oferta disponible de nuestro producto. Una vez se concrete el pedido (vía telefónica o correo electrónico) la persona que realizó la visita comercial autorizará

el despacho del pedido desde la unidad productora hacia el sitio que lo pida.

1.7.1.2. Servicio a domicilio: Este será implementado con el fin de llegar directamente al consumidor para así poder evaluar nuestras falencias y fortalezas, Ya que de esta manera estaremos en contacto con los clientes

1.7.1.3. Distribución por cadena de frío: Esta nos garantizara un producto fresco, con una mayor conservación y de esta forma le daremos a nuestros clientes un producto con mayor conservación.

1.7.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

ESPECIE	PUNTOS DE VENTA	PRECIO Kg.
TILAPIA ROJA EN FILETES	plaza de mercado	9000
	Éxito	15000
	Los Ibáñez	14500
	La samaritana	10000
	Vendedor ambulantes	9500

1.7.2.1. Precio de lanzamiento por un mes: 14.000 pesos

1.7.2.2. Condiciones de pago: de contado

1.7.3. ESTRATEGIA DE PROMOCION:

Consideramos que nuestro producto es de optimas condiciones y de alta calidad y nuestros consumidores son lo mas importante para nosotros por lo tanto nuestro objetivo es lograr posicionarnos en la Zona de Urabá compitiendo con calidad y un excelente servicio.

Una de las ventajas más importantes que tendrán nuestros clientes más representativos es el descuento por compras de mayor escala.

Para promocionar nuestro producto solamente nos basaremos en todas las ventajas que tenemos como productores entre ellas estarán la ubicación geográfica ya que el municipio de Apartadó es considerado como el eje de la zona de Urabá.

1.7.3.1. Descuento por volumen de compra: Por la compra de 20 kilos en adelante se le hará un descuento del 3 % ampliar un poco la estrategia

1.7.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

La publicidad es una de las herramientas básicas de la empresa para dar a conocer sus productos. La publicidad tiene como finalidad mover el producto hacia los distintos mercados metas y buscar la aceptación del mismo por el consumidor o usuario.

En la publicidad están todas aquellas actividades por medio de los cuales captamos la atención de los clientes con mensajes orales, audiovisuales, con el propósito de informar e influir en la compra de un producto.

Los medios que utilizaremos para llevar al público son la radio, periódico municipal, impulsadores, pasacalles, volantes.

CONCEPTO	CANTIDAD/MES	VALOR
Volantes	5000	200.000 LYT
Impulsadores	2	496.900
Periódico municipal	4	80.000
Cuñas radiales	90	200.000
TOTAL		976.900

ESTRATEGIA DE SERVICIOS

La empresa Urapez brindará una breve instrucción a los compradores sobre conservación y almacenamiento de productos pesqueros en el cual se enseñará el proceso de almacenamiento, enhielado o refrigerado, cortes en la carne de pescado, otros medios de conservación, etc. Esta breve capacitación proporcionará satisfacción en los clientes finales ocasionando aceptación de nuestro producto garantizando comercialización y distribuciones futuras sin inconvenientes.

MECANISMOS DE ATENCION A CLIENTES

Urapez, tendrá atención al cliente en su área de producción y para las ventas con intermediarios se hará llegar el producto al sitio ya estipulado con el comprador, lo mismo que las plazas de mercado.

ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Dentro de las estrategias de aprovisionamiento de materias primas e insumos, tenemos que en nuestro municipio contamos con un buen número de tiendas agrícolas que en un momento dado nos aprovisionarían de las materias primas e insumos que se requieren para la producción y funcionamiento de nuestra futura empresa, es claro que los precios en estos negocios agrícolas del municipio son más costosos. Contamos con una tienda agrícola "AGROSOLLA" que tiene precios más aceptables, más competitivos que en última instancia nos podían proveer, así mismo estaremos contactando con proveedores de Antioquia o el Valle, para comprar productos más favorables y con buenos descuentos y lograr el otorgamiento de un crédito ya que la idea es comprar por volumen, para que nos salga más económicos los productos.

concepto	cantidad	ene	feb.	mar	abr.	may	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov	dic	valor
alevino	30000	30000										30000		4500.000
Concentrado 38	12	4					4					4		840.000
Concentrado 34	12	2		2		2		2		2		2		780.000
Concentrado 24	12	2		2		2		2		2		2		720.000
total	36													6.840.000

PRESUPUESTO.

ESPEJOS DE AGUA	ESTADIA
-----------------	---------

BACTERIAS	Nº DE ESTANQUES	AREA (m ²)	TIEMPO
EST _{LEVANTE}	4	44	60,6
EST _{PRECEBA}	4	78	60,6
EST _{CEBA}	5	350	120,6
		472	241.8

RUBROS				
COSTO	UNIDAD	VALOR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
ALEVINOS	UNIDAD	150	30000	\$4500.000
CONCENTRADO 38%	BULTO40 kg	70000	12	\$840.000
CONCENTRADO 34%	BULTO40 kg	65000	12	\$780.000
CONCENTRADO 24%	BULTO 40 kg	60000	12	\$720.000
MANO DE OBRA	PERSONA/PEZ	275000	993	\$275.000,00
DEPRECIACION	DIA/M ²	1.020,00	360	367200,00
SACRIFICIO	JORNAL	16566	2	\$33132

CONCENTRADOS				
CASA/TIPO	ITALCOL	SOLLA	CONTEGRAL	CIPA
38%	72000	80000	70000	74000
34%	64000	72000	65000	68000
24%	54000	65000	60000	62000

ALEVINOS		
SAN JERONIMO	MONTERIA	CALDAS
150	100	115

PRECIO DE VENTA KG	\$14.000,00
--------------------	-------------

DENSIDAD DE SIEMBRA	25	BIOMASA INICIAL (kg)	2	CONS DE CONCENTRADO	13,90
DENSIDAD EN PRECEBA	4	BIOMASA FINAL (kg)	448	CONCENTRADO 38%	0,79625
DENSIDA FINAL	3,5	INCREMENTO DE BIOMASA	446	CONCENTRADO 34%	2,4255
				CONCENTRADO 24%	10,682

DEPRECIACION INSTALACIONES	COSTO INTALACIONES	AÑOS A DEPRECIAR	Depreciación
	7.346.994	20	367.349,70

INGRESOS		
KG CARNE CANAL	VALOR KG	TOTAL

10000	\$14000	140000000
-------	---------	-----------

2. MODULO OPERACIONAL

Se buscara el mejoramiento de la producción con capacitación y tecnología, incrementar las áreas de producción, basados en un estudio de mercado, fortalecimiento de las organizaciones de productores en aspectos socio empresariales y de producción, conformación de un sistema de información comercial para la cadena acuícola y la firma de acuerdos de competitividad.

