



**DIAGNÓSTICO DEL MANEJO Y ARTICULACIÓN DE LAS CUATRO “P” DEL  
MARKETING MIX COMO ELEMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA  
PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS PESQUERAS LEGALMENTE  
CONSTITUIDAS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE  
TUMACO - NARIÑO, 2012.**

**NIXON ARAUJO MEZA  
TRAS Y ATALA ARAUJO ALVAREZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
CONVENIO UNIVESIDAD JORGE TADEO LOZANO  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2012**

**DIAGNÓSTICO DEL MANEJO Y ARTICULACIÓN DE LAS CUATRO “P” DEL  
MARKETING MIX COMO ELEMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA  
PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS PESQUERAS LEGALMENTE  
CONSTITUIDAS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE  
TUMACO - NARIÑO, 2012.**

**NIXON ARAUJO MEZA  
TRASY ATALA ARAUJO ALVAREZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor:**

**Esp. Luis Alberto Sarasty**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
CONVENIO UNIVESIDAD JORGE TADEO LOZANO  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2012**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y las conclusiones aportadas en este trabajo de grado son de responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1º del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la universidad de Nariño.

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

**Presidente**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**San Juan de Pasto, Octubre de 2012**

## AGRADECIMIENTOS

*Al amor más bello del universo, a DIOS, a la Virgen María, quienes en todo momento de nuestra existencia son la pila de nuestra alma, gracias amado Jesús por guiar esta investigación.*

*Este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestras familias, nuestros profesores, amigos e indudablemente de la colaboración de muchos actores alrededor de la cadena del sector de Pesquero en el municipio de Tumaco.*

*A nuestros padres y hermanos como pilares fundamentales en el forjar nuestros sueños, agradecemos su comprensión colaboración y paciencia que hicieron posible el fortalecimiento diario con su amor incondicional que determinó que esto sea posible.*

*A nuestros profesores agradecemos su dedicación y el compartir sus conocimientos con nosotros, especialmente y asesor del presente trabajo quien contribuyo en el cumplimiento de la investigación.*

*A nuestros amigos, compañeros y jefes de trabajo que durante el transcurrir de la especialización y la investigación estuvieron a nuestro lado brindándonos su apoyo y amistad sincera.*

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	20
1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	22
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	22
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	24
1.2.1 Sistematización del problema: .....	25
1.3 FORMULACION DE OBJETIVOS.....	25
1.3.1 Objetivo General .....	25
1.3.2 Objetivos específicos: .....	25
1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	26
1.5 MARCOS DE REFERENCIA .....	27
1.5.1 Marcos Básicos:.....	27
1.5.1.1 Marco Teórico .....	27
1.5.1.1.1 Mix de Marketing.....	29
1.5.1.1.2. Planeación Estratégica. ....	31
1.5.1.1.3 Plan Estratégico de Marketing.: .....	33
1.5.1.2 Marco Conceptual.....	35
1.5.1.3 Marco Legal .....	36
1.5.1.3.2 Proyecto de ley 61 de 2009. ....	37
1.5.1.4 Marco espacial.....	40
1.5.1.5 Marco Temporal.....	41
1.6 ASPECTOS METODOLÓGICO .....	41
1.6.1 Línea de Investigación .....	41

1.6.1.1	Sub Línea de Investigación.....	41
1.7	OBJETO DE ESTUDIO.....	41
1.8	TIPO DE ESTUDIO.....	41
1.8.1	Exploratorio.....	41
1.8.2	Descriptivo.....	42
1.9	FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	42
1.9.1	Primarias.....	42
1.9.2	Secundarias.....	42
1.10	METODO DE INVESTIGACIÓN.....	42
1.11	POBLACION Y MUESTRA.....	43
1.12	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCION DE INFORMACIÓN.....	44
1.13	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	44
2.	DIAGNÓSTICO DEL MANEJO Y ARTICULACIÓN DE LAS CUATRO “P” DEL MARKETING MIX COMO ELEMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS PESQUERAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO, 2012. ..	45
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR PESQUERO Y BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS PESQUERAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO, 2012.....	45
2.1.1.	Perspectivas del sector pesquero municipio de tumaco.....	45
2.1.1.1	Plan de acción - sector pesquero en el municipio de san Andrés de Tumaco.....	46
2.1.1.2	Comercialización del Camarón – Mercado internacional.....	53
2.1.1.3	Comercialización del Camarón – Mercado Nacional.....	54

