



**ESTUDIO DEL MERCADO INDUSTRIAL DE COMIDA RAPIDAS
“BROCHETAS DE CAMARÓN” DE LA EMPRESA C.I. OCÉANOS S.A.**

MARIA MARGARITA CARVAJAL BUSTILLO

JOHANNA MARGARITA DIAZ NAVARRO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL

CARTAGENA

2004

**ESTUDIO DEL MERCADO INDUSTRIAL DE COMIDA RAPIDAS
“BROCHETAS DE CAMARÓN” DE LA EMPRESA C.I. OCÉANOS S.A.**

MARIA MARGARITA CARVAJAL BUSTILLO

JOHANNA MARGARITA DIAZ NAVARRO

MONOGRAFÍA

PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERA INDUSTRIAL

DIRECTOR:

LUIS GUILLERMO GARCES HENAO

ECONOMISTA

ESPECIALISTA EN MERCADEO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

CARTAGENA

2004

DEDICATORIA

EN PRIMER LUGAR A DIOS POR HABERNOS REGALADO LA SABIDURIA Y LAS FUERZAS PARA SACAR ESTE PROYECTO ADELANTE Y A NUESTROS PADRES PARA QUE SE SIENTAN ORGULLOSOS DE LOS FRUTOS QUE SEMBRARON

AGRADECIMIENTOS

Nuestros agradecimientos son a:

Dios por habernos regalado la sabiduría y el entendimiento para realizar este proyecto.

A la Doctora Sandra Suárez por habernos brindado la información necesaria en la empresa C.I. OCEANOS S.A.

A nuestro Director Luis Guillermo Garcés por orientarnos en la realización de esta monografía.

PRESENTACION

La presente monografía trata de reunir en un documento los conceptos elementales para comprender el ESTUDIO DEL MERCADO INDUSTRIAL DE COMIDA RAPIDAS “BROCHETAS DE CAMARÓN” DE LA EMPRESA C.I. OCÉANOS S:A., de conformidad con lo visto en el Minor de Marketing Estratégico colocamos en consideración la presente monografía.

El proyecto ha sido elaborado con fuentes de información de distintos libros e investigaciones acerca del lanzamiento de productos nuevos, aplicado a esta empresa.

TABLA DE CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCIÓN	1
1. PROPUESTA DE MONOGRAFÍA	2
1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TRABAJO	2
1.2 DISEÑO DEL TRABAJO	2
1.2.1 Identificación del Problema	2
1.2.2 Objetivos	4
1.2.3 Justificación	5
1.2.4 Antecedentes de la Investigación	6
1.2.5 Metodología de Trabajo	7
1.3 LOGROS ESPERADOS	7
2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	8
2.1 HISTORIA DE C.I. OCÉANOS S.A	8
2.2 PRODUCTOS QUE OFRECEN	10
2.3 VISIÓN	13
2.4 MISIÓN	13
2.5 POLITICA AMBIENTAL	13
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	17
3.1 CARACTERISTICAS GENERALES DE LA CAMARICULTURA EN COLOMBIA	18
3.1.1 Principales Empresas Camaroneras de Colombia	20

3.1.2	Comportamiento General de los costos del cultivo de camarón en Colombia	20
3.2	INDICADORES DEL SECTOR DEL CAMARON	22
3.3	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	24
3.4	AMBIENTE POLÍTICO	25
3.5	AMBIENTE TECNOLÓGICO	27
3.6	SISTEMA AMBIENTAL	29
3.7	PRODUCCION DE CULTIVO DE CAMARON EN EL MUNDO	30
4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	35
4.1	CARTAGENA SHIRIMP CO	35
4.2	PESQUERA BOLIVAR DE COLOMBIA S.A	37
4.3	C.I. ANTILLANA S.A	43
5.	DESARROLLO DEL PRODUCTO	48
5.1	GENERACION DE IDEAS	49
5.2	TABULACION DE IDEAS	51
5.3	DESARROLLO Y PRUEBA DE CONCEPTO	56
5.3.1	Desarrollo de Conceptos	56
5.3.2	Prueba de concepto	57
5.3.3	Características del producto	60
5.3.4	Investigación de Mercados	63
5.3.4.1	Fuentes de Información	64
5.3.4.2	Tipos de Investigación	66
5.3.4.3	Tamaño de la Muestra	66
5.3.4.4	Tamaño de la población	67

5.3.4.5	Presentación de los resultados de la encuesta a los consumidores finales	72
5.3.4.6	Presentación de los resultados de la encuesta para los almacenes de cadena	79
5.4	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	91
5.5	ANALISIS FINANCIERO	95
5.5.1	Costo de fabricación del producto Brochetas de Camarón	96
5.5.2	Proyección de ventas y costos	97
5.5.3	Evaluación del programa de publicidad	102
5.6	DESARROLLO DEL PRODUCTO	104
5.7	PRUEBA DE MERCADO	109
5.8	COMERCIALIZACIÓN	110
6.	RESUMEN EJECUTIVO	113
7.	CONCLUSIONES	115
8.	RECOMENDACIONES	117
9.	BIBLIOGRAFÍA	119
	ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla No 1. Distribución de especie conocidas de camarón y langostino según ambiente de cultivo.

Tabla No 2. Comportamiento, producción de camarón y langostino en distintos ambientes de cultivo.

Tabla No 3. Factores de Ponderación

Tabla No 4. Evaluación de Ideas

INTRODUCCION

El avance exitoso de un negocio necesita de instinto empresarial y una buena capacidad organizacional. Sin energía empresarial y liderazgo, las empresas no suelen prosperar, en particular en el ambiente tan competitivo que tipifica a la mayoría de las industrias en la actualidad.

Es por esto que C.I. OCEANOS S.A quiere innovar entrando al mercado con un nuevo producto “Brochetas de Camarón”, buscando explorar nuevos mercados internos y alternativas que le ayuden a crecer como la empresa líder en el cultivo y procesamiento del camarón.

A través del estudio industrial de las brochetas de camarón podemos analizar los altos riesgos de los mercados, sus fortalezas y debilidades, así como también, las actividades económicas tradicionales que buscan explorar nuevas alternativas de inversión.

1. PROPUESTA DE MONOGRAFIA

1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TRABAJO

TITULO DEL TRABAJO: ESTUDIO DEL MERCADO INDUSTRIAL DE COMIDA RAPIDAS “ BROCHETAS DE CAMARÓN” DE LA EMPRESA C.I. OCEANOS S.A.

1.2. DISEÑO DEL TRABAJO

1.2.1 Identificación del Problema

C.I. OCÉANOS S.A. es una empresa del sector agroindustrial, dedicada al cultivo, procesamiento y comercialización del camarón, sus productos son vendidos a nivel internacional, por tanto es de nuestro interés abrir nuevas posibilidades de mercado a nivel nacional, entrando a éste, con un nuevo producto, Brochetas de Camarón que son colas de camarón peladas y devenadas con una talla de 61-70, insertadas en un palillo, las cuales son asequibles al consumidor tanto por el precio como por su presentación.

Inicialmente el producto será lanzado a en Cartagena y de acuerdo a la aceptación del cliente este se extenderá a todo el territorio nacional.

Las etapas de Comercialización del nuevo producto serán:

a) Análisis del entorno

- Debilidades
- Oportunidades
- Fortaleza
- Amenazas
- Competencia

b) Desarrollo del producto

- Generación de ideas
- Tabulación de ideas
- Desarrollo y prueba de concepto
- Estrategias de mercadeo
- Desarrollo del producto
- Prueba de mercado
- Comercialización

c) Análisis financiero

- Análisis de ventas
- Pronósticos

1.2.2 Objetivos

General: Desarrollar una propuesta de comercialización a la empresa C.I. OCÉANOS S.A. para la introducción de un nuevo producto “Brochetas de Camarón” al mercado nacional (inicialmente Cartagena) con el fin de alcanzar una participación del mercado en un 2% al 2.005.

Específicos:

- ❖ Conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.
- ❖ Determinar el contenido de las diferentes estrategias de los productos, tanto de la compañía como de la competencia, para seleccionar y analizar sus principales características, así como los precios fijados para su comercialización.
- ❖ Analizar las proyecciones de ventas, costos y utilidades, incluyendo la investigación y el desarrollo de la producción y la finanzas para evaluar si el producto es rentable o no.
- ❖ Desarrollar un resumen ejecutivo donde se reúnan y se muestren todas las actividades y estrategias llevadas a cabo para la comercialización de las “Brochetas de Camarón”.

1.2.3 Justificación

Los productos se fabrican o se crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, podemos decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing. Por esto entraremos dentro de la política del producto, pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar por la empresa.

Los gerentes de mercadeo desarrollan estrategias que deben fundamentar la orientación que se desea dar a un producto con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos.

Por tal razón es de vital importancia evaluar el impacto que puede tener para la empresa sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas cuando se trata de introducir un nuevo producto al mercado nacional. El propósito de la investigación es presentar a C.I. OCÉANOS S.A. un estudio del mercado industrial de comidas rápidas BROCHETAS DE CAMARON que incremente su rentabilidad por medio de estrategias de producto, precio, promoción y distribución abriendo nuevas oportunidades al mercado nacional.

Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas y de servicio que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, por

esto se diseñara y lanzara al mercado un producto original con marcas nuevas por medio de actividades de investigación y desarrollo logrando que el cultivo de camarón sea un modelo de producción sostenible y rentable a través del tiempo.

1.2.4 Antecedentes de la Investigación

Debido a los altos costos de procesamiento del camarón observados en las diferentes compañías procesadoras, se visualizó la oportunidad de procesar el camarón, en una empresa para comercializar y procesar productos hidrobiológicos conocida con el nombre C.I. OCÉANOS S.A.¹

Esta empresa llevó a cabo un estudio de mercado de los diferentes productos pesqueros y agrícola comercializados en las principales ciudades del país, con el fin de mirar que tan viable era introducir los productos que ofrece la empresa en estos mercados y que posibilidades habían de poder introducir productos similares a los de la competencia o nuevos productos.

Hasta hoy gracias a su agresivo plan de expansión, la introducción y aceptación de sus producto en el mercado, cuenta con más de 1000 hectáreas en operación con una producción que supera las 4000 toneladas al año², exportando desde hace más de 20 años camarón y produciendo en esta planta todo el producto que se vende.

¹ HISTORIA DE C.I. OCÉANOS. S.A

² C.I. OCÉANOS S.A.

1.2.5 Metodología de trabajo

La metodología que se utilizará será una investigación Exploratoria-Descriptiva que se combinarán con pruebas técnicas y análisis del mercado.

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, en nuestro caso el mercado, los puntos fuertes o débiles de la empresas en este, con la investigación se buscara establecer el "Que" y el "Donde". Este tipo de investigación generará datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama de la situación.

También es exploratoria porque tienen por objeto esencial familiarizar un tema novedoso o escasamente estudiado, contribuyendo a analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

1.3 LOGROS ESPERADOS

Como resultado final se hará entrega del estudio del mercado industrial de comidas rápidas “Brochetas de Camarón”, con el fin de que se acepte y se lleven a cabo las estrategias planificadas para lograr la satisfacción total del mercado hacia el producto final, contribuyendo de esta manera a hacer del cultivo de camarón un modelo de producción rentable. Con el firme propósito de lograr que en C.I. OCÉANOS S.A. sea líder en la región donde cultiva el camarón.

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA: C.I. OCEANOS S.A

2.1 HISTORIA DE C.I. OCEANOS S.A

C.I. OCEANOS S.A. es una empresa que surge del potencial innovador de fuertes grupos económicos, que preocupados por la inestabilidad y alto riesgo de los mercados y actividades económicas tradicionales, buscan explorar nuevas alternativas de inversión. Es así, como bajo el manejo y supervisión de un grupo de inversionistas se efectúa la compra de 580 hectáreas de terreno con la intención de construir una finca de cultivos de camarón.

Debido a los altos costos de procesamiento del camarón observados en las diferentes compañías procesadoras, se visualizó la oportunidad de procesar el camarón, constituyéndose en Diciembre de 1982 una empresa para comercializar y procesar productos hidrobiológicos con el nombre de **OCEANOS LTDA.**

En 1984 recibe capital extranjero por parte de Universal Fisheries, una empresa japonesa subsidiaria de Mitsui. En ese año se constituye como sociedad anónima (**OCEANOS S.A.**) y entra a funcionar la planta de Cartagena. En 1987 se integran el grupo Mineros de Antioquia y el grupo Manuelita S.A y se compra la finca camaronera Colombiana de Acuicultura S.A. y su laboratorio de maduración y larvas De Mares S.A. En los dos años

siguientes Manuelita S.A. adquiere la participación accionaria de Mitsui C.O. y Mineros de Antioquia S.A y logra tener el 100% de **C.I. OCEANOS S.A.** (Planta de proceso). En el año 1990 se integran administrativamente los tres negocios (planta, camaronera y laboratorios), en 1994 se fusiona legalmente como una empresa integrada verticalmente. En 1996 se adquiere el 51% de la Fábrica de Hielo y las granjas camaroneras de A.M.C. (Barú) y Camarones del Sinú (San Antero). En 1997 ganó el premio a la labor exportadora de **ANALDEX-PROEXPORT**, máximo galardón que pueda ostentar una empresa Colombiana dedicada a las exportaciones. En 1998 se compró Camarones del Caribe. En el año 2002 se ganó el premio **PORTAFOLIO EMPRESARIAL por el esfuerzo exportador**, en la labor desarrollada en los últimos 4 años en la conquista de nuevos mercados.



Hoy **C.I. OCEANOS S.A** pertenece en un 100% al grupo Manuelita S.A. y gracias a su agresivo plan de expansión, cuenta hoy con más de 1000 hectáreas en operación con una producción que supera las 4000 toneladas al año y ventas superiores a los US\$30.000.000; todo el producto que se vende es procesado en la planta, la cual tiene una capacidad diaria de 45 toneladas de camarón.³

³ C.I. OCÉANOS S.A.

2.2 PRODUCTOS QUE OFRECEN

❖ Langostino Entero de Cultivo (*Penaeus vannamei*)



Para el mercado Europeo y Asiático se empaca langostino entero de cultivo Individually Quick Frozen (IQF) en cajas de 400 gramos, 800 gramos, 1 kilo y 2 kilos, generalmente desde la talla 40/50 a la 120/150 (piezas por kilo) estas a su vez van en cajas master de 18 o 20 kilos.

❖ Colas de Cultivo (*Penaeus vannamei*)



Se empacan en caja de 2 kilos glaseado con agua para el mercado de los Estados Unidos y sin agua al mercado Europeo, en las tallas tradicionalmente utilizadas (piezas por libra) y master de 20 kilos, igualmente en congelación IQF, con bolsa plástica de 1 Lb o 2 Lb.

❖ P.P.V. - Peeled Pull Vein (*penaeus vannamei*) y Colas Peladas

- Pelado con la vena Halada(Pull), para el mercado Japonés en caja de 1.8 kilos y master de 10.8 kilos en las tallas tradicionales de cola con cáscara.
- En bolsa de 1 libra, 2 Libras (Americanas) y Master de 32 Libras, IQF sin clasificar o clasificado con talla promedio equivalente al de la época del año para el mercado Europeo. También pueden ir en caja de 2 kilos clasificadas para el mercado Americano.

P.U.D e I.Q.F * 500gr, 1 Lb o 2 Lbs

P.P.V Empacados al vacío en bolsa de 1Kg, 1 Lb o 2 Lbs

P.P.V Precocido en bolsa de 1Kg, 1 Lb o 2 Lbs

❖ Caracol (*Strombus gigas*)

Se procesa 100% limpio para el mercado Americano en las tallas L, M y S; empacándose en cajas de 5 libras y master de 50 libras. También se puede procesar semilimpio para el mercado Europeo en bolsa de 1 Kilo y master de 10 Kilos.



❖ **Camarón de Mar (*Penaeus notialis*, *Schmitti*, *Brasiliensis* y *Subtillis*)**



Generalmente se empaca como colas en bloque de hielo en caja plegadiza de 2 Kilos y master de 12 Kilos (Japón) o 20 Kilos (USA) y en las tallas tradicionales de cola (piezas por libra)

❖ **Langosta (*Panulirus argus*)**

Se procesan especialmente como colas, de acuerdo al peso de estas en onzas y se empacan en bolsa plástica individualmente, caja de 10 libras y master de 40 libras para el mercado Americano o Europeo, en tallas de 3 a la 20-24.

Bajo pedidos se puede procesar y empacar entero desde la talla 200gr en adelante.⁴

⁴ C.I. OCÉANOS S.A.

2.3 VISIÓN DE C.I. OCÉANOS S.A.

Hacer del camarón cultivado, un negocio altamente rentable para todos los que participan en él.

2.4 MISIÓN DE C.I. OCEANOS. S.A

A través de un modelo empresarial de producción sostenible, proceso confiable y comercialización internacional de camarón de cultivo:

Sobrepasar las expectativas de satisfacción, orgullo y rentabilidad de los accionistas, clientes y proveedores; proporcionar a los empleados oportunidades de desarrollo integral; impulsar el progreso de las comunidades en las cuales se hace presencia; velan por el respeto y conservación del entorno natural; y se caracterizan por una sólida cultura de servicio, basada en el compromiso de la gente.

2.5 POLÍTICA AMBIENTAL

Camarón rentable, confiable y sostenible!

C.I. OCEANOS S.A. Empresa líder en el cultivo, procesamiento y comercialización de camarón, en mercados internacionales como la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, con un modelo empresarial de desarrollo sostenible y proceso confiable, ha implementado un Sistema de Gestión Ambiental, mediante el desarrollo de los siguientes principios básicos:

Cumplir la legislación ambiental nacional vigente aplicable y otros compromisos ambientales a los cuales se suscriba voluntariamente la organización, que garantice la conservación ecológica del entorno.

Desarrollar mecanismos para prevenir la contaminación ambiental, mediante la identificación y valoración de los aspectos ambientales y la minimización de los impactos reales o potenciales asociados a ellos.

Buscar el mejoramiento continuo mediante la optimización de las operaciones en la utilización de los recursos naturales renovables y no renovables; es una gran fuerza productiva con una participación del 40% del empleo en madres cabezas de familia, del total de los 1200 empleos directos que genera.

Mantener relaciones abiertas y de colaboración con clientes, autoridades, vecinos, entre otros.

Comprometer a proveedores y contratistas para lograr un desempeño ambiental adecuado en las instalaciones.

Contribuye con el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades en las que se hace presencia, generando proyectos de salud, educación, recreación y microempresas; vela por el respeto y conservación del entorno en poblaciones como Puerto Badel, Recreo, Leticia, El Pueblito y Santana.

C.I. OCEANOS S.A., asume la responsabilidad de la motivación y formación de sus empleados, en el conocimiento y cumplimiento de la política ambiental y su Sistema de Gestión Ambiental.

Esta política será divulgada a todos los empleados y estará disponible para las partes interesadas que la requieran.⁵

Conclusiones del Direccionamiento Estratégico

De acuerdo al direccionamiento estratégico que posee la empresa se llegó a la conclusión que la visión llena las expectativas del proyecto puesto que ésta se encamina hacer del camarón un negocio rentable logrando una participación del mercado.

Su misión tiene en cuenta tanto a sus clientes internos (empleados y accionistas) como a los externos (consumidores, proveedores y comunidades vecinas) velando por las necesidades y satisfacción de ellos, sin dejar a un lado el proceso de producción y comercialización del camarón.

Con su política ambiental, vigilan por la conservación del medio ambiente y el mejoramiento continuo de sus actividades.

⁵ C.I. OCÉANOS S.A.

Este direccionamiento estratégico ayuda a generar empleo a madres cabezas de familia, a través del desarrollo de actividades que generan oportunidades en el medio, desarrollando mecanismo para la utilización adecuada de los recursos tanto económico como técnicos y de talento gerencial y sobre todo cumpliendo con las normas éticas y sociales.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

La Industria del camarón de cultivo surge en la mitad de la década de los ochenta, como resultado de la política del Gobierno Nacional para crear nuevos frentes exportadores. La Asociación Nacional de Acuicultores de Colombia ACUANAL, fundada en 1984, es la organización gremial que agrupa las empresas productoras de Camarón Blanco y lidera la búsqueda de soluciones a los mayores problemas enfrentados en la Industria Camaronera de Colombia, igualmente se puede mencionar empresas como C.I. ACUAGEN (Constituida por laboratorios de larvicultura y maduración) y ACUACOL.

Bajo el liderazgo de ACUANAL con sus empresas afiliadas, se creó, en 1993 el Centro de Investigaciones de la Acuicultura en Colombia, CENIACUA, esta es una entidad especializada en la investigación científica y la innovación tecnológica de carácter básico y aplicado, especialmente en las áreas de reproducción y domesticación de la especie, mejoramiento genético, salud y nutrición del animal, diagnóstico, prevención y control de enfermedades y sistemas de producción limpia.