Se realizarán las siguientes actividades: Eventos de capacitación en producción, procesamiento y comercialización acuícola, dirigido a productores, realización de eventos de acercamiento entre productores, comercializadores y consumidores, como un primer pasó para llegar a los acuerdos de competitividad en la cadena productiva.

Los componentes son: Capacitación, apoyo a organizaciones de productores, implementación de proyectos pioneros (Tilapia roja), adecuación de planta de sacrificio con normas HACCP, exploración de mercados para filete de Tilapia roja.

2.1. FICHA TECNICA

TILAPIA ROJA
(OREOCHROMIS SP.)

Nombre de la familia: cichlidae

Nombre científico: oreochromis sp

Nombre común: tilapia roja, agua dulce

Rango de pesos adultos: 1.000 a los 3.000 gramos

Edad de madurez sexual: machos (4 -6 meses), hembras (3-5 meses).

Numero de desoves: 5 a 8 veces/ año

Temperatura de desoves: rango 25-31 °C

Numero de huevos/hembras/desove: en buena condición de 100 huevos hasta un promedio de 1.500 dependiendo la edad de la hembra.

Vida útil de los reproductores: 2 a 3 años

Tipo de incubación: bucal

Tiempo de incubación: 3 a 6 días

Proporción de siembra de reproductores: 1 macho por cada 3 hembras

Tiempo de cultivo: en 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 técnicas de manejo).

Su carne es apetecida por su filete con pocas espinas y por su sabor. Por su coloración presenta problemas de depredación por aves que la pescan por ser muy visible.

Para controlar esta depredación se requiere que el estanque sea recubierto en su totalidad por mallas antipajaros. Se caracteriza por ser un pez herbívoro que acepta muy bien el alimento balanceado.

Se deben manejar cultivos mono- sexo, únicamente machos, para evitar la reproducción ya que se presentaría competencia por espacio, oxígeno y alimento, entre otros, y las hembras nunca tienen una aceptable tasa de crecimiento. La calidad de la semilla es factor esencial para el buen resultado del cultivo.

Por ello le recomendamos adquirirla con productores serios y profesionales.

PREMISAS	
Nº PECES FINALES	30200
PECES SEMBRADOS	30000
PESO INICIAL (GR)	1
PESO FINAL (GR)	320
PERDIDAS POR EVISCERACION	20%
PESO FINAL EVISCERADO (Gr)	256
TOTAL KG EN CANAL	10000

DIAS DE ENGORDE

ESTADO DE DESARROLLO

En Colombia, se han tenido grandes avances, en mejoramiento genéticos para la piscicultura para obtener un mayor rendimiento y aprovechamiento cárnico de este.