Los sistemas de maduración en ciclo cerrado y las técnicas de selección familiar, así como las tecnologías de bioseguridad, han hecho de Colombia un país productor de nauplios, larvas y reproductores altamente demandado por el resto de los países productores de la región latinoamericana.

Desde principios de los ochentas Colombia cultiva langostinos de la especie *Litopenaeus vannamei*, conocido por su nombre genérico comercial como "camarón blanco-tipo Ecuador". El clima tropical estable y los sistemas de cultivo logran muy altas producciones que son cosechadas durante todo el año, favoreciendo el abastecimiento de camarones frescos de forma continua, garantizando a los compradores el cumplimiento y la permanencia del producto.⁶

3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA CAMARICULTURA EN COLOMBIA

Las características mencionadas a continuación fueron sacadas de el último estudio realizado en el año 2001. A partir de esta fecha no se han conocido otras investigaciones sobre el sector camaronicultor.

- ❖ Sector pequeño en el contexto internacional. De acuerdo con FAO (FOOD AND AGRICULTURE ORGANITION OF THE UNITED NATIONS), para 1999 Colombia ocupaba la posición 14 dentro del conjunto de países para los que se reporta producción, con una participación del 0,65% de la producción mundial.

⁶ www.agrocadenas.gov.co/camaron_cultivo

- ❖ Pocos actores en la cadena productiva. 7 laboratorios de maduración, 17 laboratorios de larvicultura, 20 granjas camaroneras y 7 plantas de procesamiento.

- ❖ Institucionalidad bastante desarrollada, que se convierte en el principal factor de unión de los actores.

- ❖ Gerencias profesionales y personal directivo y técnico altamente capacitado.

- ❖ Importantes nexos, a través de convenios con el sector gubernamental, que les han permitido adelantar importantes proyectos, especialmente en las áreas de investigación científica y desarrollo tecnológico.

- ❖ El cultivo de camarón en el país se desarrolla principalmente en la costa Caribe (Bolívar, Córdoba, Sucre y Atlántico) y en la del Pacífico (Tumaco).

- ❖ Para el año 2001 el área en producción es de aproximadamente 2.916 hectáreas.

- ❖ Las tecnologías utilizadas en la industria son las de cultivo semi-intensivo y reproducción en ciclo cerrado, con tamaños generalizados entre 5 y 10 hectáreas.⁷

3.1.1 Principales Empresas Camaroneras De Colombia.

AGROCALAO LTDA (Itagui-Antioquia); AGROMARINA TUMACO LTDA. "A.M.T." (Tumaco); AGROTIJO S.A.; AQUACULTIVOS DEL CARIBE S.A. (Cartagena); AQUACULTURA DEL MAR "AQUAMAR S.A."; CARTAGENA SHIRMP CO. (Cartagena) CARTAGENERA DE ACUACULTURA S.A. (CARTAGENA); C.I. ANTILLANA S.A. (Cartagena) C.I. OCÉANOS (Cartagena); COMPAÑIA CAMARONERA BALBOA S.A.; AGROMARINA SANTA ANA LTDA. (Cartagena); IDELPACIFICO S.A. (Tumaco-Nariño); VIKINGOS DE COLOMBIA S.A. (Cartagena); PISCIFACTORIA EL DIVISO S.A.; POST-LARVAS DEL PACIFICO; PRODUMAR.⁸

3.1.2 Comportamiento General de Los Costos Del Cultivo de Camarón en Colombia.

- ❖ Los costos de producción en el país han venido disminuyendo últimamente gracias a mejoras en productividad y eficiencia.

⁷ www.agrocadenas.gov.co/camaron_cultivo/camaron_c_descripcion

⁸ www.agrocadenas.gov.co

- ❖ Los mayores costos productivos en los que incurren los cultivadores de camarón en Colombia están representados en tres ítems que dan cuenta de más del 50% del total invertido: Alimento, mano de obra y semilla.
- ❖ Los costos en que incurren los procesadores del producto cultivado también han disminuido. Dentro del total, la mano de obra, los gastos administrativos, y los del material de empaque, son los de mayor participación.
- ❖ En la fase de maduración, la mayor participación dentro del total de costos está dada por: poliqueto (alimento), mano de obra y administración. Por su parte, en la fase de larvicultura, los de mayor incidencia son: nauplios, mano de obra y artemia (alimento).
- ❖ En general, el mayor costo en el que incurren son los asociados a la mano de obra. Para la maduración, larvicultura, y cultivo, los mayores costos de producción son los generados por la alimentación. En la maduración y procesamiento, el elemento común responsable de buena parte de los costos es el administrativo.
- ❖ Al comparar los costos de producción nacionales con los de otros países, Colombia resulta ser bastante competitiva en la fase de cultivo.⁹

⁹ www.agrocadenas.gov.co/camaron_cultivo

3.2 INDICADORES DEL SECTOR DEL CAMARON

En los últimos veinte años, el sector camaronicultor ha venido creciendo en el área de producción, a tasas positivas, con excepción del año de 1992, cuando se produjeron condiciones climáticas y de coyuntura económica que desaceleraron el crecimiento sectorial (Acuanal - X Asamblea).

Dentro de esta tendencia general del crecimiento se pueden identificar del año 1985 a 1995 cuatro etapas durante las cuales se presentan algunos años de comportamiento extraordinario. A partir de esta fecha no se han conocido más características similares en el sector camaronicultor. Estas etapas son:

	PRODUCCIÓN	EXPORTACIÓN	AREA
1985-1990	Crecimiento Exponencial (118% promedio anual)	Crecimiento Exponencial (120%)	Crecimiento lineal (53%)
1991-1993	Estancamiento (3.3% promedio anual)	Decrecimiento (-0.3%)	Estancamiento (pequeña caída y recuperación)
1994	Crecimiento acelerado (43%)	Extraordinario crecimiento (77%)	Crecimiento (9%)
1995	Decrecimiento esperado (-16%)	-61% Estimada	1%

Los tres años de crecimiento exportador excepcional fueron:

AÑO	VALOR EXPORTADOR	HECTÁREAS SEMBRADAS	PRODUCCIÓN
1989	128%	18%	132%
1990	92%	25%	102%
1994	77%	9%	43%

Estos tres años señalan niveles superiores de tecnificación y dominio sobre el proceso productivo, incrementos acumulados en el período, en áreas producidas del 52%, generaron incrementos acumulados en producción del 277%, y ventas en el exterior incrementadas en más del 287%.

En 1991, con una caída en el volumen (0.63%) y en el valor (1.9%) de las exportaciones, se produjo una reducción del 5.1% en el área sembrada en 1992. Esto nos indica; primero, que la medida de optimización productiva y de rentabilidad en Colombia ha sido el incremento en área y en menor grado desarrollos tecnológicos; y en segundo lugar, que el sector exportador es el que "jalona" o deprime el crecimiento de toda la industria. Aunque el margen competitivo de la industria nacional lo constituye la franja exportadora, habría que mejorar el posicionamiento de una más amplia gama de productos en los mercados interno y externo, para alcanzar así una mayor estabilidad del ingreso sectorial.

En el año de 1992 el sector enfrentó una crisis, entre cuyas causas están las expuestas por Urdinola (1992):

- ❖ Una disminución relativa de la capacidad instalada.
- ❖ Productividades reducidas por el clima y la ecología.
- ❖ Baja en los precios internacionales de los camarones, tanto en Europa como en Estados Unidos.
- ❖ Reducciones en las tallas de los camarones y las calidades, por factores climáticos.
- ❖ Incremento en los intereses de Proexport y del resto del sistema financiero.
- ❖ Disminución de la tasa de cambio real en cerca de 11 puntos, en 1991.

3.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

En el orden mundial, se estima que la demanda de productos pesqueros provenientes de la acuicultura pasará en un futuro de los 15.3 millones de toneladas en 1993 (de un total de demanda pesquera mundial de 72.3 millones de toneladas), a 31 millones de toneladas en el 2010 para el sector acuicultor, de un total de la demanda de 91 millones de toneladas. El incremento en la demanda total por productos pesqueros está estimado en el 26%,¹⁰ mientras que el incremento para el sector acuicultor será del 103%. (FAO 1995).

¹⁰ www.agrocadenas.gov.co

Colombia, vienen ya experimentando con tecnologías propias e importadas en la siembra de moluscos y otras especies comerciales de peces (ej.: róbalo, lisa, corvina).

Los análisis de mercado indican que los productos pesqueros tendrán dos orientaciones importantes. Una, es la disminución de la carga pesquera en el medio natural, con la suplantación de técnicas extractivas por las del cultivo, con la ventaja de que tiene menor impacto ambiental sobre la vida acuática general. Una segunda tendencia clara es hacia la disminución de las cantidades extraídas y cultivadas, para mantener los niveles de rentabilidad de las empresas pesqueras, tendiendo hacia el incremento del valor agregado de cada individuo destinado al mercado, o sea, incrementando márgenes de rentabilidad unitarias y no por volúmenes. Esto, a su vez, llevará al posicionamiento de nuevos productos en el mercado exterior, donde la marca, presentación, empaque y las características de los productos de la acuicultura (precocido, cocido, devenado, lavado, apanado, etc.) y las condiciones ecológicas de producción, determinarán el acceso a nuevas plazas y nichos en el mercado.

3.4 AMBIENTE POLÍTICO

Entre las políticas más recientes para promover la competitividad del sector, se encuentran el Acuerdo de Voluntad firmado entre el Ministerio de Agricultura y Acuacultura, para la elaboración del estudio de competitividad del sector. Entre

otras medidas de política sobresale el aumento del Cert, del 5 al 8% sobre el valor de las exportaciones, y la asignación del 0.5% del valor total del Cert para ser canalizado a investigación como contrapartida a los dineros del presupuesto nacional destinados a financiar la investigación acuícola.

El gobierno nacional emprendió el Plan de Acción Exportadora del Sector Camaricultor, con el cual se pretendía dar un impulso adicional a la competitividad del sector. Entre las áreas de acción consideradas prioritarias se encuentran las siguientes:

- ❖ Reestructuración financiera, para sobreponerse a la crisis de 1992 e impulsar el desarrollo tecnológico.
- ❖ Capitalización de las empresas, mediante créditos Bancoldex en pesos y en dólares (que, sumados, alcanzaron US\$3 millones), más inversiones sectoriales con recursos propios. Se recapitalizó el sector en US\$11 millones.
- ❖ Legislación sectorial, impulsada inicialmente con la creación del Inpa y reforzada con la legislación de fomento agrícola y pesquero (Ley 101/1993).
- ❖ Incentivos tributarios, arancelarios y financieros, tales como el incremento en el Cert, tasas de interés preferenciales, tasas

significativas de redescuento, estímulos tributarios para asegurar la reinversión de capital, la eliminación de aranceles sobre insumos y tecnología adecuada.

- ❖ Apoyo a las actividades productivas y exportadoras, mediante la creación de oficinas de inteligencia de mercados (Proexport), programas de control sanitario, programas de protección del medio ambiente y de prevención de la contaminación, inversiones estatales en infraestructura y servicios.

La política colombiana en materia de comercio exterior ha generado incrementos sostenidos en el monto y el valor de las exportaciones de camarón cultivado, así como la promoción de otras especies como tilapia y trucha.¹¹

3.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

En la planta de proceso se opera con respaldo eléctrico autosuficiente (4 generadores caterpillar, 3 de 250KW y 1 de 850 KW) cuatro compresores Mycom de fabricación japonesa con 200 HP cada una. Con esta tecnología se genera el frío suficiente para los congeladores de placa marca DOLE con capacidad de 1.620 Kilos, 3 túneles de congelación de aire forzado con capacidad de 7.2 toneladas cada uno, 4 cuartos de conservación con

¹¹ www.agrocadenas.gov.co

capacidad de 800 toneladas, un túnel de congelación IQF con capacidad de 600K/H.

Para el empaque al vacío se utiliza dos máquinas ultravac 2100 para producto pelado y devenado, crudo o cocido en diferentes presentaciones y dos máquinas de hielo sólo para el producto de la planta de 25 toneladas / días.

Gracias al procesamiento que tiene estas máquinas se puede procesar en términos 100% confiable 51.000 kilos de camarón o langostinos diarios y almacenar la producción de 26 días o 1160 toneladas, entre cuartos fríos y contenedores.

La zona de proceso cuenta con mesas de acero inoxidable con capacidad para 450 mujeres y 5 máquinas de clasificación para camarón entero y cola; las dos líneas principales con una capacidad cada una de 5000 libras / hora (2270kilo/hora) para un total de 125000 libras / hora entero y cola.

Además cuenta con laboratorios de Histología y Biología Molecular, que utiliza tecnología de punta, en estos se mira los diferentes etiologías que se puedan presentar durante el crecimiento del camarón en los estanques, con el fin de obtener langostinos sanos y de buen tamaño.

En la planta de procesos se tiene modernas instalaciones para análisis microbiológico, físico-químico y ambientales.

En 1997 C.I. OCEANOS S.A. obtuvo la certificación de la SGS Colombia en Sistema HACCP, fue la primera planta de alimentos en obtener la certificación en Colombia y la sexta en Latinoamérica.¹²

3.6 SISTEMA AMBIENTAL

C.I. OCEANOS S.A. por estar en el renglón acuacultor, esta comprometido con el desarrollo social y económico del país, está certificado bajo el SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL ISO 14001.

Su responsabilidad ambiental se basa en:

- ❖ Conservación del Manglar: La Empresa trabaja por el cuidado y protección del manglar, realiza proyectos de reforestación de más de 60000 plántulas de mangle por año.

- ❖ Manejo de Efluentes: Periódicamente se evalúan y monitorean los efluentes en las diferentes áreas del proceso productivo, estos cumplen con las normas de remoción ambiental vigentes.

- ❖ Conservación de flora y fauna: Utilizan larvas provenientes de cultivos cerrados y no se alteran las especies nativas no se usa antibióticos, ni agentes terapéuticos en el manejo de los cultivos.

¹² www.oceanos.com

- ❖ Manejo de residuos: Desarrolla procedimientos estandarizados según la norma ISO 14001 para manejar y disponer en forma responsable y segura los residuos convencionales y peligrosos. Se tienen convenios institucionales para reciclajes de pilas, plástico, baterías, etc.

- ❖ Relación con la comunidad: Desarrolla programas sociales que mejoran las condiciones y calidad de vida de los pobladores cercanos.

3.7 PRODUCCIÓN DE CULTIVO DE CAMARÓN EN EL MUNDO

De acuerdo con información obtenida de la FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO), existen generalizadamente en el mundo alrededor de cuarenta y cinco denominaciones de camarón y diecisiete de langostinos. La tabla 1 muestra, para el período 1990-2001, veinte especies de camarón y langostinos, registradas en el Fishstat de la FAO, y su distribución en los distintos ambientes de cultivo.

**TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE ESPECIES CONOCIDAS DE
CAMARÓN Y LANGOSTINO SEGÚN AMBIENTE DE CULTIVO**

Especies	Agua Salobre	Agua Dulce	Maricultura
Camarón azul	Si		Si
Camarón maclayo	Si		
Camarón blanco norteño			Si
Camarón patiblanco	Si		
Camarón rabo colorado	Si		
Camaroncillo akiami	Si		
Camarones <i>Metapenaeus nep</i>	Si		Si
Camarones palemónidos nep			Si
Langostino banana	Si		Si
Langostino blanco de la India	Si		Si
Langostino blanco sureño	Si		
Langostino carnoso	Si		Si
Langostino de río	Si	Si	Si
Langostino japonés	Si		Si
Langostino jumbo	Si	Si	Si
Langostino real oriental	Si		Si
Langostino tigre marrón	Si		Si
Langostino tigre verde	Si		Si
Langostinos <i>Penaeus nep</i>	Si		Si

Fuente: Según registros en Fishstat Plus para el periodo comprendido 1990 - 2001.

La tabla 1 muestra como la mayoría de las especies se cultiva en maricultura y en agua salobre, y sólo dos especies en aguas dulce. Sin embargo, desde el punto de vista de tamaño de producción, el cultivo en agua salobre representa alrededor del 85,9% del total mundial de cultivo.

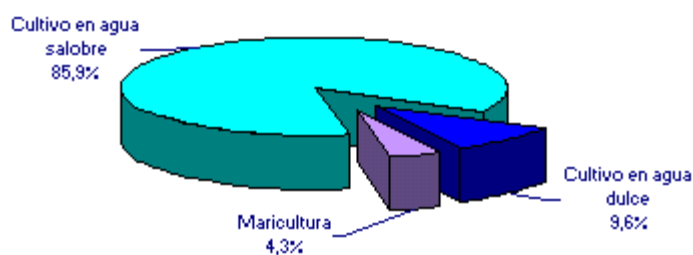
**TABLA 2. COMPORTAMIENTO PRODUCCIÓN DE CAMARONES Y
LANGOSTINOS EN DISTINTOS AMBIENTES DE CULTIVO**

(Toneladas)

Ambiente	1990	Part (%) 1990	2001	Acumulado 1997 - 2001	Part²	Crec³
Cultivo en agua salobre	663.564	94,75%	1.193.438	5.202.966	85,92%	3,94%
Cultivo en agua dulce	20.842	2,98%	185.794	586.435	9,68%	21,90%
Maricultura	15.892	2,27%	77.096	266.004	4,39%	13,37%
Total general	700.298	100,00%	1.456.328	6.055.405	100,00%	5,31%

Fuente: FAO Fishstat 2001. Cálculos Observatorio Agrocadenas

**GRAFICA 1. DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN SEGÚN EL
AMBIENTE DE CULTIVO DE CAMARÓN**

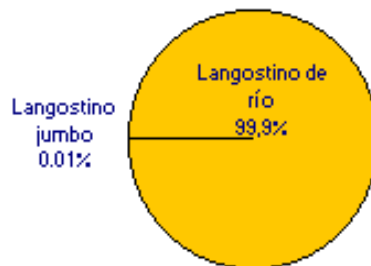


Fuente: FAO Fishstat 2001. Cálculos Observatorio Agrocadenas

La tabla 2 y gráfica 1 muestran como con respecto al período acumulado 1997-2001, el cultivo en agua salobre representó el 85,9% de la cantidad total producida en los tres tipos de ambiente, seguido de la producción en agua dulce (9,6%) y de maricultura (4,3%). Vale la pena anotar que aunque las actividades en los tres tipos de ambiente de cultivo tuvieron un crecimiento notable durante el período 1990-2001, las mayores tasas anuales correspondieron a la producción en agua dulce (21,9%) y en maricultura (13,37%).

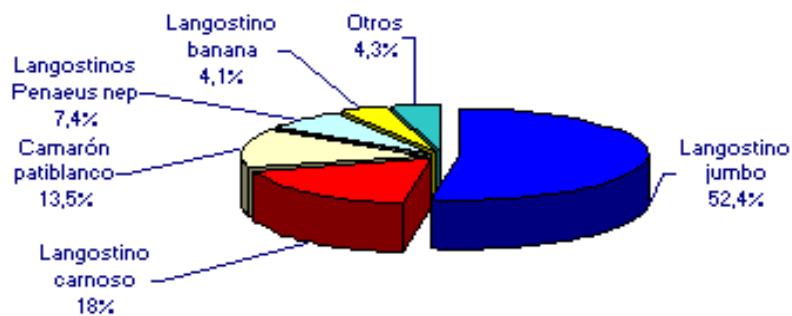
Las gráficas 2, 3 y 4, muestran para cada uno de los ambientes de cultivo, las principales especies producidas y su respectiva participación en el total correspondiente, para los años 1997-2001.¹³

**GRAFICA 2. CAMARÓN CULTIVADO EN AGUA DULCE:
COMPOSICIÓN DE LA PRODUCCIÓN SEGÚN ESPECIE**



Fuente: FAO Fishstat 2001. Cálculos Agrocalendas
1. Acumulado (Toneladas) 1997 - 2001.

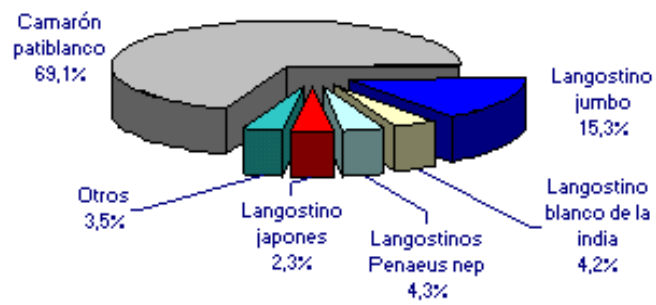
**GRAFICA 3. CAMARÓN CULTIVADO EN AGUA SALOBRE:
COMPOSICIÓN DE LA PRODUCCIÓN SEGÚN ESPECIE**



Fuente: FAO Fishstat 2001. Cálculos Observatorio Agrocalendas
1. Acumulado (Toneladas) 1997 - 2001.

¹³ www.agrocalendas.gov.co/camaron_cultivo/camaron_c_descripcion2

**GRAFICA 4. CAMARÓN CULTIVADO BAJO MARICULTURA:
COMPOSICIÓN DE LA PRODUCCIÓN SEGÚN ESPECIE**



Fuente: FAO Fishstat 2001. Cálculos Observatorio Agro cadenas
1. Acumulado (Toneladas) 1997 - 2001

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia tiene como propósito revelar la naturaleza y los cambios estratégicos que cada competidor posee, sus reacciones frente a las demás compañías para luego desarrollar un conjunto de actividades competitivas que le brinden habilidades sobre otros y permitan el acceso a nuevos productos y mercados.

C.I. OCEANOS S.A tiene competencia tanto en el sector donde se ubica como fuera de este. Además cuenta con competidores que provienen de todo el país, lo cual nos llevó a analizar la competencia que se encuentra ubicada a su alrededor.

4.1 CARTAGENA SHRIMP CO

Se encuentra al norte de Colombia, sobre la costa del caribe. La finca fue construida en un medio ambiente virgen y natural; se encuentra retirada del mar, en un terreno de suelo arable oscuro que garantiza una pigmentación homogénea. No afecta los manglares, ni provoca interferencias con los ecosistemas del medio ambiente. Las piscinas se favorecen de una alimentación en agua dulce y en agua salada de gran calidad. La ausencia total en kilómetros a la redonda, de otras fincas o actividad humana protege las cosechas de toda polución y contaminación. La finca se extiende sobre 700 ha y prevé llegar a 1000 ha en el año 2004.

Especializado en langostinos de acuicultura (PENAEUS VANNAMEI), Cartagena Shrimp Co. dispone de su propio laboratorio de post-larvas uno de los más avanzados tecnológicamente en América Latina, cubriendo exclusivamente las necesidades de materia prima para su propia producción.

El procesamiento y clasificación manual del langostino, permite asegurar un empaque ajustado a las necesidades específicas de sus clientes y un langostino entero de alto rendimiento para cocederos (un sobrepeso de ± 60 gramos por caja).

La planta dispone además de un cocedero (con una capacidad promedio de 1.200 kg/hora) que responde a las normativas europeas y produce un langostino cocido de características excelentes (alto nivel de frescura, calidad y coloración homogénea) respondiendo a las exigencias propias del mercado (embalaje, color, talla.)

El producto cocido se prepara en base a producto fresco, recién cosechado de finca sin pasar por procesos de congelación - descongelación.

❖ PRODUCTO QUE OFRECE

Langostinos de acuicultura:

Penaeus Vannamei:



Langostino blanco.

Color gris/verde crudo; rojo profundo cocido.

Principalmente langostino tropical.

Se pela fácilmente.

Buen rendimiento para cocederos.

Muy buen gusto.

4.2 C.I. PESQUERA BOLIVAR DE COLOMBIA S.A

La empresa fue creada en 1968 en Cartagena. Al principio fue incorporada como "CONSORCIO PESQUERO DEL CARIBE LTDA." y ha funcionado sin la interrupción desde ese tiempo, siendo la compañía de la pesca con mayores experiencia y tradición en Colombia.

En 1986 el grupo emprendedor de Baviera, uno de los grupos más importantes del país, compró la compañía, con propiedad en varios campos y áreas de servicio productivos en el nivel doméstico.

C.I. Pesquera Bolívar de Colombia es una de las compañías más grandes de la pesca del mercado colombiano. Se centra en la exportación a los mercados más importantes por ejemplo: Japón, Estados Unidos y la Comunidad Europea económica (principalmente España e Italia).

En el mercado colombiano tiene su propio atún conservado VIKINGOS así como otras marcas de fábrica.

C.I. Pesquera Bolívar de Colombia ha basado su actividad comercial en las tres unidades de negocio estratégico siguientes:

- Negocio Internacional (Lomo del atún, productos conservados, camarón y otros)
- Atún conservado doméstico
- Productos congelados

La compañía tiene varias plantas de producción:

Planta Precocinada Del Lomo Del Atún

Puede procesar 75 toneladas del atún por día. Su producción provee básicamente el mercado internacional del lomo empaquetado al vacío del atún .

Planta Conservada Del Atún

Una planta flexible con una capacidad actual de 37,400 cajas por mes. Puede duplicar fácilmente si los mercados domésticos o internacionales lo requieren.

Planta Congelada Del Camarón

Capacidad: 300,000 libras por mes. Sobre todo para el japonés y el U.S.markets .

Planta Congelada De los Pescados

Capacidad de 70 toneladas por mes. Prepara productos agregados altos del valor tales como cóctel de camarón, cazuela de los mariscos, palillos empanados de los pescados, y palillos empanados de la trucha, además de una amplia gama de prendedores y de pescados enteros.

C.I. Pesquera Bolívar de Colombia tiene instalaciones modernas que se puedan adaptar para la producción del atún conservado y las ensaladas que se negocian en mercados internacionales y nacionales. Algunos productos bajo etiqueta de VIKINGOS son los siguientes:

Atún sólido del paquete en aceite



Peso Neto: 184 g. **Peso Drenado:** 120 g.

Ingredientes: Atún sólido, aceite vegetal, agua, sal.

Embalaje: 48 unidades dominan la caja de cartón.



Atún sólido del paquete en agua

Peso Neto: 184 g. **Peso Drenado:** 120 g.

Ingredientes: Atún sólido, agua, sal.

Embalaje: 48 unidades dominan la caja de cartón.



Ensalada Tropical Del Atún

Peso Neto: 184 g. **Peso Drenado:** 120 g.

Ingredientes: Atún sólido, aceite de la soja, maíz, zanahorias, habas verdes, pimienta verde, guisantes, azúcar, sal, vinagre.

Embalaje: 48 unidades dominan la caja de cartón.
Lengüeta abierta fácil y lata litografiada.

Camarones Del Anillo



Peso Neto: 340 g .

Ingredientes: Camarón precocinado - tamaño 41-50

Embalaje: 30 unidades



Pescados Burgers

Peso Neto: 400 g.

Ingredientes: Prendedero de pescados, sal, empanando.

Embalaje: 40 unidades

Prendederos

Peso Neto: 500 g.

Ingredientes: Prendederos de pescados según las especies (snapper, corvina, bajo de mar, toyo, etc.)

Embalaje: 50 unidades



Cazuela De los Mariscos

Peso Neto: 475 g.

Ingredientes: Camarón, calamari, conch, carne de cangrejo, almejas, carne de pescados, prendedero de pescados.

Embalaje: 60 unidades

Coctel De Camarón

Peso Neto: 150 g.

Ingredientes: Camarones, mayonesa, salsa de tomate, pimienta.

Embalaje: 150 unidades



Palillos De la Trucha

Peso Neto: 350 g.

Ingredientes: Carne de la trucha, proteína de soja, sal, azúcar, polvo del ajo, polvo de la cebolla, pimienta y el empanar.

Embalaje: 56 unidades

Camarones Grandes

Peso Neto: 454 g.

Ingredientes: Los camarones clasifican 41-50 y 51-60

Embalaje: 24 unidades



Camarones Del Mediado de-Tamaño

Peso Neto: 454 g.

Ingredientes: Los camarones clasifican 61-70 y 71-80

Embalaje: 24 unidades

Es una empresa dedicada a la distribución, compra, venta, importación y comercialización de productos marinos, principalmente mariscos, peces y calamares, tanto como para el mercado nacional como para el exterior.

Hace a la vez clasificación, selección, procesamiento y empaque de los productos anteriormente mencionados hasta adecuarlos a las necesidades de los distintos mercados, e incluso del consumidor final.

Se encarga de las importaciones, transporte, suministro y/o exportación de materia primas, insumos y servicios requeridos (hielo) por las empresas cultivadoras de estos productos, así como representar o agenciar en el país a personas o entidades extranjeras.

C.I. ANTILLANA S.A fue constituida el 7 de Junio de 1988, la sede principal es Cartagena con sucursales en Bogota, Medellín, Cali y San Andrés, actualmente cuenta con 53 empleados y un equipo de apoyo con tres empresas temporales (Proservicios, Sertecar y Vincular).

Las actividades que ejecuta la compañía son las siguientes:

- ❖ Fomentar la capacitación continua del personal con miras a proveer la normalización y estandarización de los procedimientos, asegurando la cadena logística contra los riesgos de robo, averías y tráfico ilícitos.

- ❖ Trabajar en equipo con clientes y proveedores calificados, evaluados y aprobados por el sistema de seguridad.

- ❖ Practicar una rigurosa filosofía de protección de los productos exportables, buscando con ella facilitar la entrada de los mismo con otros países y fomentar la credibilidad del país.

El compromiso en Antillana es mejorar continuamente la gestión y seguridad de los procesos con el fin de ofrecer productos y/o servicios pesqueros que satisfagan las necesidad y expectativas de nuestros clientes garantizando altos niveles de servicios, precios competitivos, cumplimiento de especificaciones técnicas y respaldo.

❖ PRODUCTOS QUE OFRECE:

- Chipichipi 300gr.
- Langostino Ring 584gr.
- Langostino Cocido, pelado y devenado 227gr.
- Cazuela de Mariscos 454gr.
- Camarón Surtido 354gr.
- Combo de Mariscos 4545gr.

ANALISIS COMPARATIVO

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">CARTAGENA SHRIMP CO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las piscinas se favorecen con alimentación de agua dulce y agua salada. ▪ Su ubicación geográfica permite que las cosechas no estén en peligro de polución y contaminación. ▪ Dispone de su propio laboratorio de post larvas. ▪ Posee tecnología avanzada. ▪ Esta certificada bajo la norma ISO 14001 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Su finca posee 700 hectáreas. ▪ Fabrican solo langostino de acuicultura. ▪ No fomenta capacitación para sus empleados
<p style="text-align: center;">PESQUERA BOLIVAR DE COLOMBIA S.A</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compañía de la pesca con mayor experiencia. ▪ Posee su propia marca de atún (Vikingo). ▪ Posee 4 plantas de producción. ▪ La planta congelada del camarón tiene una capacidad de 300000 libras por mes. ▪ Exporta a tres mercados: Japón, Estados Unidos y la comunidad Europea. ▪ Basan su actividad comercial en tres UNE: negocio internacional, atún conservado domestico y productos congelados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Su marca esta posicionada solamente para el atún ▪ No cuenta con instalaciones modernas.

<p>C.I ANTILLANA S.A</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adecua sus productos a las necesidades del mercado. ▪ Cuenta con equipos de apoyo. ▪ Fomenta la capacitación continua de su personal. ▪ Trabaja en equipo con clientes y proveedores. ▪ Sus productos son exportados. ▪ Procesan y transportan productos de otras empresas que cultivan camarón. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No tiene relaciones con las comunidades vecinas. ▪ No posee certificación de la ISO 14001.
<p>C.I OCÉANOS S.A</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posee mas de 1000 hectáreas. ▪ Diversidad de productos. ▪ Líder en el cultivo del camarón. ▪ Mantiene relaciones abiertas con cliente, proveedores y vecinos. ▪ Cuenta con tecnología y maquinaria avanzada. ▪ Fomenta la capacitación de sus empleados. ▪ Esta certificada por el sistema de gestión ambiental ISO 14001 ▪ Certificación de la SGS Colombia en sistema HACCP. ▪ Sus productos son exportados a Japón, Estados Unidos y la Unión Europea. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No cuenta con la comercialización de sus productos a nivel nacional.

A través del cuadro anterior se concluye que C.I OCEANOS S.A tiene como fortaleza ante las demás compañías camaroneras, la credibilidad de sus clientes, debido a que fué la primera empresa en obtener la certificación de la SGS Colombia en sistema HACCP(análisis critico y control de los alimentos), ella cuenta con el mayor territorio en operaciones y actividades referentes al cultivo el camarón, posee su propia fábrica de hielo lo que permite mantener los productos frescos y conservados.

Como debilidad ante su competencia podemos mencionar que su marca no es reconocida a nivel nacional ya que no comercializa productos dentro de este territorio.

Cabe destacar que en comparación con las demás compañías también cuenta con la maquinaria y tecnología apropiada para la elaboración de sus productos, lo que garantiza una buena calidad tanto de ellos como de sus procesos.

Además todas ellas expanden sus productos en el mercado de Japón, Estados Unidos y la Unión Europea.

Para diferenciarnos de la competencia, contamos con un grupo interdisciplinario de profesionales en áreas de química, agronomía y tecnología de alimentos que contribuyen al buen cultivo del camarón.

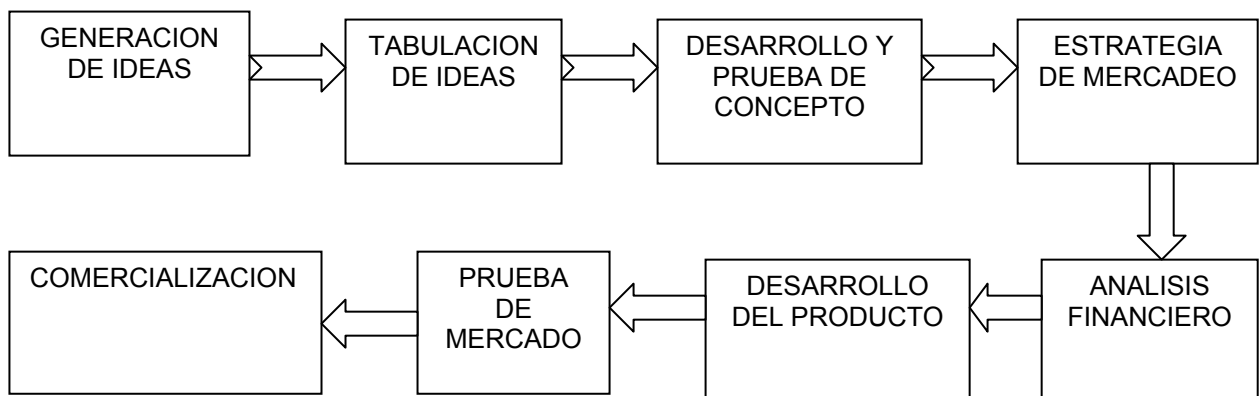
5. DESARROLLO DEL PRODUCTO

El constante cambio en el entorno del mercado y en las necesidades del cliente exige que las empresas orientadas hacia el mercado estén continuamente mejorando sus viejos productos y creando otros nuevos, si desean continuar siendo rentables y competitivas.

Es por esto que C.I. OCEANOS S.A quiere innovar entrando al mercado nacional con un nuevo producto “Brochetas de camarón”.

El desarrollo de productos es el proceso de diseñar y lanzar al mercado productos originales con marcas nuevas por medio de actividades de investigación y desarrollo. Las etapas a seguir en este desarrollo del producto son las siguientes:

ETAPAS DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO¹⁴



¹⁴ Desarrollo de Productos Nuevos – Google - com

5.1 GENERACION DE IDEAS

Esta es la búsqueda sistemática de las ideas a través de diferentes métodos, para generar una corriente continua de ideas para productos nuevos, la compañía cultiva muchas fuentes de ideas, a través de un estudio realizado por la empresa en el año 2003 se hallaron las cifras que a continuación mencionamos en sus principales fuentes de ideas en las que se incluyen:

- Fuentes Internas: En el estudio realizado se descubrió que más del 55% de todas las ideas nuevas se dan dentro de la misma compañía. Estas se encontraron mediante investigación y desarrollo formales.
- Consumidores: Casi el 28% de todas las ideas para productos nuevos proviene de un análisis de los consumidores. Estos deseos y necesidades del consumidor se vigilan por medio de encuestas y grupos de enfoques.
- Competidores: Alrededor del 27% de todas las ideas para productos nuevos proviene de análisis de producto de la competencia. La empresa compra productos nuevos de la competencia, analizan su rendimiento en el mercado y deciden si la firma debería responder con un nuevo producto propio.

- Distribuidores y proveedores: Los revendedores están mas cerca del mercado y pueden suministrar información acerca de los problemas de los consumidores y las posibilidades de productos nuevos. Los proveedores pueden informarle a la empresa acerca de nuevos conceptos, técnicas y materiales que puedan usar para desarrollar productos nuevos.

- Otras fuentes: Otras fuentes incluyen revistas especializadas, exhibiciones y seminarios, agencias gubernamentales, consultores de productos nuevos, firmas de investigación de mercados, laboratorios comerciales e inventores.

A través de las fuentes más utilizadas por la empresa, que son las fuentes internas y de los consumidores se generaron unas diferentes formas de presentar el camarón, entre ellas se encontraban las siguientes:

- Croquetas de camarón: Apanados hechos de camarón que pueden ser utilizados como pasabocas o para acompañar las comidas.

- Cóctel de camarón: Camarones mezclados con salsas que puede ser acompañadas con galletas.

- Camarones grandes: Son bolsas que contienen camarones grande, pelados que pueden ser utilizados para preparar comidas.

- Brochetas de Camarón: Camarones pelados insertados en un palillo.

5.2 TABULACION DE IDEAS

La generación de ideas tiene como propósito crear un gran número de ellas y la finalidad de esta etapa es detectar y descartar ideas malas tan pronto como sea posible.

Las ideas son llevadas a un formato para ser ponderadas y obtener una calificación, evaluándolas mediante algunos criterios de evaluación predeterminados.

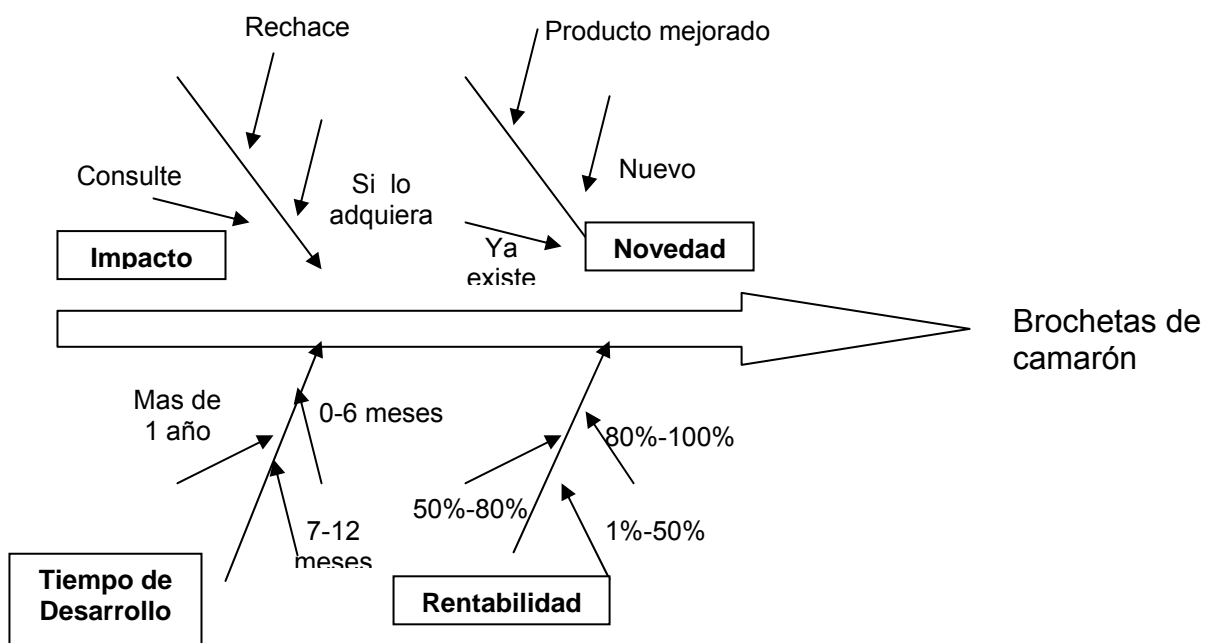
Para evaluar las ideas, estas fueron sometidas a los siguientes factores, a los cuales se les proporcionó dicho porcentaje generado y establecido por la gerencia.