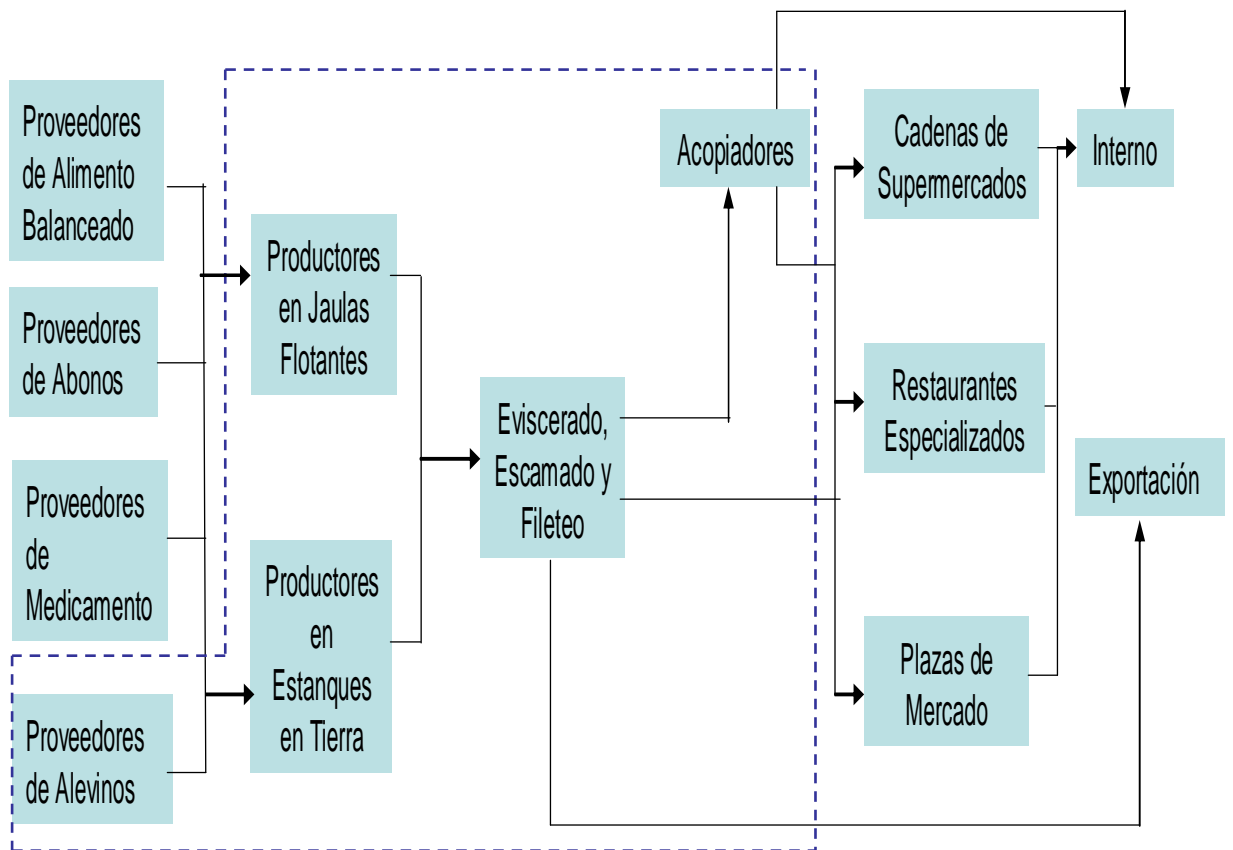
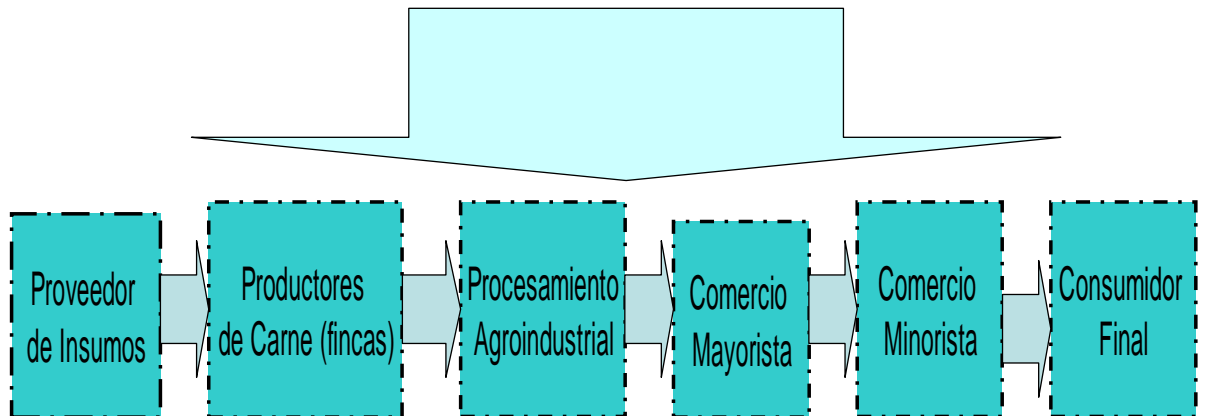
El Departamento del Huila continúa como el mayor productor de Tilapia roja, seguido por Departamentos como Tolima, Valle y Santanderes. Cabe anotar que el 70% de la producción reportada en el Huila y el 50% de la reportada en el Tolima, corresponde a la producción de Tilapia roja en jaulas en los Embalses de Betania (35,000 m²) y Prado (12,000 m²) respectivamente.

El 66% de producción acuícola proviene de sistemas industriales e intensivos, y el 34% restante de sistemas de mediana y pequeña escala. En los últimos años el cultivo en jaulas ha tenido un gran desarrollo, ante la facilidad de cultivar en altas densidades y los aprovechamientos de grandes cuerpos de agua como reservorios, represas, lagunas, ciénagas y esteros.

En cuanto al cultivo en estanques, es cada vez más popular las siembras en policultivo, combinando entre 2 y 3 especies, combinando principalmente a la Tilapia roja o Plateada y la Cachama con Bocachico, Carpa, Dorada, Yamú o Sábalo; en monocultivo se siguen empleando las especies tradicionales Tilapia roja, Cachama, Trucha o Camarones.

Una vez Colombia decide negociar un Tratado de Libre Comercio, los empresarios han empezado a ver de otra manera al departamento del huila porque es la puerta de entrada y salida para el comercio exterior, esto lo han entendido muchos empresarios entre los que se cuentan piscicultores que han visto en la región el futuro de piscícola para la producción de carne.

CADENA DE VALOR DEL PROCESO PRODUCTIVO Y
COMERCIALIZACION



Entorno Organizacional

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Materias primas e insumos.

Las materias primas e insumos requeridos para el buen manejo de la empresa y la buena productividad de las tilapias serán.

- Alevinos de excelente calidad.
- Alimento de buen contenido nutricional.
- Droga requerida para la prevención y control de posibles enfermedades en estos animales.
- Implementos de trabajo, tanque filtro, baldes, llana, guantes y botas.

Tecnologías requeridas.

Los equipos y maquinaria que se requieren son filtros, aireadores, báscula de pesaje, maquina de empaque al vacío.

descripcion	Unidad de medida	cantidad	Valor unitario	Valor total
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				
Alevinos	unidad	30000	150	4500.000
Concentrado 38%	Bulto 40kg	11	70000	792.000
Concentrado 34%	Bulto 40kg	35	65000	2.240.000
Concentrado 24%	Bulto 20kg	152	60000	8.208.000
Angeos	metro	1	6800	6800
Llanas	unidad	4	14500	58000
Machetes	Unidad	4	12700	50800
Palas	Unidad	2	9500	19000
Palines	Unidad	4	7200	28800
Martillo	Unidad	2	12500	25000
MAQUINARIAS Y EQUIPO				
Aireadores		4	250000	1000000
guadañadora		1	1480000	1480000
empacadora al vacio	unidad	1	3900000	3900000
Computador	unidad	1	1500000	1500000
Congelador	Unidad	2	1260000	2520000
Motobomba		1	1100000	1100000
TOTAL				20.168.400

CONSUMO POR UNIDAD DE PRODUCTO

carne de Tilapia

Materia Prima, Insumo o Requerimiento	Unidad	Cantidad	Presentación	Margen de Desperdicio (%)
Insumos				
Abono Orgánico	Kilo	0.02	Kilo	0.2
Cal Agrícola	Kilo	0.0027	Bulto	0.5
Urea	Kilo	0.0001	bulto	0.4
Mano de Obra Directa				
Mano de Obra Directa	Día	0.008	Jornal	0.3
Materia Prima				
Alimento balanceado	Kilo	0.024	Bulto	1.5
Tilapia	Kilo	1	kilo	0.5
Otros				
Arriendo Tierra	Anual	0.000066	Anual	0
Empaques	Kilo	0.0018	Kilo	0
Hielo	Bloque	0.0017	Bloque	0
Transportes				
Transporte	Viaje	0.0022	viaje	0