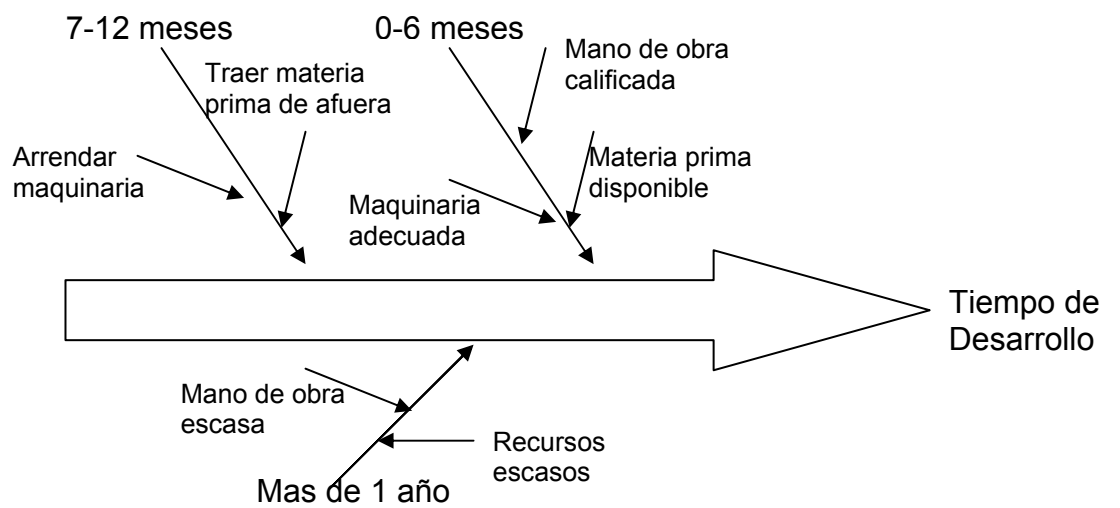
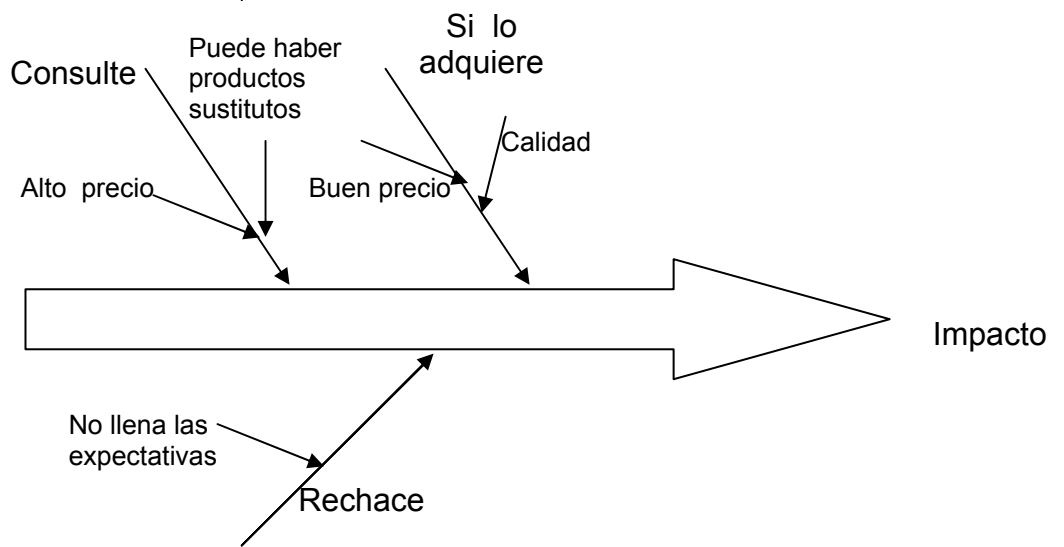
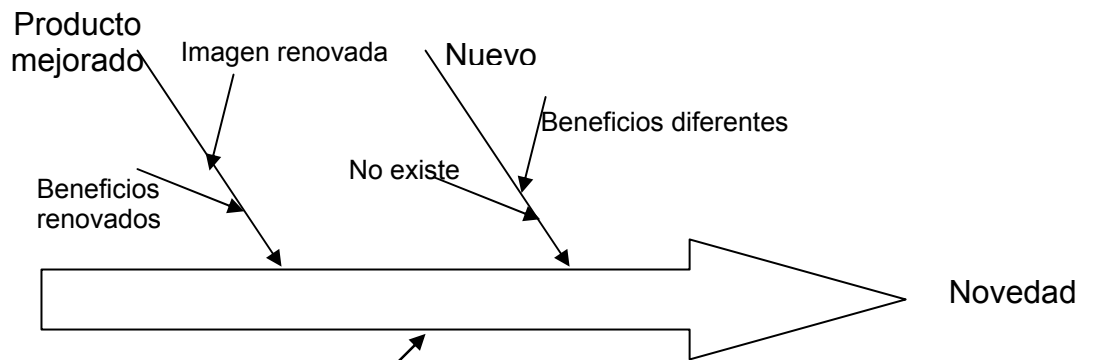
- Novedad: Se refiere si el producto es nuevo, si ya está en el mercado o si es una combinación de estos. Para la empresa este factor tiene un valor del 30%.
- Impacto: Se refiere a la respuesta que puede dar el cliente de adquirir o no el producto. Para la empresa este factor tiene un valor del 20%.

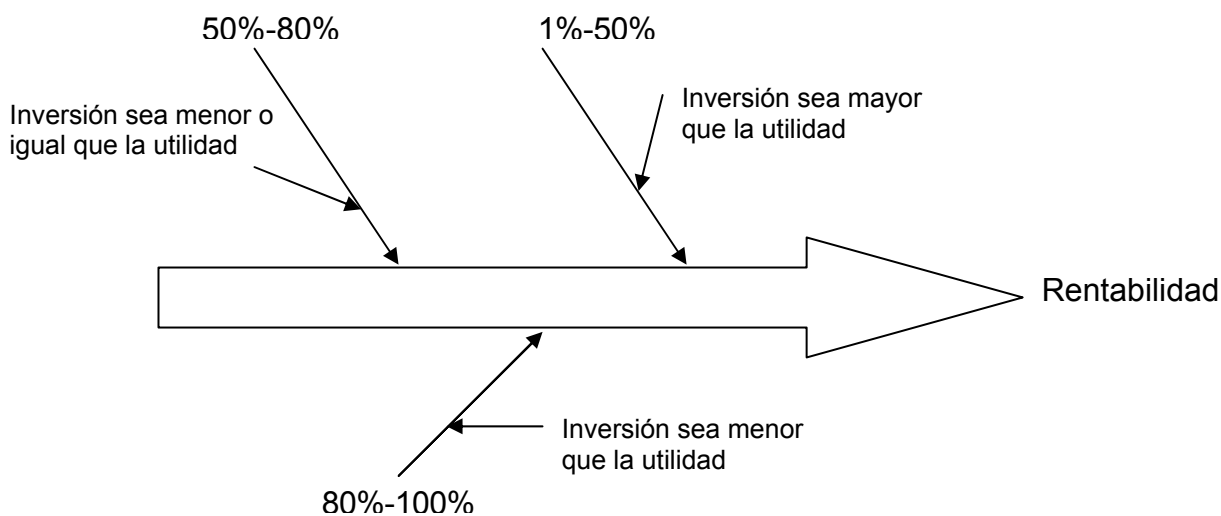
- Tiempo de desarrollo: Indica el tiempo estimado por la empresa para desarrollar el producto. Para la empresa este factor tiene un valor del 10%.
- Rentabilidad: Se refiere a los beneficios generados en el periodo sobre el capital invertido. Para la empresa este factor tiene un valor del 40%.

Para analizar estos factores se llevo a cabo un diagrama de causa-efecto, el cual es una forma de organizar y representar las diferentes teorías propuestas sobre las causas de un problema. Este diagrama nos sirvió como vehículo para ordenar, de forma muy concentrada, todas las causas que pueden contribuir a un determinado efecto.

A continuación veremos como el factor de ponderación para el lanzamiento del producto depende de una combinación de variables y factores que condicionan el proceso productivo.







Después de este análisis la gerencia asigna valores a estos factores para indicar su importancia relativa. Así ellos estimulan que el nivel alto es muy importante, asignándole una puntuación a este de 5, al nivel medio una puntuación de 3 y el nivel bajo una puntuación de 1. Ver Tabla 3.

F.E = Factores de Ponderación

NOVEDAD			IMPACTO			TIEMPO DE DESARROLLO			RENTABILIDAD		
Nuevo	Alta	5	Si	Alta	5	0-6 meses	Alta	5	Entre 80%-100%	Alta	5
Unión	Media	3	Consulte	Media	3	7-12 meses	Media	3	Entre 50%-80%	Media	3
Producto mejorado	Baja	1	Rechace	Baja	1	Mas de 1 año	Baja	1	Entre 1%-50%	Baja	1

TABLA No 3. Factor de Ponderación

La tarea siguiente consiste en evaluar la capacidad de las ideas y multiplicarlo con la importancia de cada criterio de éxito, para obtener una calificación global de las ideas. Ver Tabla 4.

F.E	NOVEDAD	IMPACTO	TIEMPO DE DESARROLLO	RENTABILIDAD	CALIFICACION
IDEAS	30%	20%	10%	40%	
Croquetas de camarón	1	3	5	5	3.4
Cóctel de camarón	1	5	5	5	3.8
Brochetas de camarón	5	3	5	5	4.1
Camarones grandes	3	3	5	5	4.0

TABLA No 4. Evaluación de Ideas

La idea de producto que nosotras trabajaremos será la de mayor calificación obtenida, como podemos observar en la Tabla 4, la idea de mayor calificación fue Brochetas de camarón.

Con este producto trataremos de abarcar el mercado de las comidas rápidas sobre todo a quienes les gusta el camarón, con una buena proyección a largo plazo. Este es un producto que nos motiva a pensar la forma como incentivar su consumo y desarrollo, principalmente en el ámbito nacional.

5.3 DESARROLLO Y PRUEBA DE CONCEPTO

Las pruebas de concepto son métodos para tratar de medir el interés que el comprador tiene en el producto antes de desarrollar un prototipo real.

Es importante hacer distinción entre idea del producto, concepto del producto e imagen del producto. La idea es aquella que la empresa podría ofrecerle al mercado, el concepto de producto es una versión elaborada de la idea expresada en términos de consumo significativo, y la imagen del producto es la percepción particular que los consumidores adquieren del producto real.

La idea que sobrevive se desarrollara ahora en conceptos del producto.

5.3.1 Desarrollo de Conceptos

Para realizar los conceptos de brochetas se tuvieron en cuenta una serie de variables que conforman una versión elaborada de la idea del producto, las variables a utilizar fueron:

- Precio
- Mercado al que va dirigido
- Presentación del producto
- Unidades del producto
- Disminución de tiempo.

A continuación se presentan los conceptos de producto que se crearon para las brochetas de camarón:

Concepto 1: Un alimento económico elaborado para amas de casa que lo utilizan para preparar comidas economizando tiempo, su presentación es en paqueticos de 2 unidades.

Concepto 2: Un alimento de precio medio y tamaño mediano fabricado para personas adultas que no pueden invertir mucho tiempo en la preparación de comidas, su presentación es en caja que contienen 10 unidades.

Concepto 3: Un alimento elaborado con muy buena calidad y componentes necesarios para proporcionar una alimentación saludable, de precio medio y que tiene atractivo para las amas de casas y adultos que pretenden economizar tiempo en la elaboración de sus comidas, su presentación es en bolsas que contienen 10 unidades.

5.3.2 Prueba de Concepto

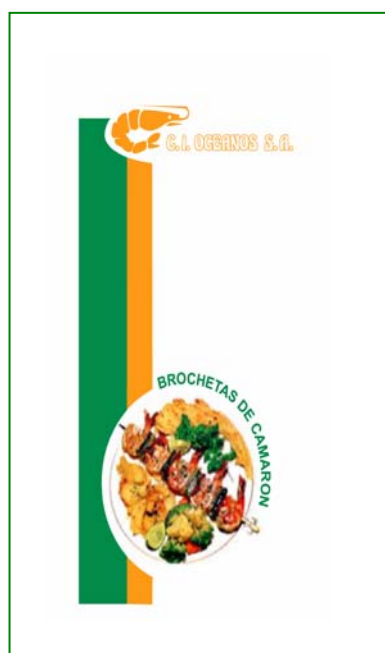
Los conceptos anteriores son sometidos a pruebas por medio de la investigación de mercado usando un grupo apropiados de consumidores metas. Estos conceptos son presentados en forma simbólica o física.

A los consumidores se les presentó una versión simbólica de cada concepto, enunciando las características y los beneficios del producto, con esquemas visuales del concepto, con el fin de que estos se identificaran con alguno de los tres conceptos para establecer cual sería el más representativo del mercado.

PRODUCTO ELABORADO



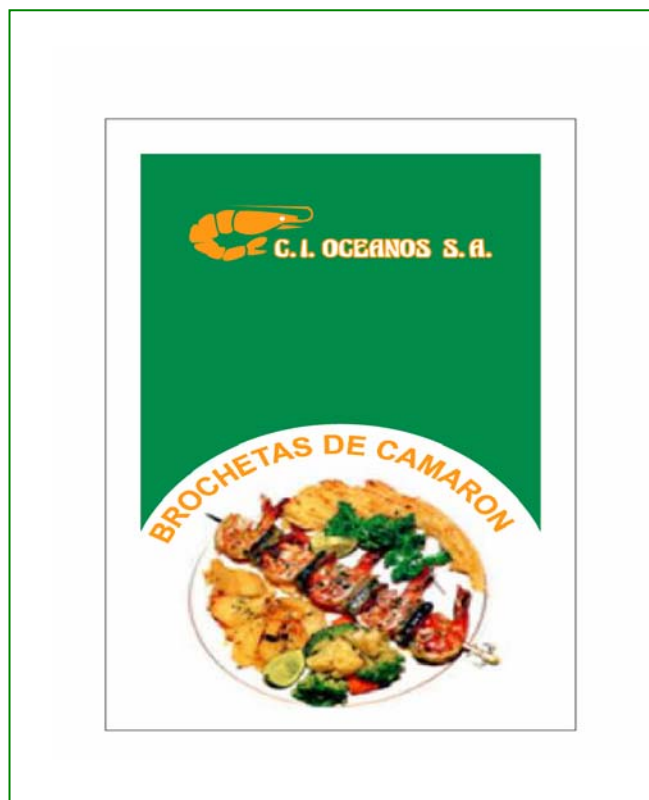
Concepto 1



Concepto 2



Concepto 3



5.3.3 Características del producto

- Producto: BROCHETAS colas peladas y devenadas (PTO) TAIL – ON.
- Especie: Litopenaeus Vannamei. Camarón cultivado.
- Descripción: Las Brochetas son colas de camarón peladas y devenadas con una talla de 61-70, insertadas en un palillo, las cuales son asequibles al consumidor tanto por el precio como por la presentación que trae el producto.
- Tipo de preparación: Crudo
- Tipo de congelación: Congelados por el sistema de congelación I.Q.F.
- Materia Prima
 - Cola primera, talla 61-70 grande
 - Conteo 61-64 por libra americana
 - Conteo planta: 68-69 / libra
 - Palitos de bambú de 18 cm.

- o Marca

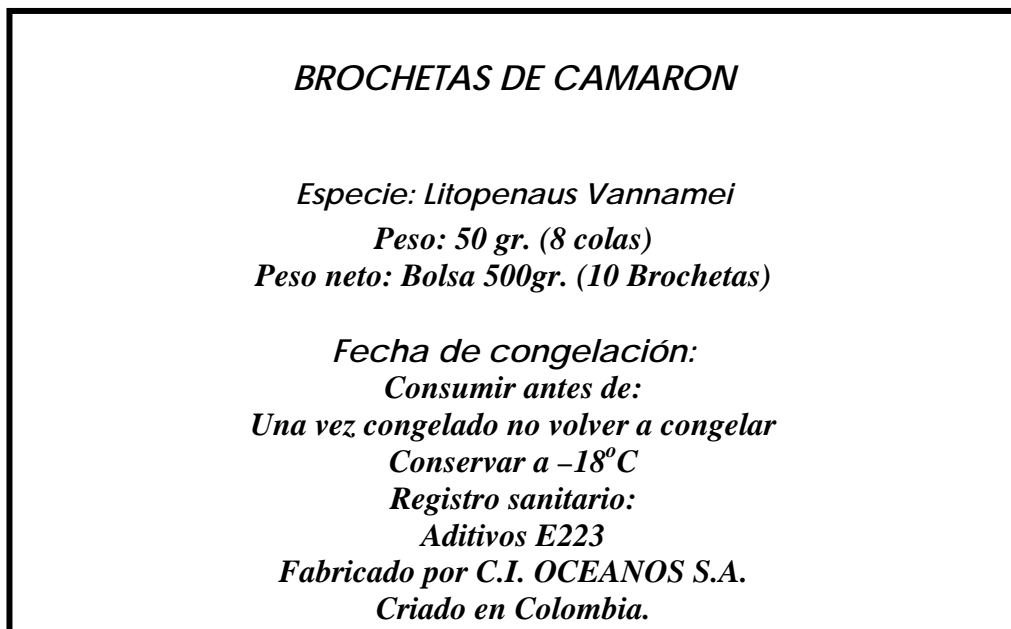
C.I. OCEANOS PRESENTA:

MARCA 1

MARCA 2



- Carácter de la marca: Brochetas es un producto de la Empresas C.I OCÉANOS S.A. Una empresa con 20 años en el mercado y cuyos productos son sinónimos de calidad. Esto respalda los beneficios de Brochetas pues al conocerse su fabricante introduce una idea al consumidor sobre la calidad de este.
- Etiqueta¹⁵



- Diseño del mensaje
 - a. Argumento Básico: Apelaremos a describir los beneficios del producto: las Brochetas son colas de camarón peladas y devenadas con una talla de 61-70, insertadas en un palillo, con todas las proteínas y minerales.

¹⁵ Departamento de Producción de C.I OCÉANOS S.A

b. Estilo de ejecución: El argumento sobre el cual se basa la campaña nacional de Brochetas será presentado en los medios a través de degustaciones, las cuales permitirán mostrar los beneficios, bondades y ventajas del producto.

c. Mensaje creativo: Cien por ciento naturales y conservador

5.3.4 Investigación de Mercados

Un estudio de investigación de mercado se origina ante la necesidad del gerente de minimizar los riesgos comerciales del bien o servicio que mercadea o piensa mercadear.

Con base a los objetivos propuestos en la investigación, se planteó la necesidad de conocer las principales características del consumidor cartagenero, con el fin de comprender y analizar las posibilidades del mercado del camarón y su comportamiento de compra.

Además se evaluaron los almacenes de cadena en los cuales se ofrecería el producto, con el fin de conocer las expectativas y las especificaciones que estos tendrían en cuenta al comercializar un producto nuevo.

Con la información recogida del estudio realizado especialmente en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, se logró bosquejar unas características de consumo del camarón de tipo general, para lo cual se desarrollaron dos

encuestas que abarcaron muchos aspectos, entre los cuales tenemos: Consumo de productos de mar, frecuencia de consumo de estos productos, consumo del camarón, marca consumida, lugar preferido de compra, presentación del producto, precio, entre otros.

Estas encuestas se realizaron con el fin de conocer las características del consumidor para analizar las posibilidades del mercado existente y su lugar de comercialización. **Ver anexo 1 y anexo 2.**

5.3.4.1 Fuentes de Información

Las fuentes de información de la empresa se generan tanto al interior como al exterior de ellas. Las generadas al interior de la empresa se basan en la experiencia que se registra de las distintas operaciones de ella, relacionadas con la actividad del marketing, como las ventas, los costos, la destinación de los productos, etc.

Pero es la información externa la razón de ser de la investigación de mercados. Las fuentes utilizadas dentro de esta información pueden ser primarias o secundarias.

- Fuentes Primarias: Los medios de recolección de información se clasifican de acuerdo con el método utilizado para obtenerla, bien sea éste la observación, la comunicación, la experimentación o la simulación.

<p>1. Observación</p> <p>Utiliza el medio visual para registrar datos sobre personas, objetos, eventos o hechos.</p>	<p>2. Comunicación</p> <p>Utiliza el medio verbal en forma oral o escrito: Encuestas, paneles, entrevistas de grupo.</p>
<p>3. Experimentación</p> <p>Aplica tratamientos para establecer relaciones de causalidad: Prueba de mercado, enfoque de grupo.</p>	<p>4. Simulación</p> <p>Aplica modelos de mercado, que reproducen en una escala menor una situación real: Pruebas de marketing de laboratorio.</p>

- Fuentes Secundarias: La información secundaria está expresada en forma de datos, textos, literatura, fórmulas y teorías, las cuales fueron recogidas con propósitos diferentes al estudio objeto de análisis, y en alguna forma se tiene acceso a ellas. Las fuentes secundarias pueden tener un origen interno, cuando se trata de información propia de la empresa, como las estadísticas de ventas. También pueden tener un origen externo si la información concierne al macroambiente en el cual participa la empresa.

5.3.4.2 Tipos de Investigación

La investigación de mercados presenta dos enfoques básicos: Investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

La investigación cualitativa se puede utilizar como un propósito exploratorio o para proporcionar una base orientadora. El objetivo de esta investigación es agregar nuevos elementos de juicio para mejorar el conocimiento de un marco teórico.

La investigación cuantitativa es la utilizada en nuestro estudio y tiene como propósito medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto, utilizando un objetivo descriptivo, cuando se necesita conocer el perfil de un proceso de mercado.

5.3.4.3 Tamaño de la Muestra

Para realizar el estudio sobre el consumo de las brochetas, se necesita conocer el tamaño de la muestra, dado los siguientes parámetros:

Se desea un nivel de confianza del 95%	Entonces $Z = 2$
Se requiere una exactitud absoluta de 30	Entonces $B = 30$
La población estudiada son los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, que suman 191.303 habitantes, y se considera infinita	Por tanto $N = \infty$
La estimación de la desviación de la población es aproximadamente: 300	$\sigma^2 = 300$
El error estándar resultante es: 15	$D = B/Z = 30/2 = 15$
El tamaño muestral requerido es:	$n = (\sigma/D)^2 = (300/15)^2 = 400$

5.3.4.4 Tamaño de la Población

El tamaño de la población para los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Cartagena se presentan a continuación,¹⁶ esta es una población proyectada al 2009.

¹⁶ Utilizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE

ESTRATO	BARRIO	PBL94	PBL95	PBL96	PBL97	PBL98	PBL99	PBL00	COBERTURA
6	Castillo grande	3470	3566	3665	3767	3872	3980	4090	0.0%
6	El laguito	2027	2083	2141	2201	2262	2325	2389	0.1%
6	Bocagrande	8112	8338	8570	8808	9053	9305	9563	0.1%
6	Base naval	2030	2086	2144	2204	2265	2328	2392	0.0%
4	Centro	2832	2910	2991	3074	3160	3248	3338	2.7%
4	La Matuna	132	135	139	143	147	151	155	3.3%
4-5-6	Manga	14967	15383	15811	16250	16702	17166	17643	4%
4-5	Pie de la popa	6959	7153	7352	7556	7766	7982	8203	5.6%
4-5	El cabrero	336	345	355	365	375	385	395	2.3%
4-5	Marbella	1342	1380	1418	1457	1498	1540	1582	1.8%
4-5	Crespo	6091	6260	6434	6613	6797	6986	7180	0.4%
4	San Diego	2563	2635	2708	2783	2860	2940	3021	5.5%
4	Pie del cerro	752	773	795	817	840	863	886	18.1%
4	Pie de la popa(S. el Toril)	2046	2103	2162	2222	2284	2347	2412	57%
4	La española	1042	1071	1101	1132	1163	1195	1228	0.8%
4	URB. Tequendam	356	366	376	386	397	408	419	0.0%
4	Torices	14032	14422	14823	15235	15668	16093	16540	33.8%
4	Lomas diamante.	580	596	612	629	647	666	684	11.7%
4	Daniel Lemaitre	7078	7275	7477	7685	7899	8119	8344	59.7%
4	El Cairo	1321	1357	1395	1434	1474	1515	1557	1.7
4	Conj. Altos de los alpes	992	1019	1048	1077	1107	1138	1169	0.0%
4	Los Alpes	3065	3150	3238	3328	3420	3515	3612	19.1%
4	Los almendros	4516	4642	4771	4903	4997	5180	5324	0.2
4	Los ejecutivos	636	654	672	691	710	730	750	0.1%
4	Los ángeles	1891	1944	1998	2053	2110	2169	2229	3.3%

ESTRATO	BARRIO	PBL94	PBL95	PBL96	PBL97	PBL98	PBL99	PBL00	COBERTURA
4	San Antonio	360	370	380	391	402	413	424	90.6%
4	Tacarigua	600	617	634	652	670	688	707	5.4%
4	Villa Sandra	171	175	180	186	190	196	201	12.2%
4	La troncal	465	477	491	504	518	533	547	3.8%
4	Las Gaviotas	8081	8305	8536	8773	9017	9268	9525	7.5%
4	La Heroica	269	276	284	292	300	309	317	102.9%
4	La Floresta	433	445	457	470	483	496	509	1%
4	Las Gavias	276	284	292	300	309	317	325	0.0%
4	Chipre	1241	1275	1310	1347	1384	1423	1462	5.2%
4	La castellana	1021	1049	1078	1108	1139	171	1203	0.9%
4	Contadora	139	143	147	151	155	159	163	0.0%
4	URB. Barlovento	1666	1712	1760	1809	1859	1911	1964	0.6%
4	Amberes	3471	3567	3667	3768	3873	3981	4091	58.9%
4	Isla de manzanillo	1185	1218	1252	1287	1322	1359	1396	0.8%
4	Bosque	6476	6656	6841	7031	7227	7428	7634	61.6%
4	Alto Bosque	1459	1500	1542	1585	1629	1674	1720	4.4%
4	Los Corales	3503	3600	3700	3803	3909	4018	4129	1.1%
4	Almirante Colon	3661	3763	3867	3975	4085	4199	4315	1.9%
4	Blas de Lezo	13850	14235	14630	15037	15455	15885	16326	14.1%
4-5	Sta Mónica	1469	1509	1551	1594	1639	1684	1730	1.2%
4-5	La plazuela	517	531	546	561	577	593	609	0.0%
4	San Pedro	8013	8235	8464	8700	8942	9191	9446	5.6%
4	Sta Lucia	1521	1563	1607	1651	1697	1744	1792	0.05
4-5	El Biffi	512	526	541	556	571	587	603	2.25
4-5	La concepción	1739	1787	1837	1888	1940	1994	2049	1.2%
4	URB.Mayorc	1040	1069	1099	1130	1161	1193	126	0.0%
4-5	El recreo	1485	1526	1569	1612	1657	1703	1750	31.3%
4-5	Valencia	1261	1296	1332	1369	1407	1446	1486	0.0%

ESTRATO	BARRIO	PBL94	PBL95	PBL96	PBL97	PBL98	PBL99	PBL00	COBERTURA
4	Villa del sol	593	609	626	643	661	679	697	0.0%
4	Beirut	285	293	301	309	318	327	336	0.0%
4	Siboney	5162	5306	5453	5606	5762	5922	6086	0.0%
4	La Bonguita	209	214	220	227	233	239	245	0.0%
4	Olivo	1005	1033	1062	1091	1122	1153	1185	45.8%

Cuando la población se conforma de grupos diferenciados por un atributo, la selección de los participantes mediante estratos, proporciona una muestra más eficiente, lo que reduce substancialmente su tamaño.

El muestreo aleatorio estratificado se aplica cuando se dispone de marcos maestres tan suficientemente elaborados que permiten identificar segmentos, entre los individuos de la población, llamados estratos. Los estratos se conforman con los individuos que gozan de cierta homogeneidad con relación a una característica o atributo.

La estratificación del cuadro anterior se recogió a través de una fuente secundaria, esta es una información que concierne al macroambiente en el cual la empresa desea participar, son datos históricos que fueron proporcionados por el departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).

La forma más simple para definir los estratos socioeconómicos es la aplicación de los cuantiles. Se considera estrato bajo al 50% de la población, por percibir los menores ingresos, estrato medio al 35% de la población, porque percibe ingresos medianos y estrato alto al 15% restante, por percibir los ingresos superiores.

CLASE SOCIAL	INGRESO FAMILIAR PROMEDIO
1. Marginal	1 s.m.
2. Baja	2 s.m.
3. Media-baja	4 s.m.
4. Media-media	8 s.m.
5. Media-alta	16 s.m.
6. Alta	32 s.m.

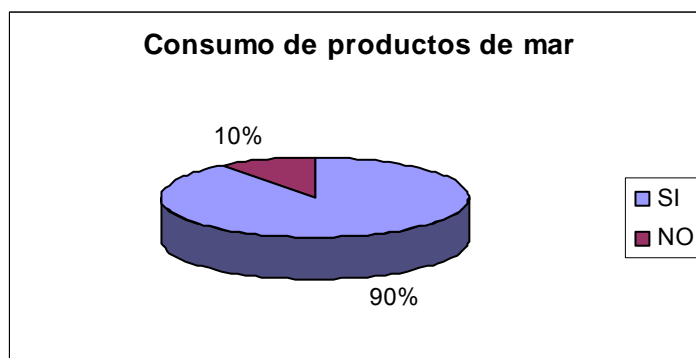
Los censos poblacionales consideran varios criterios para establecer los estratos o clases socioeconómicas,¹⁷ como el tipo de vivienda, los ingresos y otros atributos. Un estudio sobre el ingreso familiar correspondiente a seis estratos permitió establecer una relación entre el salario mínimo y los estratos, como la serie geométrica que se indica en la tabla de arriba.

¹⁷ Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE

5.3.4.5 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES FINALES

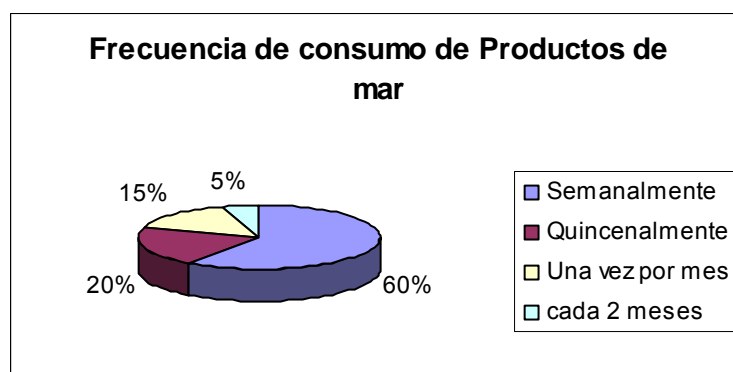
La encuesta fue aplicada al tamaño muestral que se halló anteriormente, consumidores de productos de mar, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6.

1. Consumo de productos de mar



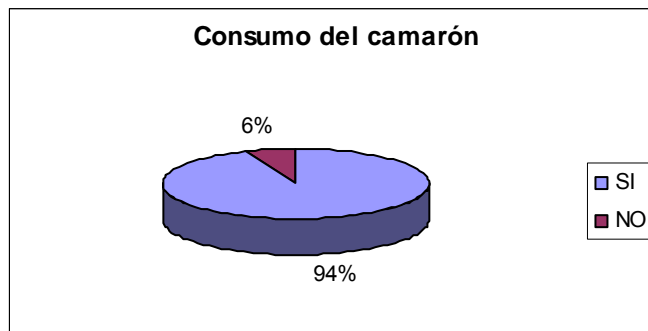
Al analizar el consumo de los productos de mar, se notó que el 90% de los encuestados consume estos productos, mientras que un 10% no lo hace, de esta manera se nota que estos productos ganan mayor participación en la alimentación balanceada.

2. Frecuencia del consumo de productos de mar



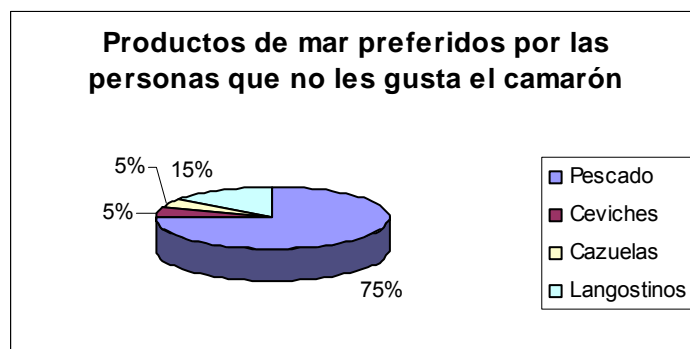
Con esta información se observa que el 60% de los consumidores consumen productos de mar, lo que indica que los productos de mar son considerados como una base primordial en la alimentación diaria.

3. Consumo del camarón



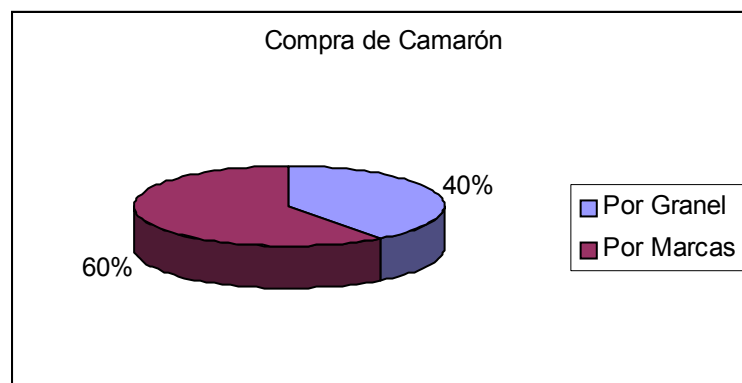
Según los resultados del estudio se aprecia que un 96% de los encuestados consumen camarón, un porcentaje bastante grande en el segmento de estudio.

4. Productos de mar preferidos



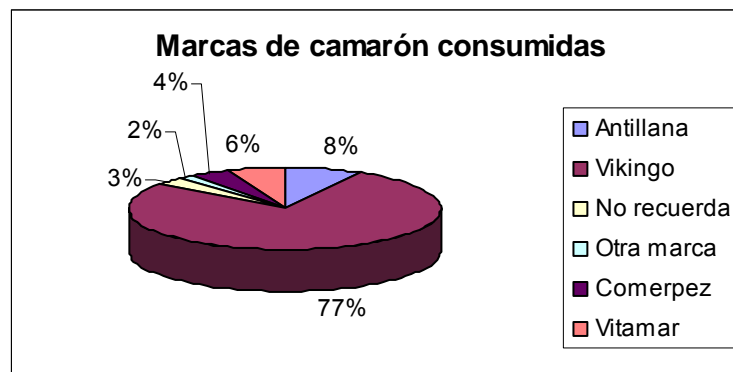
Con esta pregunta se busca la proporción de los productos que más consumen aquellas personas que no les gusta el camarón. En general se nota que el producto más consumido es el pescado con un porcentaje del 75%.

5. Compra del camarón



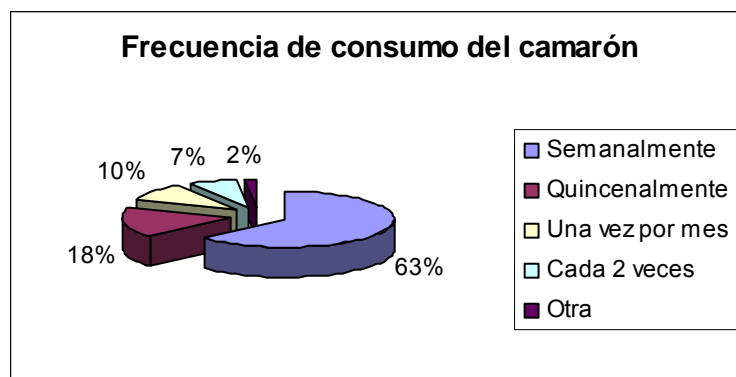
Se observa que el consumidor prefiere comprar el camarón por marcas, lo que indica una buena identificación de estas, afirmando que estas tienen buen posicionamiento en la mente del consumidor.

6. Marcas de camarón preferidas



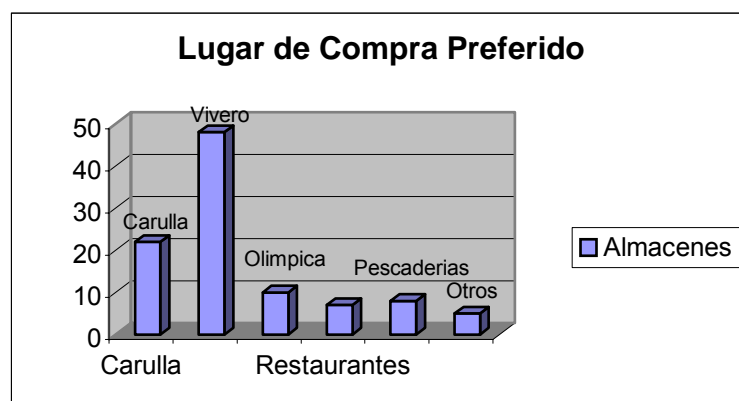
A nivel de marcas, existe un bien posicionado en el mercado, este es Vikings la cual tuvo un porcentaje del 77% lo que indica que esta marca tiene una publicidad masiva. Ahora, si bien existe la posibilidad de que el consumidor consuma el producto y no recuerde su marca, esto se debe a la poca importancia de la misma.

7. Frecuencia del consumo del camarón



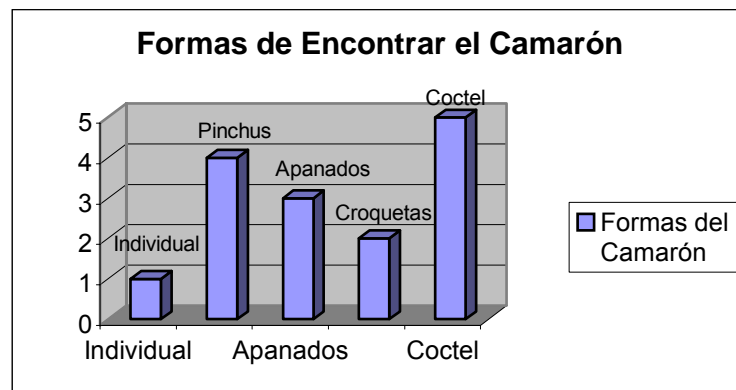
Con respecto al consumo del camarón se nota, que este es consumido semanalmente demostrando una alta frecuencia de consumo alrededor del 63%.

8. Lugar preferido de compra



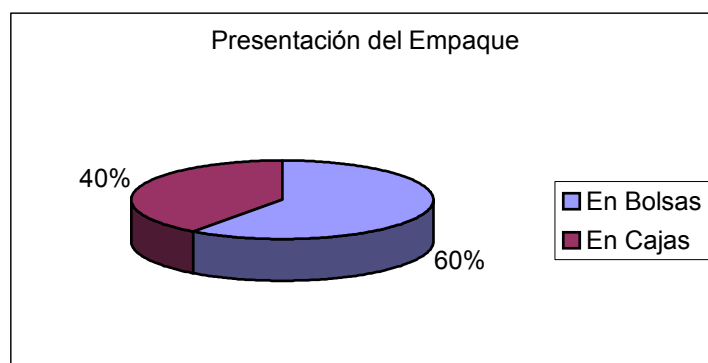
Los consumidores de camarón prefieren comprar en almacenes de cadena, el 48% de los encuestados compran en el vivero, seguido del carulla con un 22%, encontrando que otros prefieren hacerlo en pescaderías y restaurantes.

9. Diferentes formas de encontrar el camarón



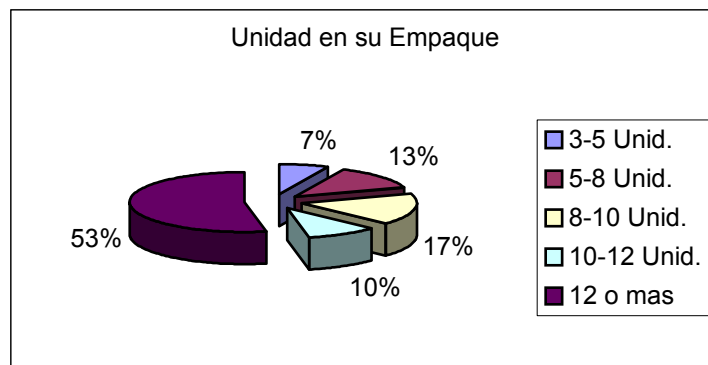
Con este análisis se aprecia que los consumidores, prefieren el camarón en cóctel, aunque cabe destacar que para prepararlos ellos mismos lo prefieren en pinchus o apanados.

10. Presentación del empaque



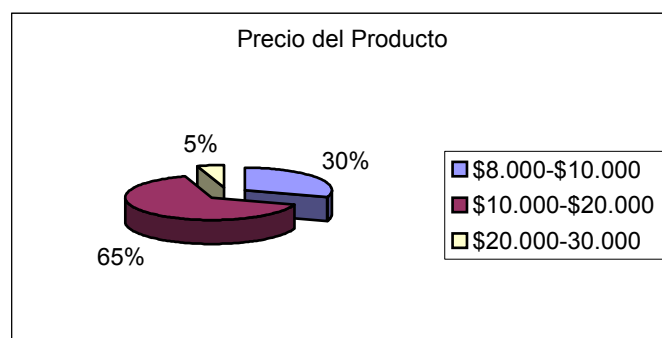
Los consumidores prefieren su presentación en bolsas plástica, ya que son mas prácticos de utilizar y duraderos.

11. Unidades en su empaque



Con respecto a su contenido un 53% de los consumidores del camarón prefieren que contengan 12 o mas, seguido de un 17% que prefieren de 8-10 unidades debido a su precio.

12. Precio del producto



Cuando se habla de precio, el 65% de lo consumidores lo prefiere en el rango de \$10000-20000, reconociendo que este producto es costoso y este rango seria un precio justo y razonable.

CONCLUSIONES DEL CONSUMIDOR FINAL

La frecuencia de consumo del camarón en los clientes es semanalmente , lo que indica una gran participación de este en el mercado.

De acuerdo a los resultados, los consumidores tienden a comprar el camarón por marcas, adquiriéndolos en los supermercados de cadena.