Proyección de Compras (Unidades)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos					
Abono Orgánico	90.00	383.52	408.48	435.12	463.44
Cal Agrícola	12.15	51.78	55.14	58.74	62.56
Urea	0.45	1.92	2.04	2.18	2.32
Mano de Obra Directa					

Mano de Obra Directa	36.00	153.41	163.39	174.05	185.38
Materia Prima					
Alimento balanceado	108.00	460.22	490.18	522.14	556.13
Tilapia	4,500.00	19,176.00	20,424.00	21,756.00	23,172.00
Otros					
Arriendo Tierra	0.30	1.27	1.35	1.44	1.53
Empaques	8.10	34.52	36.76	39.16	41.71
Hielo	7.65	32.60	34.72	36.99	39.39
Transportes					
Transporte	9.90	42.19	44.93	47.86	50.98

Proyección de Compras (Pesos)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos					
Abono Orgánico	135,000.00	607,112.16	682,161.60	766,681.44	861,534.96
Cal Agrícola	78,975.00	355,074.32	398,972.63	448,371.58	503,831.11
Urea	387.00	1,739.26	1,954.58	2,197.36	2,470.14
Mano de Obra Directa					
Mano de Obra Directa	489,600.00	2,231,319.36	2,541,725.95	2,895,636.58	3,298,395.17
Materia Prima					
Alimento balanceado	5,228,172.00	23,504,099.90	26,410,682.88	29,680,231.39	33,350,440.03
Tilapia	2,700,000.0	12,138,408.	13,643,232.	15,337,980.	17,239,968.

	0	00	00	00	00
Otros					
Arriendo Tierra	352,836.00	1,586,247.1 6	1,782,402.8 5	2,003,073.4 8	2,250,784.0 4
Empaqu es	162,000.00	728,304.48	818,348.83	919,652.23	1,033,397.0 5
Hielo	114,750.00	515,882.34	579,663.76	651,420.33	731,989.58
Transportes					
Transpor t	198,000.00	890,149.92	1,000,204.1 3	1,123,923.6 6	1,263,040.8 4
Total	9,459,720. 00	42,558,336 .91	47,859,349 .20	53,829,168 .04	60,535,850 .92
IVA	548,737.20	2,466,938. 71	2,772,004. 10	3,115,167. 50	3,500,387. 53
Total mas IVA	10,008,457 .20	45,025,275 .61	50,631,353 .30	56,944,335 .54	64,036,238 .45

Infraestructura:

	Nombre	Fecha de Compr a	Period os de Amorti zación	Sis. de Deprecia ción y/o Agotami ento	% Créd ito	Unid ad	Canti dad	Precio/Un idad
Maquinaria, Equipos y herramientas								
	Herramie	Ene. 1	5	lineal	0%	unida	1	165,000.00

	ntas	de				d		
		2010						
	Equipo de Bombeo y aireación	Ene. 1 de 2010	5	lineal	0%	unidad	1	10,400,000.00
	Equipo de Laboratorio	Ene. 1 de 2010	0	lineal	0%	unidad	1	847,000.00
	Equipo de Pesca	Ene 1 de 2010	0	lineal	0%	unidad	1	22,255,000.00
Muebles y encerres								
	Equipos de Oficina	Ene 1 de 2010	5	lineal	0%	unidad	1	2,738,500.00
Equipos de transporte, carga y almacenamiento								
	Equipo de Refrigeración	Ene. 1 de 2019	5	lineal	0%	unidad	1	2,603,740.00
	Neveras de Icopor de 40 Kilos	Ene. 1 de 2010	0	lineal	0%	unidad	8	14,000.00
Remodelación y/o Adecuación de instalaciones								
	Adecuación de Estanques	Ene. e1 de 2010	0		0%	unidad	225	80,000.00
Total							57,121,240.00	

Parámetros Técnicos Especiales:

PLAN DE SIEMBRA Y COSECHA

Ciclo de producción	Numero de alevinos	Etapa de cría (Días)	Numero Estanque de precia	Etapa de engorde (días)	Numero estanque engorde	Mes a cosecha	Numero Cosechas
1	5000	0-60	4	60-240	4	8	1
2	5000	0-60	4	60-240	4	8	1

DESCRIPCION DEL PROCESO: Desde el momento en que los peces son llevados a nuestra planta serán sometidos a un proceso de chequeo en donde se verifica peso, talla y evolución (esto se realiza de igual manera cada dos semanas) de esta manera observaremos el rendimiento de este.

ADECUACIÓN DEL RESERVORIO: se lleva a cabo mediante la realización de un barrido o arrastre mediante una red plomada, a fin de conocer que tipos de especies se encuentran en el cuerpo de agua a utilizar y erradicar aquellas especies que entrarían a competir o depredar los peces sembrados causando pérdidas físicas tales como, reptiles, roedores y peces indeseables. A igual que la limpieza de las laderas del reservorio evitando así el deterioro de las orillas y evitando la proliferación de algas que al morir producen eutrofización del agua bajando los niveles de oxígenos disueltos en el agua a emplear. Esta actividad es llevada a cabalidad en cinco (5) días con la finalidad de realizar una muy buena limpieza.

SIEMBRA DE ALEVINOS: Cuando los alevinos lleguen de la empresa productora a la granja de producción, sitio donde van hacer sembrados, serán sometidos a un proceso de aclimatación; tiempo el cual se igualan las temperaturas a las condiciones de su nuevo hábitat, con el fin de no ocasionar trastornos ni mortalidad excesiva.

ETAPA DE LEVANTE: Los alevinos serán sembrados en 4 estanques de precría con dimensiones de 10m x 30m mts² (300 mts²), cubiertos con malla antipajaros para evitar la depredación por aves, en esta etapa los peces serán alimentados con un alimento concentrado de 34% de proteína. Esta etapa tiene un periodo de duración de unos 60 días (2) mes.