La investigación se llevo a cabo en los estratos 4,5 y 6 por ser las brochetas productos que serán distribuidos a personas de nivel socio-económico media media, media alta y alta que poseen mayores posibilidades de compra del producto, debido al ingreso familiar promedio, las personas de nivel socio económico medio bajo, bajo y marginal no tienen acceso a adquirir fácilmente dicho producto debido al costo que este posee.

Los consumidores se inclinan más por el consumo del camarón en cóctel, sin embargo su forma en pinchus también sería bastante atractiva para ellos.

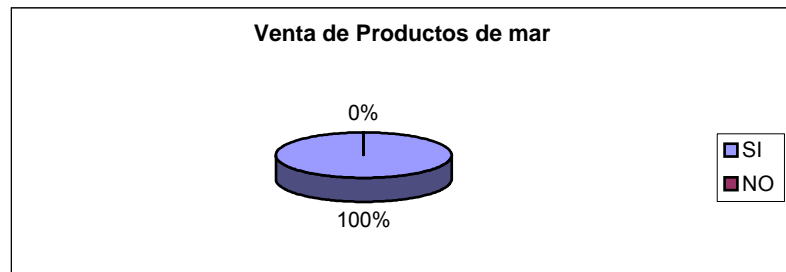
Los factores mas influyentes en la decisión de compra en el mercado son el precio y las unidades en su empaque.

Con respecto a su presentación la bolsas son las más opcionadas, debido a su facilidad de uso.

5.3.4.6 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA LOS ALMACENES DE CADENA

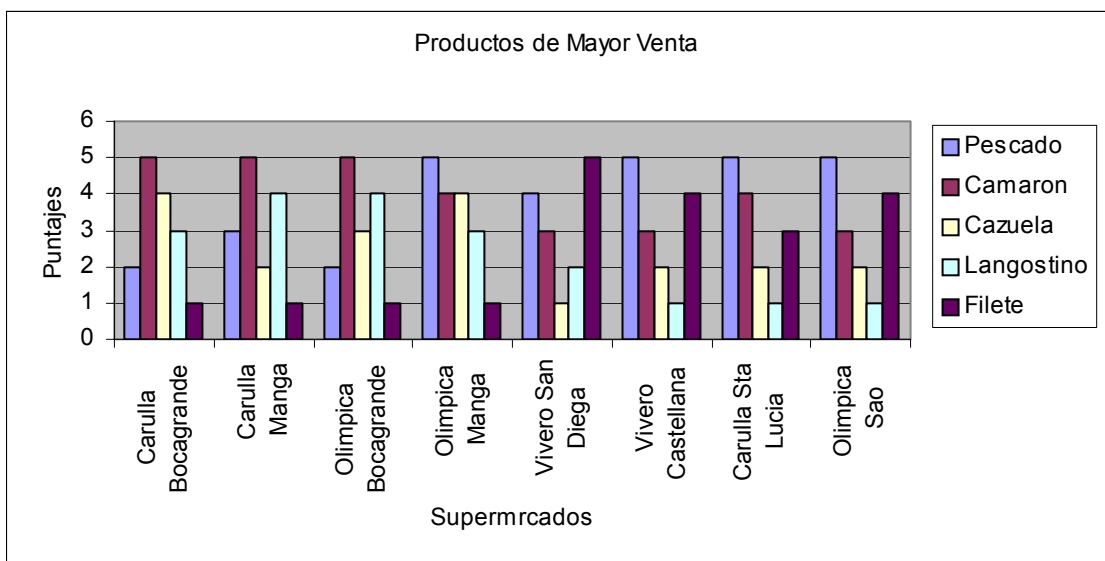
Los almacenes de cadena encuestados fueron: Olímpica Bocagrande y pie de la popa, Carulla de Manga y Bocagrande, Vivero San Diego y Castellana, Olímpica SAO y Carulla Santa Lucia.

1. Venta de Productos de mar



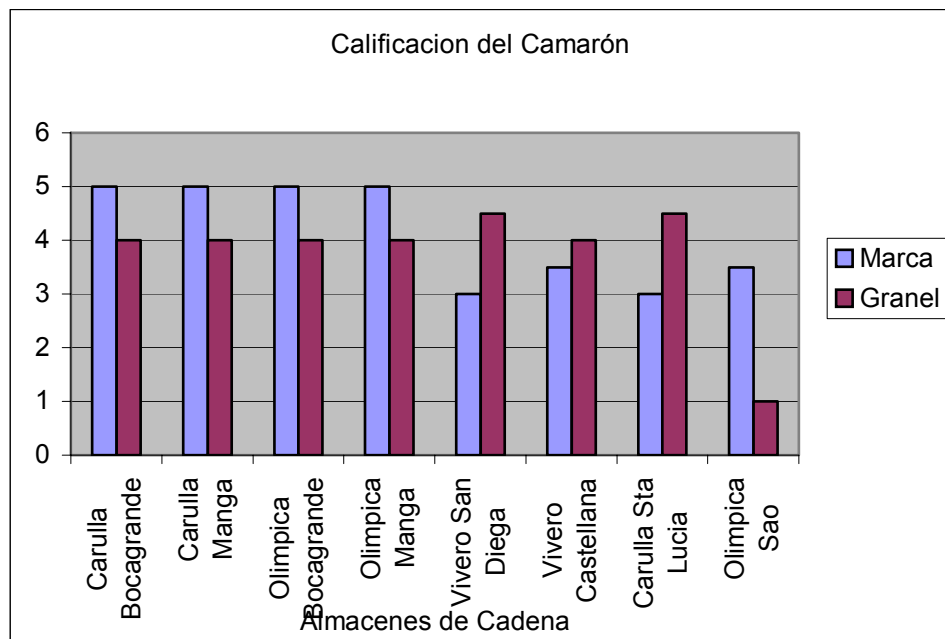
Con esta pregunta se observó que todos los almacenes de cadena comercializan productos de mar.

2. Productos de mar con mayor frecuencia de venta



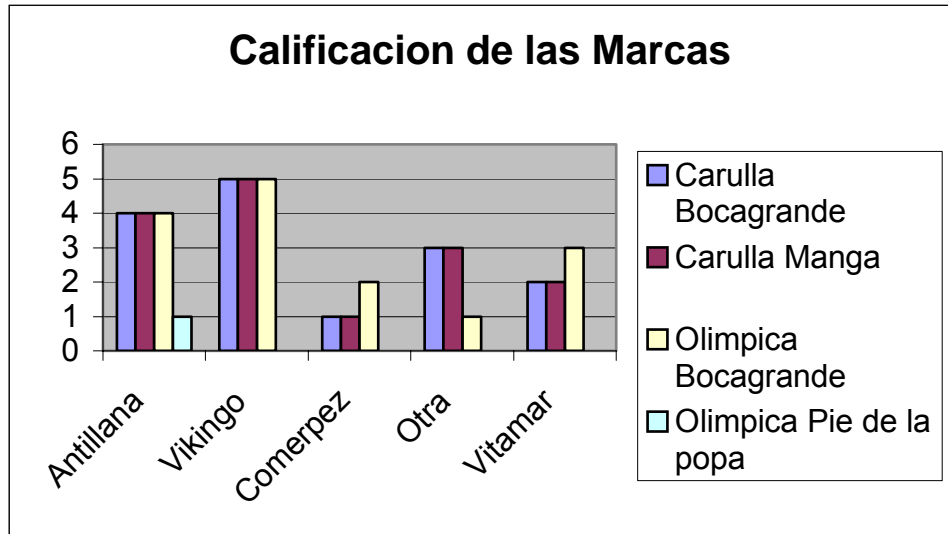
Como se observa en la gráfica los productos de mayor consumo son el pescado y el camarón, demostrando de esta manera la incidencia de estos productos en la alimentación del consumidor.

3. Calificación del camarón por marca y granel



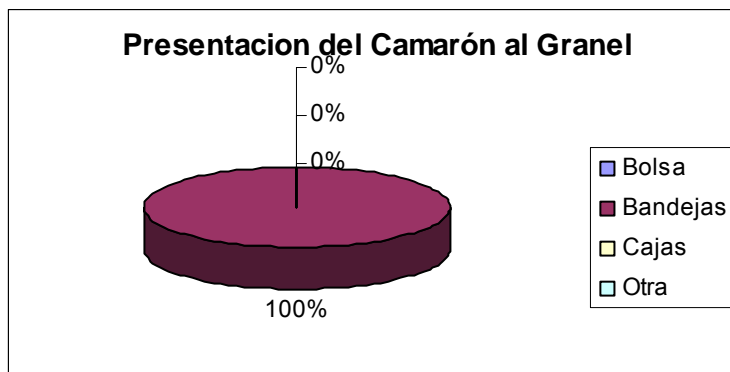
Para los supermercados de la parte norte de la ciudad estos le dan mayor puntaje a las marcas, siendo estas muy bien posicionadas, mientras que los demás supermercados se inclinan más por el camarón al granel, lo que indica que la marca no es de mayor importancia.

4. Marcas de Camarón



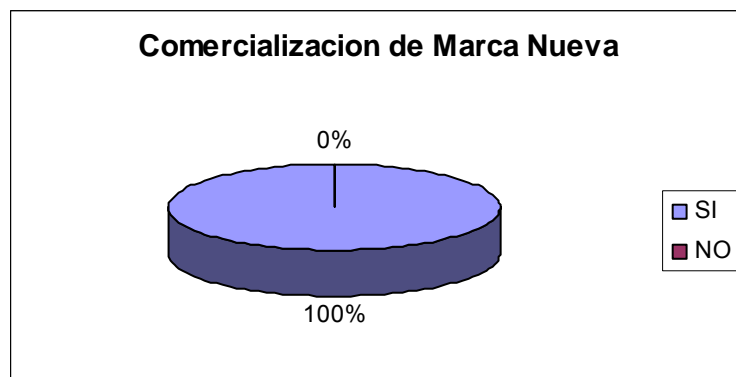
Con respecto a las marcas, existe una muy bien posicionadas, para los supermercados, esta es Vikingos lo que indica que es reconocida por el almacén, tomando un segundo lugar se encuentra Antillana, esta se destaca por su buena presentación.

5. Presentación del Camarón al Granel



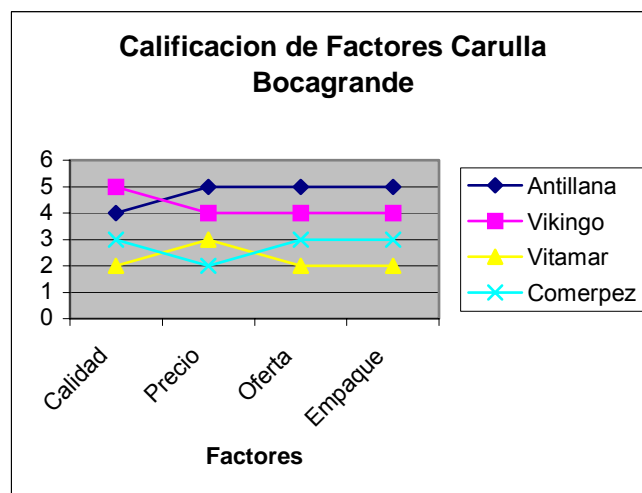
En cuanto a la presentación del camarón al granel en los supermercados estos lo prefieren en bandejas, puesto que es más aceptado por el consumidor y su conservación es mejor.

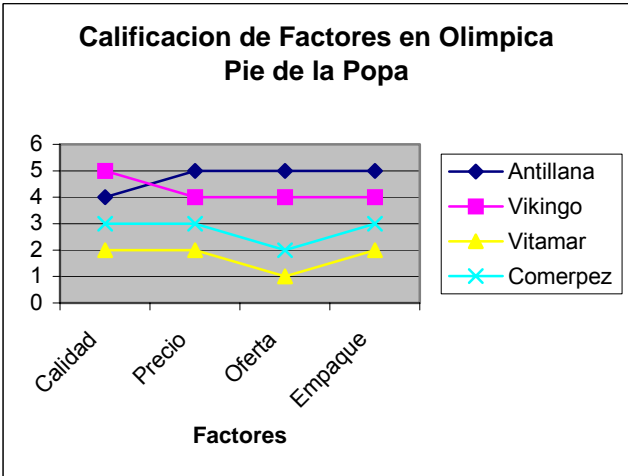
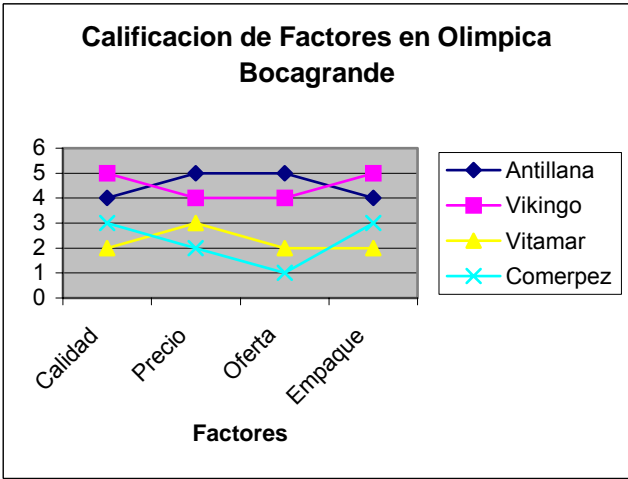
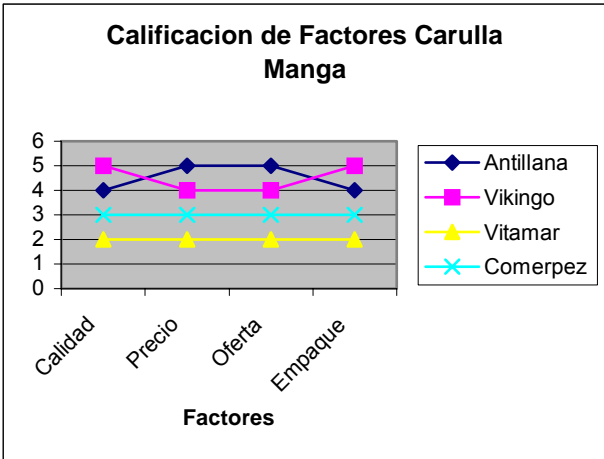
6. Comercialización de Marca Nueva

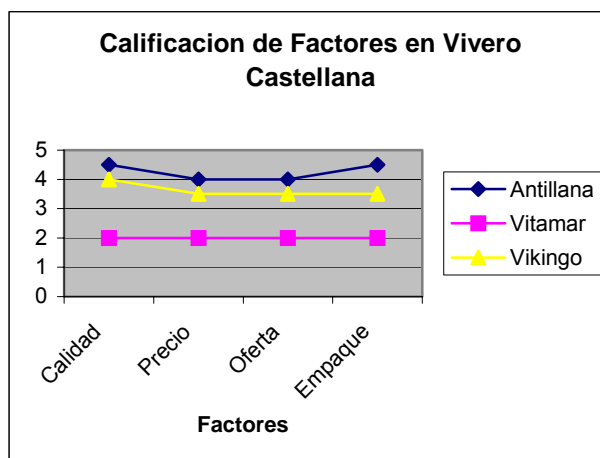
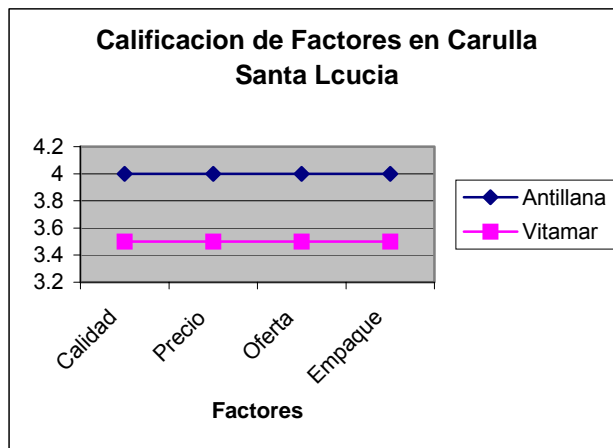
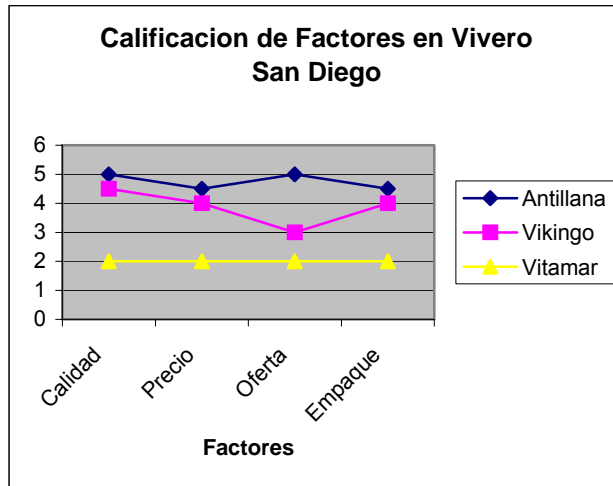


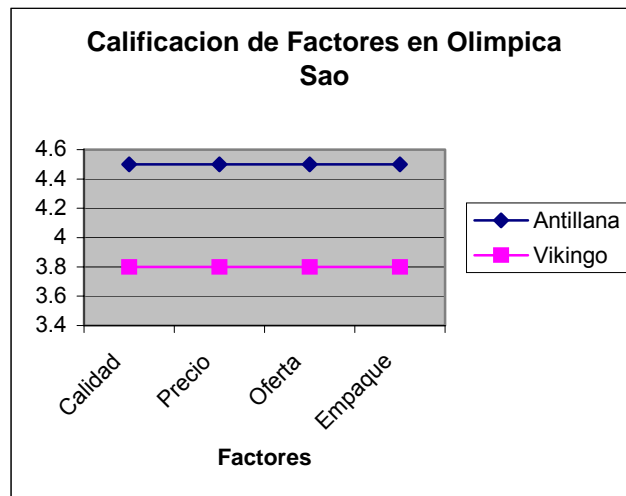
Todos los supermercados están dispuestos a comercializar cualquier marca, siempre y cuando cumplan con las especificaciones que ellos exigen.

7. Calificación de factores para las marcas de camarón que vende



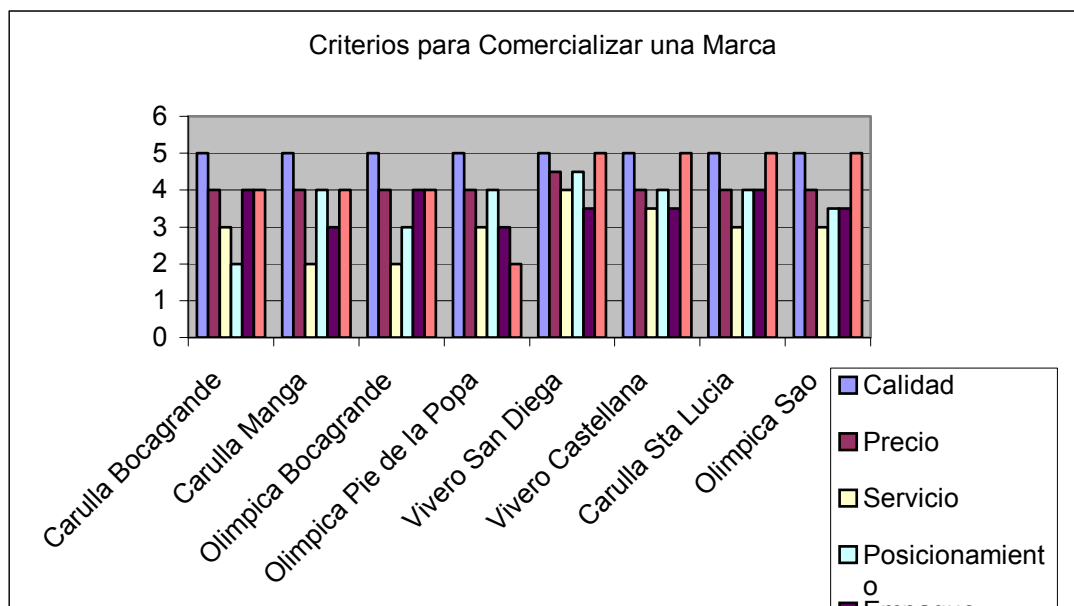






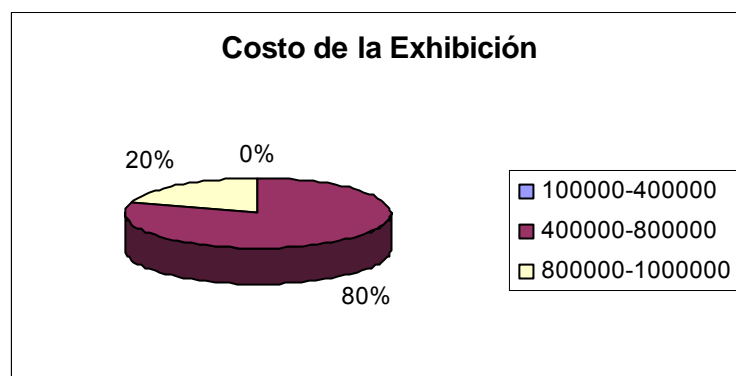
Por medio de estos gráficos se observa la incidencia e importancia que tienen estas marcas y los factores para cada uno de los almacenes de cadena, notando ante todo que como factor más importante tenemos la calidad seguida de un precio acorde a esta. No se puede olvidar que se debe crear una buena mezcla de todos para obtener un producto excelente.