ETAPA DE ENGORDE: los peces juveniles serán sembrados en 5 estanques con dimensiones de 20m x 50m (1000m²), cubiertos con malla antipajaros para evitarla depredación por aves, en esta etapa los peces serán alimentados con concentrados de 24% de proteína. Esta etapa tendrá un periodo aproximadamente durante 4 meses y quince días

COSECHA: Es realizada cada ciclo después de tres meses y medio de haber sido sembrados los peces juveniles en los estanques de engorde; en ella son recogidos todos aquellos animales cuyo peso promedio oscilen en 330 a 350gr (0.35Kg).

SECCION DE FILETEO Y ARREGLADO: En esta sección se procede a cortar el cuerpo del pez en dos partes iguales longitudinalmente, de las cuales le extraen mediante corte especial, dos filetes, donde se separa su piel y luego son llevados a las mesas de recorte, donde el personal a cargo, le quita las vísceras, y otras espinas; también se encargan de darle al filete el acabado según el pedido del cliente, (cortes específicos).

En la mesa de Revisión y chequeo, los encargados verifican la calidad de los filetes, en lo que respecta la textura de la carne, cortes etc. y es en éste punto donde los filetes pueden tomar características de producto nacional o de exportación.

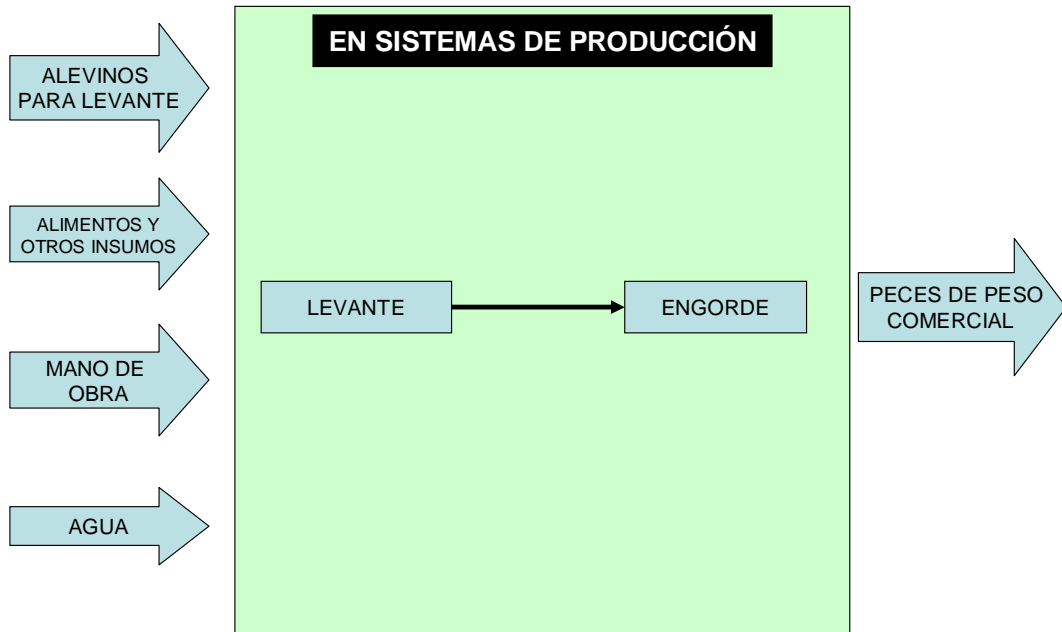
SECCIÓN DE EMPAQUE: En esta sección se procede hacer el empaque al vacio, se empaqueta por kilos para ser almacenados en sus respectivos enfriadores y posteriormente ser distribuidos.

SECCION DE DESECHOS: En ésta sala son traídos todos los desechos sólidos que cada sección va generando: Escamas, vísceras, esqueletos, cabezas en algunos casos, esqueletos.

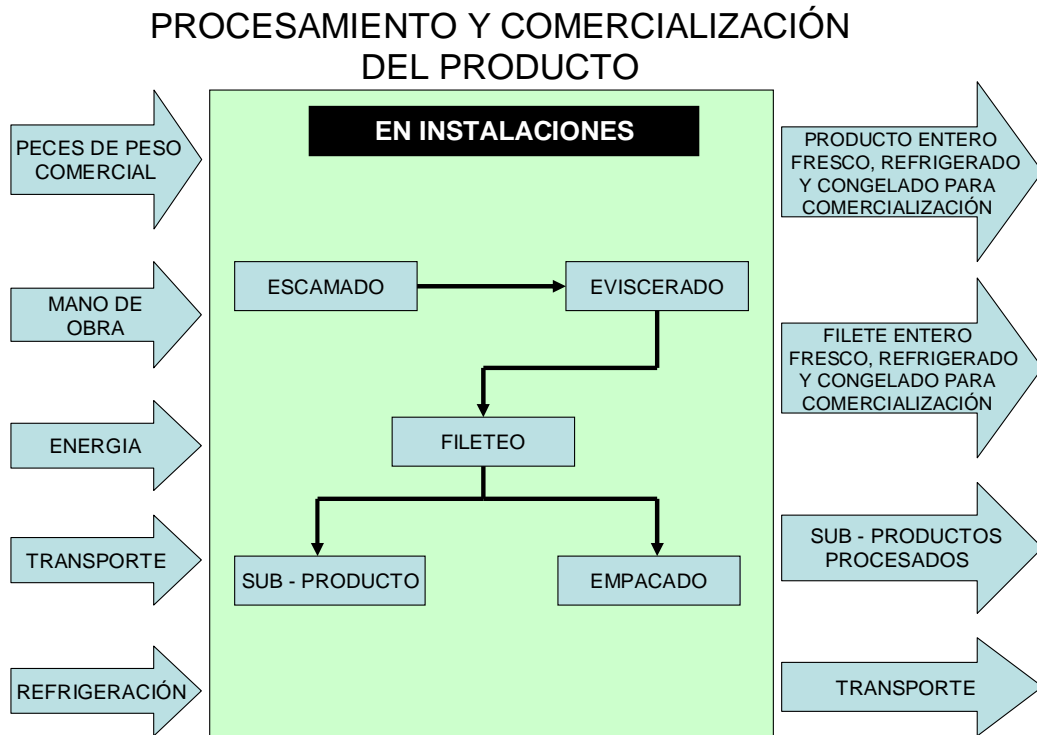
Cada uno de estos subproductos se mantiene en tanques separados, y luego son transportados para ser enterrados.