8. Criterios Importantes para Comercializar las Marcas



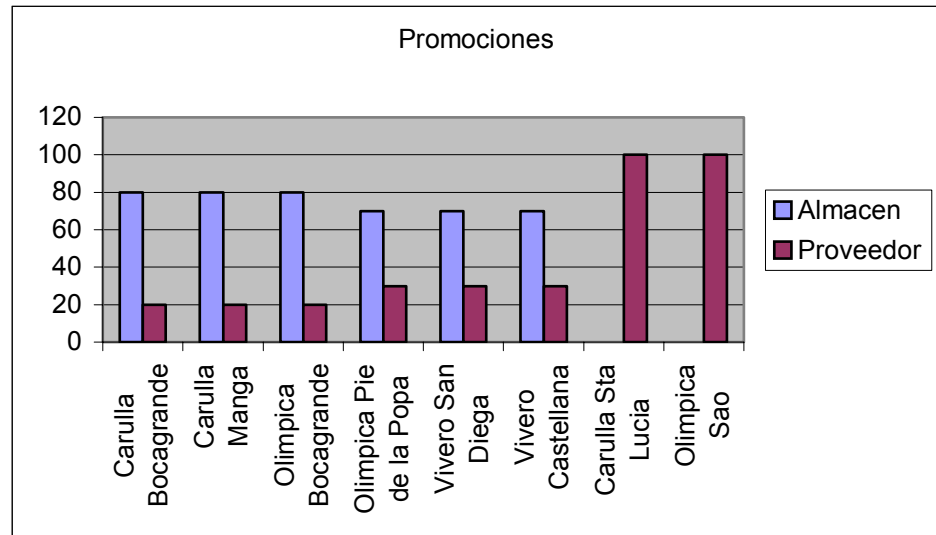
A través del siguiente gráfico se nota que para los almacenes de cadena lo primordial en un producto es su buena calidad, seguido para los almacenes de la parte norte de un buen precio acompañado del apoyo logístico y para los demás almacenes prima el apoyo logístico tomando un tercer lugar su precio. Cabe destacar que para que un producto sea comercializado debe tener una combinación de todos estos factores.

9. Costo de la Exhibición



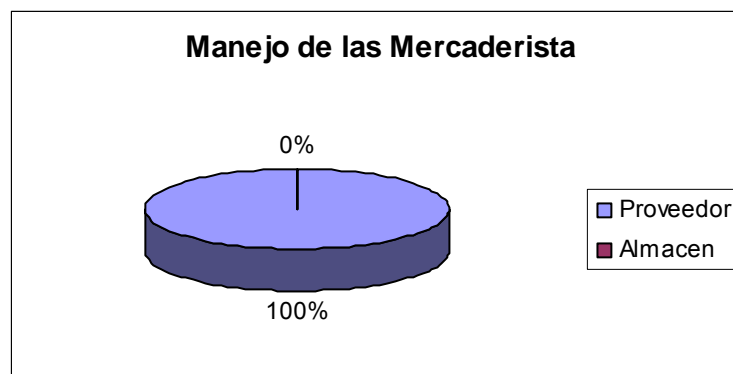
El costo de la exhibición en frío para un producto oscila entre \$400.000 – 1.000.000. El 80% de los almacenes de cadena tienen un costo entre \$400.000-\$800.000, cabe destacar que este precio solamente puede variar dependiendo del tamaño de la nevera.

10. Manejo de Promociones



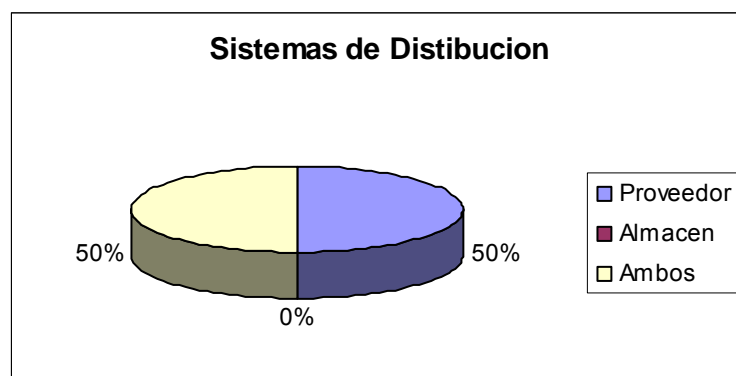
En el caso de las promociones estas son manejadas por el almacén con un poco de ayuda del proveedor, en los dos últimos simplemente son manejadas 100% por el proveedor.

11. Mercaderistas



Con respecto al apoyo logístico, es decir las mercaderistas, estas son 100% responsabilidad del proveedor, son ellos los encargados de la ubicación y el pago de estas.

12. Sistema de Distribución



Con respecto al sistema de distribución este es manejado ya sea por el proveedor o por mutuo acuerdo con el almacén.

A continuación se presenta la tabla general de los precios de las diferentes marcas en cada supermercado, se enumeraron estos almacenes de cadena, debido a que todos los almacenes Olímpica manejan los mismos precios, al igual que Carulla con Vivero :

CARULLA - VIVERO

MARCA	PRODUCTO	PESO	VALOR
Vikingos	Camarón pedazo	500 gr	\$ 24.000
Vikingos	Langostino Apando	300 gr	\$ 13.950
Vikingos	Dedito de Pescado Apanado	475 gr	\$ 10.250
Pescamar	Granel U12	2 Kg	\$ 190.000
Pescamar	Granel U15	2 Kg	\$ 150.000
Pescamar	Granel Camarón	1 Kg	\$ 35.000
Antillana	Chipichipi	300 gr	\$ 4.420
Antillana	Langostino Ring	284 gr	\$ 22.970
Antillana	Langostino Cocido, Pelado y Devenado	227 gr	\$ 14.700
Antillana	Cazuela de Mariscos	454 gr	\$ 10.700
Antillana	Camarón surtido	350 gr	\$ 15.400
Antillana	Combo de mariscos	454 gr	\$ 8.200

OLIMPICA

MARCA	PRODUCTO	PESO	VALOR
Granel	Camarón	0,240 Kg	\$ 3.840
Pezcaribe	Camarón	1,005 Kg	\$ 18.905
Antillana	Langostino Ring	284 gr	\$ 20.000
Antillana	Langostino Cocido, Pelado y Devenado	227 gr	\$ 13.050
Antillana	Camarón Surtido	350gr	\$ 13.000
Antillana	Cazuela de Mariscos	454 gr	\$ 9.650
Vikingos	Langostino Apanados	300 gr	\$ 14.050
Vikingos	Deditos de Pescado Apanado	475 gr	\$ 10.250
Vikingos	Langostino Medianos	454 gr	\$ 21.600
Vikingos	Langostino Grande	454 gr	\$ 25.650
Vikingos	Langostino Gigante	250 gr	\$ 26.500
Vikingos	Langostino Ring (40/44 Unid)		\$ 26.200
Vikingos	Cazuela de Mariscos	454gr	\$ 12.950
Vikingos	Deditos de Trucha	350 gr	\$ 6.250

Al comparar los precios que manejan los diferentes almacenes, Olímpica resulta ser más económico comparado con los productos que ofrece Carulla Vivero, debido a que los almacenes de cadena reflejan estatus en los clientes, es decir Olímpica esta posicionado ante ellos como un almacén donde no existe organización con respecto a la ubicación de los productos y sus estand.

Además en estos almacenes existe poca atención a sus clientes.

CONCLUSIONES DE LOS ALMACENES

El factores más influyentes para la comercialización de una marca es la calidad, seguido de un precio justo y razonable acompañado con el apoyo logístico.

Las marcas de camarón están posicionadas en la mente del consumidor, lo que genera una alta incidencia de compra en los almacenes de cadena.

De acuerdo a la investigación el camarón al granel es vendido en su totalidad en su presentación en bandeja ya que el consumidor puede decidir cuanto desea llevar del producto.

Dependiendo del tamaño de la nevera, así mismo varía el costo de la exhibición en frío del producto en los almacenes.

Hay que crear una buena mezcla de todos los factores como son la calidad, precio, la oferta, el empaque, apoyo logístico, con el fin de crear posicionamiento en el consumidor, así se logrará que el producto sea vendido en todos los supermercados.

5.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Como el tercer concepto enumerado en la lista de las brochetas fue el que mejor desempeño tuvo en las pruebas de mercado, se requiere desarrollar una estrategia de mercadotecnia para introducir estas brochetas al mercado. Esta formulación de estrategias consta de tres partes:

Primera parte: Se describirá la estructura del mercado meta, el posicionamiento y las ventas planeadas del producto (esto se describe en el análisis financiero).

El mercado meta esta formado por compradores y estos difieren en uno o más aspectos; pueden diferir en sus deseos, recursos, ubicaciones geográficas, actitudes y practicas de ventas.

En el estudio se utiliza la variable de segmentación demográfica, con el fin de encontrar una forma exacta para considerar la estructura del mercado.

La división del mercado total en los segmentos de consumidores finales y de empresas dan origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los productos.

El criterio más común con que se segmentan los mercados de consumidores es la demografía, estadística que describe a una población. Entre las

características demográficas mas conocidas figuran la edad, el sexo, la etapa del ciclo de la vida familiar, la distribución del ingreso, la escolaridad, la ocupación y el origen étnico. Como se aprecia en el siguiente cuadro, los cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros.

DEMOGRAFICOS	
Ingreso	\$100.00-\$200.000, \$200.000-\$300.000, mas de \$300.000
Edad	13-19, 20-34, 35-49, 50-64
Genero	Hombre-Mujer
Ciclo de la vida familiar	Joven, soltero, casados sin hijos, padres solteros, casado con hijos, divorciados
Clase social	Clase alta, Clase media alta, clase media media
Ocupación	Profesional, ejecutivo, vendedor, ama de casa, estudiante.

Las brochetas serán posicionadas como un alimento de buena calidad y precio justo, nuestro producto cuenta con una muy buena calidad debido a que se supervisa el adecuado manejo sanitario y ambiental del cultivo del camarón, al igual que controlan la calidad en el proceso de la planta. Además los insumos utilizados son sometidos a estrictos criterios de selección, tales como: en las postlarvas, mediante pruebas de stress y conteos bacterianos. En el alimento

mediante test de aflatoxinas, hongos y porcentajes de proteínas y con los fertilizantes se les comprueba su estado de pureza, todo esto con el fin de contribuir con la buena calidad de los productos.

Segunda Parte: La segunda parte de la formulación de las estrategias se refiere al precio planeado del producto (esto se describe en el análisis financiero), la estrategia de distribución y los medios de comunicación empleados.

Los medios de comunicación a utilizar en la estrategia publicitaria son:

- Audiovisual Televisión: este medio permitirá mostrar las cualidades del producto y llegar a una gran audiencia sin desperdicios, así llegar a las amas de casa y a su vez contrarrestar la estrategia de otros productos de la competencia que pertenecen a la misma categoría de Brochetas. (Ver evaluación del programa de publicidad en el análisis financiero).

- Impreso Prensa: Se seleccionó este medio como apoyo a la campaña, él mismo, permitirá informar a los lectores sobre los beneficios e información nutricional de las Brochetas. La información ira insertada los días viernes y sábados, pues los viernes y sábados suelen ser los días que las amas de casas deciden hacer las compras de mercado. Esta estrategia permitirá recordar la presencia del producto. (Ver evaluación del programa de publicidad en el análisis financiero).

Se crearon además estrategias de distribución para la comercialización del producto, entre estas encontramos:

- Promoción de Ventas: Se utilizará el Merchandising, obsequiando una receta con la cual se pueden acompañar las brochetas, esta tendrá colores atractivos.
- Se aplicará también pruebas del producto que reforzará la acción de los mensajes publicitarios que la audiencia recibirá, es decir, con la publicidad se presentará al público el producto y con las pruebas se reafirmarán los beneficios de las Brochetas en el gusto del mercado meta.
- Se ubicarán en los supermercados promotoras de ventas durante los días viernes, sábados y domingos, y a la vez se ofrecerán degustaciones del producto, sobre todo a las amas de casa.

Para los productos de consumo, la fuerza de ventas suele buscar, inicialmente, la distribución en almacenes de grandes volúmenes y luego en más pequeños, menos importantes.

Tercera Parte: La tercera parte es la formulación de las estrategias, es describir las ventas planeadas a largo plazo y las metas de utilidades, que pretende alcanzar con la mezcla de la mercadotecnia.

5.5 ANALISIS FINANCIERO

El propósito de esta etapa es obtener la visión más completa posible de las consecuencias financieras de introducir un nuevo producto.

Una diferencia entre las evaluaciones financieras de productos nuevos y los de productos ya establecidos, es el marco de referencia temporal involucrado. A menudo, las ventas y los costos de un nuevo producto varían sustancialmente con el paso del tiempo. Los costos de marketing serán sustancialmente más altos durante el primer año, en comparación con los años siguientes, debido a la necesidad de crear conciencia del producto e incentivos para la distribución y ensayos del mismo.

C.I. OCÉANOS S.A es una sociedad anónima constituida según escritura publica No 6211 del 6 de Diciembre de 1982 y su ultima reforma bajo el No 3712 del 26 de Diciembre de 2000.

La sociedad tiene por objeto, la producción, la comercialización tanto interna como externa, la distribución, compra, venta, importación, exportación y comercialización en otros países de productos marinos principalmente mariscos, peces y calamares y en general todo producto de procedencia hidrobiologica.

5.5.1 Costo de fabricación del producto Brochetas de Camarón¹⁸

A continuación se presentarán los datos necesarios para realizar el respectivo análisis y evaluar la rentabilidad del nuevo producto.

- Materia Prima: Camarón y palitos \$ 7,050
- Proceso de Planta: empaque, congelación y mano de obra \$ 6,000

Los elementos mencionados anteriormente son los utilizados para la fabricación del producto con sus respectivos costos. El total del costo de fabricar una (1) bolsa de brocheta de camarón es de \$ 13,050 pesos.

A este costo se le incrementa un porcentaje establecido por la empresa del 60% para así obtener el precio unitario del producto que sería de \$ 21,750 pesos.

Siguiendo con el análisis procedemos a evaluar la utilidad neta por Unidad:

¹⁸ Departamento de Producción – C.I OCÉANOS S.A

Utilidad Neta por Unidad (1 bolsa)

Ventas	\$21,750
(-) Costo	\$13,050
Utilidad Bruta	\$8,700
(-) Gastos Operacionales	\$5,850
Utilidad Operacional	\$2,850
antes del Impuesto	
(-) Impuesto 35%	\$997.5
Utilidad Neta	\$1,852.5

Los gastos operacionales son los que se incurren en administración y ventas, en estos gastos se reflejas los ocasionados por la publicidad.

Los gastos administrativos son de \$3,830

Gastos de venta \$2,020

A través del análisis anterior se pudieron establecer porcentajes para cada una de las cuentas con el objetivo de determinar como están divididas éstas y el peso relativo de cada una de ellas para la empresa.

Las cuentas se analizaron con respecto a un valor base, que para el estado de resultados son las ventas netas, obteniendo los siguientes porcentajes:

Ventas	100%
Costo	60%
Utilidad Bruta	40%
Gastos Operacionales	26.7%
Utilidad Operacional	13.1%
Utilidad Neta	8.5%

5.5.2 Proyección de Ventas y Costos

AÑO		VALOR UNITARIO	C. UNID. VENDIDAS MENSUAL	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
1	VENTA	\$21,750	5000 Unid	\$108,750,000	\$1,305,000,000
	COSTO	\$13,050	5000 Unid	\$65,250,000	\$783,000,000
2	VENTA	\$23,055	7200 Unid	\$165,996,000	\$1,991,952,000
	COSTO	\$13,833	7200 Unid	\$99,597,600	\$1,195,171,200
3	VENTA	\$24,668	10800 Unid	\$266,414,400	\$3,196,972,800
	COSTO	\$14,800	10800 Unid	\$159,840,000	\$1,918,080,000
4	VENTA	\$26,395	18360 Unid	\$484,612,200	\$5,815,346,400
	COSTO	\$15,837	18360 Unid	\$290,767,320	\$3,489,207,840

En este cuadro se reflejan las proyecciones de venta y costo para los cuatros primeros años, para el primer año su venta estaría dada por \$21,750 y su costo por \$13,050 todo esto multiplicado por las unidades vendidas el primer año, se obtiene las ganancias mensuales y anuales.

A partir del segundo año se realizaron incrementos, tanto para el costo como para las unidades.

Para el segundo año el incremento fue del 6% en el costo debido a la inflación y del 44% en las unidades por ser la expectativa que la empresa tiene para el producto. Lo mismo ocurre para el tercer y cuarto año siendo el incremento del 7% en el costo , 50% y 70% respectivamente para las unidades.

UTILIDAD NETA ANUAL DE LA BROCHETA DE CAMARON

	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO
Ventas	\$1,305,000,000	\$1,991,952,000	\$3,196,972,800	\$5,815,346,400
(-) Costo	\$783,000,000	\$1,195,171,200	\$1,918,080,000	\$3,489,207,840
Utilidad Bruta	\$522,000,000	\$796,780,800	\$1,278,892,800	\$2,326,138,560
(-) Gastos Operacionales	\$351,000,000	\$372,060,000	\$398,104,200	\$425,971,494
Utilidad Operacional antes del Impuesto	\$171,000,000	\$424,720,800	\$880,788,600	\$1,900,167,066
(-) Impuesto 35%	\$59,850,000	\$148,652,280	\$308,276,010	\$665,058,473
Utilidad Neta	\$111,150,000	\$276,068,520	\$572,512,590	\$1,235,108,593

En el cuadro anterior se reflejan las utilidades correspondientes a cada año. Observando que para el cuarto año se recupera la inversión inicial. **Ver Anexo 4**

La TIR(Tasa Interna de Retorno) y el VPN(Valor Presente Neto) para el proyecto se expresa a continuación:

TIR 1 AÑO: 15.87%

TIR 2 AÑO: 39.43%

TIR 3 AÑO: 81.78%

TIR 4 AÑO: 176.44%

$$\text{VPN} = -700.000.000 + 171.000.000/(1+0,08) + 424.720.800/(1+0,08)^2 + 880.788.600/(1+0,08)^3 + 1.900.167.066/(1+0,08)^4$$

$$\text{VPN} = 1.918.340.870$$

Los resultados del mercado sometido a la investigación sugieren que un nuevo producto alcanzará ventas de 1,600 unidades. Hay que tener en cuenta que no solo se puede limitar a este pequeño sector, por ende la gerencia estima poder alcanzar las 5000¹⁹ unidades en ventas durante el primer año.

El análisis demuestra que la tasa interna de retorno para el primer año es de 15.87%, lo que indica que las ventas y costos varían principalmente con el paso del tiempo, ya que los costos incurridos deben ser mayores durante el primer año

¹⁹ Departamento de Ventas – C.I OCÉANOS S.A

puesto que hay que crear conciencia en el consumidor del producto. Este tipo de análisis es importante porque la gerencia evalúa los prospectos financieros del nuevo producto.

Además se nota que para el cuarto año la inversión es recuperada, debido a que el producto, ya habrá cumplido una trayectoria en el mercado y un reconocimiento de éste. Esta análisis se realizó a 4 año por ser este el periodo de prueba de penetración al mercado.

Con el VPN se traen todos los recursos futuros a precio de hoy, lo que demuestra en el análisis que el proyecto es viable.

Se utilizó el 8% de interés por ser este valor el pagado por una entidad bancaria.

- **Mercado Potencial**

El potencial total del mercado indica que tan grande puede ser este, en el cual se establecen las características de los consumidores para comprar y consumir el producto .