VENTA Y COMERCIALIZACIÓN: Una vez realizada la cosecha se procede a la venta y comercialización del pescado, desde el sitio de producción hasta el distribuidor minoritario.

PROCESOS EN LA PRODUCCION DE CARNE



2.1.1.



3. MODULO ORGANIZACIONAL.

3.1. Estrategia organizacional

ANÁLISIS DOFA

3.1.1. DEBILIDADES:

- Producto perecedero
- No se debe romper la cadena de frío por que se nos perderá el producto

3.1.2. OPORTUNIDADES:

- Uso de las BPM en nuestro cultivo de tilapia roja que garantiza una producción y comercialización con calidad.
- Desarrollo de buenas estrategias para penetrar con éxito un mercado futuro
- Adoptamos un proceso de trazabilidad de nuestro producto.

3.1.3. FORTALEZAS:

- Estaremos a la vanguardia con la tecnología para la producción de nuestro producto, obteniendo así una mejor calidad.
- Bajos costos de producción.

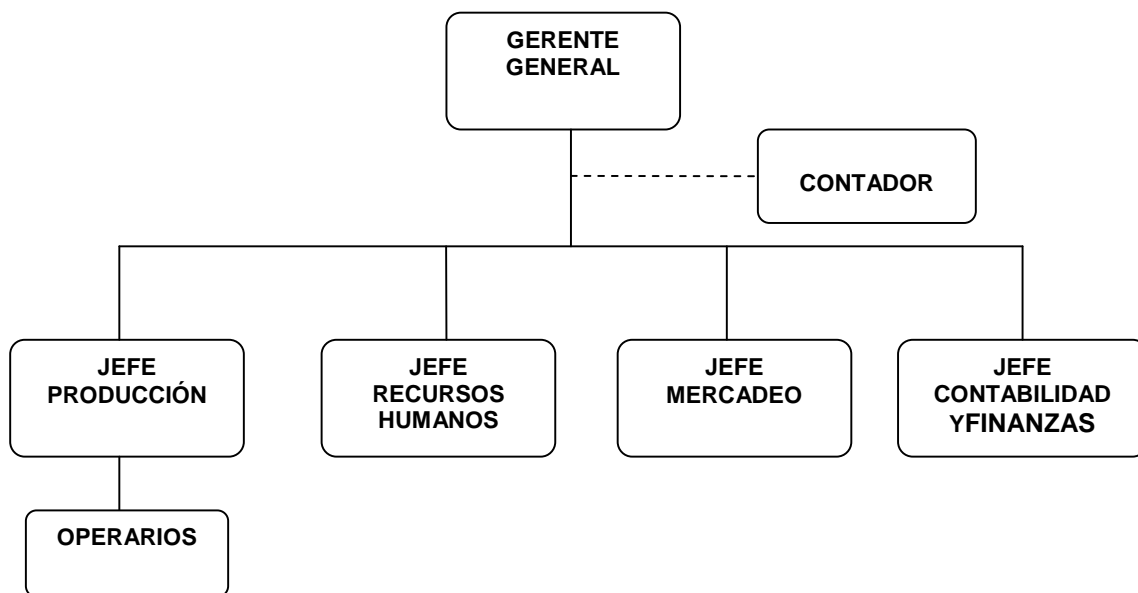
3.1.4. AMENAZAS:

- la competencia con los productos sustitutos.
- Variaciones de precios por la OFERTA y la DEMANDA.

3.2. ORGANISMO DE APOYO

- SENA
- SAMA
- ICA

3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



3.3.1. GERENTE GENERAL: el cual está a cargo de la Administración, el control y operación de la empresa y será ocupado por JORGE LUIS MACHADO, tecnólogo en administración de empresas agropecuarias

3.3.2. CONTADOR: Este será contratado por honorarios y laborará un día por semana; su función será: presentar los registros de diario, mayor, inventarios, cuentas de bancos, estados financieros a presentar e indicadores financieros. Estará al tanto de las nuevas leyes fiscales.

3.3.3. JEFE DE PRODUCCION: Esta área estará dirigida por el tecnólogo en comercio internacional NATALIA AGUDELO quien estará a cargo de las funciones relacionadas con el proceso de producción y tendrá bajo su responsabilidad el manejo de 3 operarios, sus funciones básicas son:

1. Realizar contactos con proveedores para la adquisición de insumos y materias primas (concentrado, sal marina, alevinos etc.)
2. Llevar registros de labores culturales, productos terminados, registros de cosecha y empaque etc.
3. Coordina y Planea las diferentes actividades dentro del cultivo.

3.3.4. JEFE DE TALENTO HUMANO: la persona responsable de esta área será ALEJANDRA CARDONA DUARTE, entre sus funciones se encuentran:

1. Realiza el proceso convocatoria y selección, inducción adiestramiento y capacitación en cuanto al uso de BPM.
2. Responsabilizarse de las relaciones laborales, encargándose de que sean cordiales y Respetuosas.
3. Planea y define las metas de esta área.
4. Elabora los contratos de todo el personal de acuerdo a las normas del país.

3.3.5. JEFE DE MERCADEO: esta área estará a cargo de un técnico en mercadeo el cual tendrá las siguientes funciones:

1. Elaborar estrategias de promoción, publicidad y ventas para difundir de manera rápida el producto, planear el sistema de distribución.
2. Determinar las políticas de precio.
3. Definir y elegir el mercado meta
4. Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa.
5. Planear y definir las metas de este departamento.
6. Informar sobre las ventas al departamento de Contabilidad y Finanzas.

3.3.6. JEFE DE CONTABILIDAD Y FINANZAS: estará bajo la dirección del gerente General quien se encargará de las siguientes funciones:

1. Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales.

2. Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
3. Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
4. Planea y controla todas las actividades contables y financieras de la empresa.
5. Asesorar en la toma de decisiones económicas.
6. Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción. Y determinar gastos variables y fijas.

3.4. ASPECTOS LEGALES.

3.4.1. CONSTITUCION DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

La empresa se constituirá bajo la figura de SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS reglamentada por la Ley 1258 de 2008.

ACTA DE LA ASAMBLEA DE CONSTITUCIÓN.

Nombramientos de los órganos de administración

GERENTE GENERAL
JORGE LUIS MACHADO
CC.1027.960.735

JEFE DE PRODUCCION
NATALIA MILENA AGUDELO NAVALES
CC: 43.152.405

JEFE DE MERCADEO
CC.

JEFE DE TALENTO HUMANO

DAISSY ALEJANDRA CARDONA DUARTE

CC. 1027.949.691

Objeto social: Nuestra empresa está dedicada a la producción de carne de pescado y comercialización

Aportes Jorge machado conocimiento administrativo

Natalia agudelo navales conocimientos de producción

Alejandra Cardona manejo de mercadeo y talento humano

Vigencia diciembre 20 del 2015

Causales de disolución: el retiro de uno de sus integrantes

-Acuerdo de las partes

Época de asamblea cada 6 meses se convocara una asamblea con previo aviso por escrito con 15 días de anticipación

Cláusula compromisoria: se sugiere la siguiente redacción

“Toda controversia o diferencia relativa a este contrato y a su

Ejecución, liquidación o interpretación, se resolverá por un tribunal

De arbitramento, que se sujetará al reglamento del Centro de Arbitraje

Y Conciliación de la Cámara de Comercio de Urabá, de acuerdo con las

Siguientes reglas:

1. El tribunal está integrado por (número impar de árbitros), Designados por la Cámara de Comercio de apartado Antioquia
2. El tribunal decidirá en derecho o en equidad.

3.5. Gastos de Personal.

3.5.1. Presupuesto de Mano de Obra directa e Indirecta.

CARGO	CONCEPTO	AÑO 1
Jefe general	Salario Básico Mensual	497.000
	Salario Anual	5.964.000
	Carga Prestacional 49,27%	2.938.462
ventas	Salario Básico Mensual	497.000
	Salario Anual	5.964.000
	Carga Prestacional 49.27 %	2.938.462
Programa capacitación	Material impreso y audiovisual	120.000
Dotaciones	Batas	28.000
	Gorros	8.000
	Tapa Bocas	2.000
	Botiquín Primeros Auxilios	20.000
	Overol para Fumigar	118.000
	Guantes en Lana	9.000
	Total dotaciones año	185.000
Total salarios año	11.928.000	
Total Carga Prestacional	5.876.924	
TOTAL COSTO MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	17.989.924	

3.5.2. Gastos de Puesta en Marcha.

GASTOS DE PERSONAL

Cargo	Dedicación	Tipo de Contratación	Valor Mensual	Valor Anual
Contador	Parcial	Temporal	2.500.00	3.000.000
Gerente	Completa	Fija	497.000	5.964.000
Jefe de	completa	Fija	497.000	5.964.000
Jefe de	completa	Fija	497.000	5.964.000
Operario A	completa	Fija	497000	5.964.000
Operario B	Completa	Fija	497000	5.964.000
Operario C	Completa	Fija	497000	5.964.000
TOTAL				38.784.000

CONCEPTO	VALOR
Permiso de Uso de Aguas	20.000
Escrituras y Gastos Notariales	328.000
Registro Mercantil	546.000
Matricula Mercantil	68.000
Inscripción de Libros y Documentos	21.000
Impuesto de Registro y Anotación	595.000
TOTAL	1.578.000

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Cargos por servicios bancarios	300000
Pagos por arrendamientos	250000
Publicidad	976.900
Reparaciones y mantenimiento	300.000
Servicios Públicos	1.260.000
Suministros de Oficina	200.000

TOTAL	3.286.900
-------	-----------

IMPACTO ECONOMICO REGIONAL SOCIAL Y AMBIENTAL

El proyecto busca reactivar la actividad acuícola en la zona, aumentando la producción de pescado de acuerdo a las necesidades del mercado y con estrategias para que podamos llegar a ese mercado, tomando como base el análisis situacional de la cadena y un estudio de mercado.

Se buscará el mejoramiento de la producción con capacitación y tecnología, incrementar las áreas de producción, basados en un estudio de mercado, fortalecimiento de las organizaciones de productores en aspectos socio empresariales y de producción, conformación de un sistema de información comercial para la cadena acuícola y la firma de acuerdos de competitividad.

El aspecto social se vera representado en la generación de empleo que ayudara a mejorar la calidad de vida y el nivel socioeconómico de la población, además se ofertara un producto novedoso y de excelente calidad.

También queremos que la población se alimente de una manera mas sana especialmente la población infantil ofreciéndole una carne con mayor cantidad de nutrientes y de un sabor exquisito.

La parte ambiental se hará un control con programas de manejo ambiental, el principal problema es el manejo de los desperdicios para el cual ya tenemos establecido un plan de manejo ambiental ya que van hacer enterrados, de esta manera el daño ambiental es relativamente bajo.

RESUMEN EJECUTIVO

CONCEPTO DE NEGOCIO

El proyecto tiene como objetivo producir 5000 filetes de tilapia anuales durante los cinco años, este se enfoca básicamente a la explotación acuícola aprovechando las ventajas geográficas de la Zona que nos permite explotar este sector mejorando necesidades insatisfechas de la población Urabaense así mismo se pretende generar empleo aprovechando la figura de microempresa como una alternativa de fácil desarrollo, a futuro en el momento que la empresa se encuentre en una posición de alta producción queremos conquistar mercados internacionales ya contamos con la formación necesaria para hacerlo además la tilapia es una de las carnes blancas de mayor demanda a nivel internacional convirtiéndose en un producto potencial para la economía de la Región.