$Q = npq^{20}$ Donde,

²⁰ Economía de Samuelson

Q = es el potencial total del mercado

n = Numero de posibles compradores

q = cantidad promedio adquirida por cada comprador

p = precio promedio de la unidad de venta

$Q = 400 * 52 * 21,750$

$Q = \$452,400,000$

5.5.3 Evaluación del Programa de Publicidad

Para llevar a cabo las estrategias de publicidad se ha contemplado el siguiente presupuesto²¹ para televisión y prensa:

Pre – Producción

1. Guión
2. Historia de trabajo

Producción

1. Grabación de imágenes en formato digital
2. Fotografías digitales

Post – Producción

1. Edición de video por computador

²¹ Soluciones Profesionales. (Producción y asesoría en diseño y presentación de radio y televisión)

2. Musicalización
3. Organización de imágenes
4. Edición de audio profesional
5. Tiempo aproximado neto de edición (30 segundos)
6. Locución profesional

Costo de inserción: \$ 300.000 C/u

50 inserciones de 30" Durante un mes

Total: \$15,000,000

Avisos tamaño $\frac{1}{4}$ de pagina blanco y negro insertados en el cuarto cuerpo sin indicar pagina en Panorama²²

Costo de producción: \$ 100.000

Costo de inserción: \$ 337,800

Inserción de 12 avisos durante un mes

Total cada inserción: \$ 4,053,600

Total: \$ 4,153,600

Total gasto de Publicidad en un mes: \$19,153,600

²² Departamento de Publicidad – EL UNIVERSAL

5.6 DESARROLLO DEL PRODUCTO

El desarrollo del producto es el trabajo técnico de convertir un concepto en un producto que funcione, el departamento de producción y desarrollo es el encargado de llevar a cabo esta tarea, y convertir el concepto en un producto físico. Cabe destacar que el producto es vendido a nivel internacional en el mercado Europeo y a través de este proyecto se ha creado su presentación, marca y empaque.

Para la preparación de las brochetas se necesitan los siguientes componentes:

- Cola primera, talla 61-70 grande
- Conteo 61-64 por libra americana
- Conteo planta: 68-69 / libra
- Palitos de bambú de 18 cm.

Para su elaboración se sigue el siguiente proceso:

La cola de camarón, se pela dejando el telson y se devena con una aguja de tejer No 9, se lava en agua limpia y se coloca en un colador, se pesa por rendimiento cada 15 minutos.

Las colas peladas, devenadas y pesadas son lavadas y ubicadas en las mesas de trabajo donde se arman las brochetas.

Luego se insertan las colas peladas en un palito de bambú (banderillas) sumergidos previamente en agua de teco, tomando una cola, formando así el palillo hasta completar la brocheta de camarón (8 unidades de cola de camarón) para un peso de 50 gr. cada brocheta.

Luego las brochetas se colocan en canastas limpias, se enjuagan con agua y hielo y se sumergen en una tina con solución de Tego al 6% por cuatro (4) minutos aproximadamente, se escurren y son llevadas a la zona del equipo I.Q.F., se sitúan en la banda de alimentación verticalmente donde son congeladas en 15.44 minutos a una temperatura de -24°C y a una velocidad de 17/20.

Una vez congeladas las brochetas pasan por el glaseador que se gradúa de tal forma que se obtiene un 5% de glaseo.

A la salida, las brochetas, se empacan verticalmente en bolsas de polietileno con etiquetas, previamente enjuagadas con agua clorinada, se colocan 10 brochetas de 50 gr., para un total de bolsas de 500 gr., se ubican en canastas y son llevadas a la zona de prefrío para ser selladas con calor, se colocan en canastas y se llevan al túnel de congelación, luego son embalados en los master.

Su presentación final es:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se colocan 10 brochetas por bolsas de polietileno con etiqueta de descripción del producto con fecha de congelación y vencimiento.

Bolsa de polietileno Ref.Sap – Dimensiones 25.7 * 28.5 cm.

Sellado por calor

Peso neto por brochetas 50 gr.

Peso neto de empaçado 500gr

Temperatura de la carne del producto $\leq -18^{\circ}C$

El diseño industrial del producto, es el proceso de crear y desarrollar especificaciones de este que optimicen el valor y el aspecto de las brochetas.

Especificaciones de calidad para las brochetas²³

ORGANOLÉPTICOS	
Olor	Específico. No debe tener olor extraño (Amonio, Fango)
Color	Translucido gris en estado crudo
Sabor	Específico. No debe tener sabor extraño (Fango, Choclo).
Textura	Firme y jugosa en estado cocido

²³ Departamento de Producción. C.I OCEANOS S.A

CRITERIOS DE CALIDAD	
DEFECTOS	
Cuerpos extraños (Orgánicos e Inorgánicos)	Ausentes
Cabeza vacía	
Camarones sin cabeza	
Cabeza caída	
Camaron mudado	
Camaron blando	
Cabeza verde	
Camaron sin cola (Telson)	Máx. 1% de camarones
Camaron roto	
Camarones no devenados	No aplica
Camarones con puntos blancos	
Melanosis avanzada (Mancha negra > 0.3 cm ²)	Ausente
Estructuras defectuosas	
Melanosis en Cefalotórax y apéndices	
Hongos	
Pigmentación anormal y despigmentación	
Daños en la cáscara	
Inicio de melanosis (Punto negro)	Máx. 0.5% de camarones
Presencia de arena a nivel nervio dorsal	
Mancha negra	0%

Deshidratación	
Uniformidad	
Venas	No aplica
FISICO QUÍMICOS	
BVNT	<15 Mg. De NH ₃ /100g. Max. 20 Mg. De NH ₃ /100g
ADITIVOS	
Metabisulfito de sodio E- 223	< 50ppm en cuerpo
Tripolifosfato	Ausente
Cuerpos metalicos	Ausente
Contaminantes (Pesticidas. Metales pesados, antibioticos GMO)	Ausente
BACTEREOLOGICOS	
Mesofilos aerobios totales	≤5x10 ⁴ ufc/gr
N.M.P Coliformes totales	<1x10 ² ufc/gr
N.M.P Coliformes fecales termotolerantes	<10 ufc/gr
Staphylococcus aureus Coagulasa (+)	<1x10 ² ufc/gr
Sulfito reductores	<1x10 ¹ ufc/gr
Listeria Monocytogenes	<10 ufc/gr
Salmonella y Shiguella	Ausente en 25 gr
Vidrio cholerae	Ausente en 25 gr
Vidrio parahaemoliticus	Ausente en 25 gr

METROLOGICAS	
Número de colas de camarón por palito de bambú	8
Talla de cola de camarón	61/70
Peso neto de brocheta (Palito incluido)	50gr
Longitud máxima del palito de bambú	18cm
Numero de brochetas por bolsa de polietileno	10
Numero de bolsas en master	20
Nivel de glaseo	3% - 5%

5.7 PRUEBA DE MERCADO

Los propósitos generales de las pruebas de mercado es suministrar evaluaciones detalladas de las oportunidades de éxito del nuevo producto y conocer las características del consumidor.

Aquí se ofreció el producto en dos áreas geográficas limitadas que, de algún modo, fueron representativas del mercado objetivo, una fue realizada en la empresa C.I OCEANOS S.A ya que se encontraban desarrollando actividades con respecto a la semana ecológica, aquí participaron empleados operativos y administrativos, la segunda fue en la fábrica de hielo donde se llevo a cabo otra

actividad, dando participación a clientes, accionistas y proveedores, con el fin de identificar los ajustes finales necesarios para el producto. **Ver Anexo 3.**

A través de estas pruebas se observó la aceptación del producto y por ende se reafirmaron las características que los consumidores habían mencionado en la investigación de mercado, como son el empaque, unidades, precio y calidad.

5.8 COMERCIALIZACION

En esta etapa, se planean y finalmente se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala. Hasta esta fase del desarrollo, los gerentes tienen prácticamente el control absoluto del producto. Una vez que el producto nace y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino.

A la hora de lanzar un producto nuevo, la empresa debe tomar cuatro decisiones.

❖ Cuando

La empresa decidirá lanzar el año próximo, siempre y cuando el proyecto sea estudiado y aprobados por la gerencia. La recomendación sería para el segundo semestre del año ya que el cultivo de camarón es mayor en esta época, debido al tiempo cronológico que se presenta para estos

meses, puesto que las lluvias ayudan al crecimiento de éste. Además se debe tener en cuenta que con un nivel más alto de venta de la empresa, es probable que se alcancen más rápido los ingresos por ventas del nuevo producto, el cual ayuda recuperar los altos costos iniciales.

❖ Donde

La empresa ha decidido lanzar el producto nuevo en Cartagena, por ser esta la zona de influencia de la empresa, donde además se encuentra la planta procesadora y por ende se incurren en menos costos, con respecto a todo lo relacionado a la producción y comercialización del producto. Cabe destacar que como el producto ya existe pero de manera diferente, es exportado a países Europeos para evaluar como es la aceptación de dicho producto en esta ciudad.

❖ A quien

El producto Brochetas de camarón va dirigido a todo el mercado meta que se describió anteriormente en la segmentación del mercado y que además esta compuesto desde jóvenes hasta adultos mayores que les gusta y se deleitan con la comida de mar, sobretodo con el camarón.

❖ Como

El lanzamiento no deberá llevarse a cabo hasta que la empresa este segura de que los distribuidores pueden apoyar el lanzamiento con altos niveles de inventarios, buen servicio al cliente y promoción.

Se realizará una feria gastronómica donde se les dará participación a los almacenes de cadena y por supuesto al consumidor final, además se invitaran restaurantes, hoteles para que también participen de dicha feria. Aquí se darán a conocer recetas, platillos, sus precios y promociones.

6. RESUMEN EJECUTIVO

En este resumen se recopilan en forma clara y concisa lo más importante de la información encontrada durante las distintas etapas del proceso de la investigación.

Como primer aspecto se evaluó la situación general de la empresa a través de su direccionamiento estratégico, los productos ofrecidos y las políticas establecidas por ella. Aquí se pudo notar que la empresa se encuentra bien estructurada de acuerdo a la labor desempeñada, que es la producción y comercialización de productos marinos, como son: mariscos, peces, calamares y en general todo producto de procedencia hidrobiológica. Además se realizó un análisis del sector camaronicultor en Colombia.

En el cuarto capítulo se analizó la competencia con sus respectivas fortalezas y debilidades y se establecieron sus principales características, así como los precios fijados para la comercialización de sus productos en los almacenes de cadena. De igual forma se llevaron a cabo las ocho etapas correspondientes al desarrollo de nuevos productos, que da inicio desde la generación de ideas hasta la comercialización de este, etapas que se desarrollaron para las brochetas de camarón, donde fueron creados el empaque, la marca, la presentación, el contenido y el precio. Así mismo se crearon estrategias de distribución y se evaluaron propuestas de publicidad.

Todo se logro gracias a las características que generaron los consumidores a través de la investigación de mercado realizada.

Como todo producto que se somete a una elaboración y comercialización necesita de unos respectivos costos y gastos, se realizó el relativo análisis de ventas, costos y utilidades para los cuatro primeros años, con el fin de evaluar si el producto es rentable o no. Con este análisis se observó que durante estos años el producto es rentable recuperando la inversión al cuarto año, ahora bien, es la gerencia la encargada de tomar la decisión definitiva de realizar el proyecto de acuerdo a las utilidades e inversiones generadas.

A través de esta investigación se pudo notar que el entrar al mercado Cartagenero si es una opción positiva para la empresa, ya que el producto a través de las pruebas realizadas logró una aceptación positiva de este mercado.

7. CONCLUSIONES

Para crear el lanzamiento y comercialización de un producto hay que desarrollar todas las etapas que forman parte de este, a través de la investigación realizada se tuvo en cuenta la opinión del público, en este caso la del consumidor y por ende la de la empresa.

Con la información recogida y con la proporcionada a través de la empresa se identificaron los aspectos más relevantes e importantes para la mayoría de los compradores a los que se les dirige el producto, logrando así una nueva presentación del camarón con todas las especificaciones requeridas.

A través de esta información se detectó además que Colombia maneja personal altamente capacitado y con las tecnologías y maquinarias disponibles para desarrollar los productos, todo esto debido también a que sus terrenos son alimentados con estrictos criterios de selección de las larvas.

Cabe destacar que aquí se encuentra el Centro de Investigación y Acuicultura (CENIACUA) quien se especializa en la investigación y la innovación tecnológica, el cuidado y prevención de las enfermedades en el animal.

No se puede olvidar que la gerencia es quien toma las decisiones importante y por ende son ellos los que deciden si el producto será lanzado y comercializado, para ello los aspectos financieros son fundamentales, a través del análisis se notó que el proyecto es factible, aunque cabe destacar que los costos invertidos no se recuperaran durante el primer año debido a que primero hay que crear conciencia del producto y por ende tener publicidad masiva, lo que puede variar durante los años siguientes.

8. RECOMENDACIONES

C.I OCÉANOS S.A se caracteriza por ser una empresa que produce y comercializa productos de buena calidad, por esto siempre debe realizar mecanismo que le ayuden a mejorar continuamente para no decaer, ya que en un mercado tan competitivo cualquier descuido hace que se pierda un cliente y detrás de este varios.

El producto Brochetas de Camarón debe ser lanzado con las especificaciones que sobresalieron y se resaltaron en las pruebas, como son : la marca 2, el concepto 3, la presentación en bolsas, el contenido de 10 unidades.

Con el diseño de la publicidad en prensa y televisión se enfoca en buena parte al mercado objetivo impactando en ellos ya que estos tienen la mayor decisión de compra para este producto.

También es importante que los proveedores y vendedores tengan conocimiento suficiente acerca del producto, como es, la materia prima utilizada.

Los almacenes de cadena deberían ubicar las neveras de tal forma que el producto se vea y los clientes sientan una sensación agradable al visitar los puntos de ventas cuando decidan comprar el producto. Los sitios donde sean

ubicadas las neveras debe mantenerse limpio y organizado para poder presentar una buena exhibición del producto.

Así mismo una atención al cliente a través de las impulsadoras de ventas podría dar una mejor impresión del producto, y con la ayuda de la mezcla del marketing se lograría posicionarse en la mente del consumidor.

También sería conveniente que la empresa posteriormente realice un estudio a nivel nacional puesto que este proyecto evaluó el mercado local (Cartagena), con el fin de poder establecer la participación de las brochetas en las demás ciudades del país.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ C.I. OCÉANOS S.A.
- ❖ Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE
- ❖ Estrategia creativa aplicada a un producto-Monografia_com.htm
- ❖ HILL, Charles, Administración Estrategica Ed. Mc Graw Hill.
- ❖ JACQUES, Lambis Jean, Marketing Estratégico 3ª Edición, Ed. Mc Graw Hill.
- ❖ JOSEPH, Gultinan- GordonW Paul, Administración de Marketing (Estrategias y Programas) 5ª Edición, Editorial Mc Graw Hill.

- ❖ KINNEAR, Thomas Y TAYLOR, James Investigación de Mercados, 4ª Edición. Editorial Mc Graw Hill
- ❖ KOTLER, Philip Dirección de la Mercadotecnia 7ª Edición. Editorial Prentice may
- ❖ KOTLER, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control 8ª Edición, Prentice Hall.
- ❖ STANTON Etzel Walker, Fundamentos de Marketing 10ª Edición, Mc Graw Hill.
- ❖ www.agrocadenas.gov.co
- ❖ www.agrocadenas.gov.co/camaron_cultivo/camaron_c_descripcion2
- ❖ www.agrocadenas.gov.co/camaron_cultivo

ANEXO 1

ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES FINALES

Objetivo: Conocer las características del consumidor cartagenero de los estratos 4, 5 y 6 con el fin de analizar las posibilidades del mercado del camarón y su comportamiento de compra.

1. Consume productos de mar?

SI ____ NO ____

Si su respuesta es NO, por favor no continúe llenando el cuestionario, si respondió SI continúe respondiendo las siguientes preguntas.

2. Con que frecuencia consume productos de mar?

Semanalmente ____

Quincenalmente ____

Una vez por mes ____

Cada 2 meses ____

Otros ____ Cuáles ____

3. Consume usted camarón?

SI ____ NO ____

Si su respuesta es NO pase a la siguiente pregunta y de por terminado el cuestionario, si respondió SI pase a la pregunta 5.

4. Cual de los siguientes productos de mar consume con mayor frecuencia?

Pescado _____ Langostinos _____

Ceviches _____ Otro _____Cuál _____

Cazuelas _____

5. Como compra el camarón?

Por marcas _____ Por granel _____

Si respondió por marcas pase a la pregunta siguiente, de lo contrario pase a la pregunta 7.

6. Cual es la marca de camarón que consume?

Vikingos _____ Comerpez _____

Antillana _____ Vitamar _____

No recuerda _____ Otra marca _____Cuál _____

7. Con que frecuencia consume camarón?

Semanalmente _____

Quincenalmente _____

Una vez por mes _____

Cada 2 meses _____

Otra _____Cuál _____

8. Cual es su lugar preferido para comprar el camarón?

Vivero _____ Carulla _____

Olímpica _____ Restaurantes _____

Pescaderías _____ Otros _____Cuál _____

9. Califique de 1 a 5, siendo 5 el máximo valor y 1 el mínimo. Con cual de las siguientes formas le gustaría encontrar el camarón?

Individual _____ Croquetas _____
Pinchus _____ Cóctel _____
Apanado _____ Otra _____Cuál _____

10. Como le gustaría que fuera su presentación?

En cajas _____ En bolsas plásticas _____ Otro _____Cuál _____

11. Cuantas unidades le gustaría encontrar en su empaque?

De 3 – 5 Unidades _____
De 5 – 8 Unidades _____
De 8 – 10 Unidades _____
De 10 – 12 Unidades _____
De 12 – o mas Unidades _____

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$ 8000 - 10.000 _____
\$ 10.000 - 20.000 _____
\$ 20.000 - 30.000 _____

ANEXO 2

ENCUESTA PARA ALMACENES DE CADENA

Objetivo: Analizar los denominadores comunes en cuanto a los procesos de compra de productos y su exhibición.

1. Vende usted productos de mar?

SI _____ NO _____

Si respondió NO, no continúe llenando el cuestionario, de lo contrario continúe con las siguientes preguntas.

2. Califique de 1 a 5, siendo 5 el máximo y 1 el mínimo. Cual de los siguientes productos vende más?

Pescado _____ Cazuela _____

Camarón _____ Langostino _____

Filete _____

Otra _____Cuál _____

3. De 1 a 5, siendo 1 la mínima nota y 5 la máxima. Que calificación le da a el camarón que vende por:

Marca _____ Granel _____

Si en su respuesta la máxima nota fue para la marca pase a la siguiente pregunta, si la obtuvo granel pase a la pregunta 5.

4. De 1 a 5, como calificaría la marcas de camarón que vende?

Antillana ____ Vikingos ____

Vitamar ____ Otra ____ Cuál ____

Comerpez ____

5. La presentación del camarón que vende al granel, los consumidores la prefieren en:

Bolsa ____ Cajas ____

Bandeja ____ Otra ____ Cuál ____

6. Estaría dispuesto a comercializar una marca nueva de camarón?

SI ____ NO ____

7. Califique de 1 a 5, siendo 5 la máxima nota y 1 la mínima, si esta satisfecho con el camarón que vende respecto a los siguientes factores de evaluación y a la marca:

MARCA	ANTILLANA	VIKINGOS	VITAMAR	COMERPEZ
FACTOR				
CALIDAD				
PRECIO				
OFERTA				
EMPAQUE				

8. Califique de 1 a 5 siendo 5 la máxima y 1 la mínima. Los siguientes criterios que se tendrían en cuenta para comercializar las marcas:

Calidad _____ Posicionamiento _____

Precio _____ Empaque _____

Servicio _____ Apoyo logístico _____

9. El costo promedio de la exhibición en frío para un producto nuevo oscila entre:

\$100.000- \$400.000 _____

\$400.000 - \$800.000 _____

\$800.000 - \$1.000.000 _____

10. En la escala 1 a 100, como son manejadas las promociones:

Por el Almacén _____ Por el Proveedor _____

11. Las mercaderistas son pagadas por:

El Almacén _____ El Proveedor _____

12. El sistema de distribución de los productos es manejado por:

El Almacén _____ El Proveedor _____ Ambos _____

ANEXO 3



PLANTA DE PROCESOS C.I. OCEANOS S.A



ANEXO 4

C.I. OCÉANOS S.A.

BALANCE GENERAL

ACTIVOS

Activo Corriente	
Inversión	\$700.000.000
Materiales	<u>\$423.000.000</u>
Total Activo Corriente	\$1.123.000.000
Activo Fijo	
Terreno	\$2.400.000.000
Maquinaria o equipos	<u>\$500.000.000</u>
Total Activo Fijo	\$2.900.000.000
Activo Diferido	
Papelería	\$20.000.000
Total Activos	<u>\$4.043.000.000</u>

PASIVO Y PATRIMONIO

Cuentas X Pagar	\$2.184.000.000
Cuentas a Largo plazo	<u>\$988.000.000</u>
Total Pasivos	\$3.172.000.000
Capital (Socios)	\$700.000.000
Utilidad del ejercicio	<u>\$171.000.000</u>
Total Patrimonio	\$871.000.000
Total Pasivo y Patrimonio	\$4.043.000.000