El proyecto contara con la infraestructura necesaria para la producción y comercialización de la tilapia cumpliendo con los requerimientos necesarios y óptimos para un buen desarrollo se contara con 4 tanques con 500 alevinos cada uno. Los desperdicios obtenidos del proceso se enterraran.

La región se vera beneficiado con la generación de empleo de esta manera se mejorara la calidad de vida de los productores.

Se pretende que proceso de producción se enfoque en el mejoramiento continuo y sostenible para que el producto final cuente con el aval y la aceptación del consumidor final.

Tenemos como objetivo posicionar la tilapia como una de las mejores carnes blancas para consumir, queremos que el cliente consuma un producto altamente eficiente en cuanto a que su proceso de producción se hará utilizando las buenas practicas de mano factura.

Adoptaremos un sistema para la trazabilidad de producto de esta manera garantizaremos un buen manejo de la producción.

PLAN DE PRODUCCION MENSUAL / AÑO

concepto	cantidad	ene	feb.	mar	abr.	may	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov	dic	valor
alevino	30000	30000										30000		4500.000
Concentrado 38	12	4					4					4		840.000
Concentrado 34	12	2		2		2		2		2		2		780.000
Concentrado 24	12	2		2		2		2		2		2		720.000
total	36													6.840.000

POTENCIAL DEL MERCADO

Inicialmente nuestro mercado meta esta enfocado básicamente en el municipio de Apartado y buscamos extendernos a un corto plazo a los municipios de la Zona de Urabá, nuestro objetivo es convertirnos en una empresa que cubra las necesidades alimentarias de la región en cuanto al consumo de pescado.

VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

URAPEZ se ubicara en el mercado regional con miras a una proyección internacional como una empresa competitiva e innovadora nuestro principal valor es el de producir tilapia con los mejores estándares de calidad con el objetivo de que el producto sea garantizado por su alto valor nutricional y por su calidad de carne.

Nuestro producto será de fácil acceso a toda la población sin distinción de estratos ni clases sociales, otro punto en el cual pretendemos enfocarnos es el de mejorar la calidad alimentaria especialmente en la población infantil dela Zona de Urabá que actualmente refleja problemas de mala alimentación y desnutrición.

El precio de la tilapia es de fácil acceso es competitivo en el mercado ya que sus costos de producción son mas bajos frente a los de la competencia esto nos brinda una facilidad de posicionamiento en el mercado que nos permite un margen considerable de rentabilidad que nos permitirá la sostenibilidad en el tiempo.

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

descripcion	Unidad de medida	cantidad	Valor unitario	Valor total
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				
Alevinos	unidad	30000	150	4500.000
Concentrado 38%	Bulto 40kg	11	70000	792.000
Concentrado 34%	Bulto 40kg	35	65000	2.240.000
Concentrado 24%	Bulto 20kg	152	60000	8.208.000
Angeos	metro	1	6800	6800
Llanas	unidad	4	14500	58000
Machetes	Unidad	4	12700	50800
Palas	Unidad	2	9500	19000
Palines	Unidad	4	7200	28800
Martillo	Unidad	2	12500	25000
MAQUINARIAS Y EQUIPO				

Aireadores		4	250000	1000000
guadañadora		1	1480000	1480000
empacadora al vacio	unidad	1	3900000	3900000
Computador	unidad	1	1500000	1500000
Congelador	Unidad	2	1260000	2520000
Motobomba		1	1100000	1100000
TOTAL				20.168.400

CRONOGRAMA DE EJECUCION

Nº DE DIAS	30	60	90	120	150	180	210	240	270	300
Instalación de planta de alevinos										
Instalación de Piscigranjas										
Primera producción de alevinos										
Primera producción de tilapia										

PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Producto / Unidades	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FILETE DE TILAPIA KILOGRAMO	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155
Precio	14.000	14.700	15.435	16.207	17.017
Ingresos por Ventas	140.000.000	154.350.000	170.170.875	187.609.338	206.842.699

INDICES PARA MEDIR LA BONDAD FINANCIERA DE UN PROYECTO

- VALOR PRESENTE NETO (VPN) El VPN de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en pesos actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros, que constituyen el proyecto bases para la toma de decisiones.
- CRITERIOS DE DECISION:
- Cuando el VPN es mayor que cero el proyecto es económicamente viable
- Cuando el VPN es igual a cero es indiferente.
- Cuando el VPN es menor que cero el proyecto no es factible.
- El cálculo del VPN para el proyecto arrojó un valor de \$ 45.497.196

2. **LA TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)** Conocida como el interés que ganan los dineros que permanecen invertidos en el proyecto.

El cálculo de este índice (TIR) arrojó un valor de 45.81%.

CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD

El plan de negocios es altamente rentable teniendo en cuenta los costos de producción y tal como lo demuestra el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR), presenta una ventaja comercial por ser innovadores en la región, de esta manera podemos convertirnos en los principales productores de Filete de tilapia roja aprovechando dichas ventajas, de esta manera podemos ofrecer precios competitivos y de fácil acceso al consumidor.

En materia legal y ambiental el proyecto es viable ya que cumplimos con los requerimientos necesarios para su ejecución, el manejo de los desperdicios se hará enterrándolos esto hace que el impacto ambiental sea menor, aunque esto lo haremos durante un corto plazo, ya que a futuro lo que visionamos es habilitar una planta para el procesamiento de harina y de esta forma obtendremos un subproducto que nos dejara un margen de rentabilidad.

Técnicamente el proyecto se puede adelantar ya que encontramos la disposición de materias primas e insumos en la región.

URAPEZ

POR

DAISSY ALEJANDRA CARDONA DUARTE

JORGE LUIS MACHADO

NATALIA MILENA AGUDELO NAVALES

DOCENTE

JULIO BRUNAL

PLAN DE NEGOCIOS

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
TECNOLOGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL VI
APARTADO
SEPTIEMBRE
2009