2.1.1.4.	Comercialización del Camarón – Mercado en Tumaco.....	55
2.2	BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS PESQUERAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO, 2012.....	57
2.2.1	Descripción pesquera ECOMAR Tumaco.....	61
2.2.1.1	Determinación de los Proveedores. ....	63
2.2.1.1.2	Determinación de Política De Precio.....	63
2.2.1.1.3	Determinación de Política de Distribución.....	64
2.2.1.1.4	Tiene como principal objetivo la Comercialización de productos del sector pesquero (filete de dorado, concha, camarón, entre otros) .....	65
2.2.1.1.5	Descripción Pesquera Asprocomar.....	69
2.3	IDENTIFICACION Y EVALUACION EN LAS PESQUERAS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO, DEL MANEJO Y ARTICULACIÓN DE LAS CUATRO “P” DEL MARKETING MIX, COMO ELEMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD. ....	72
2.3.1	Variables Del Marketing Mix – Producto: .....	72
2.3.1.1	Características .....	72
2.3.1.2	Usos del Producto y Necesidades que satisface. ....	73
2.3.1.3	Control de calidad a los productos ofrecidos por las Pesqueras. ....	77
2.3.1.4	El producto como elemento de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco: .....	79
2.4	VARIABLE DEL MARKETING MIX – PROMOCION.....	81
2.4.1	La Promoción como elemento de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco. ....	83
2.4.2	Variable Del Marketing Mix – Plaza (Distribución). ....	83

2.4.2.1	La Plaza (Distribución), como elemento de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco.....	86
2.4.3	Variable Del Marketing Mix – Precio.....	87
2.4.3.1	El Precio, como elemento de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco. ....	91
2.4.3.2	Articulación De Las 4 Ps Del Marketing Mix En Las Pesqueras Legalmente Constituidas Del Municipio De Tumaco.....	91
2.3.1	Análisis competitivo de capacidades internas:.....	94
2.3.1.1	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	94
2.3.2	Análisis competitivo de capacidades externas.....	99
2.3.2.1	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE). ....	99
2.3.3	Matriz DOFA .....	104
2.3.4	Matriz de perfil competitivo .....	112
2.3.4.1	Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	114
2.3.4.1.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	114
2.3.5	Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEEA).....	115
2.3.5.1	Interpretación, análisis y evaluación de la (PEEA.....	118
2.4.	FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN FRENTE A LAS FALENCIAS PRESENTADAS EN EL MANEJO DEL MARKETING MIX EN LAS PESQUERAS ANALIZADAS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.....	120
3.	CONCLUSIONES .....	123
4.	RECOMENDACIONES .....	126
	BIBLIOGRAFIA.....	127

NETGRAFIA ..... 129

ANEXOS ..... 130

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro N° 1 Empresas y Asociaciones aliadas con “ECOMAR TUMACO” .....	63
Cuadro No 2. MATRIZ MEFI PARA LAS PESQUERAS.....	95
Cuadro No. 3. Matriz MEFE para las pesqueras.....	100
Cuadro No. 4. DOFA.....	105
Cuadro No. 5. MPC – Pesqueras del Municipio de san Andrés de Tumaco.....	113
Cuadro No. 6. PEEA .....	117

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla No 1. Comercializadoras de mariscos (Pesqueras) en Tumaco y su .....	58
Participación en el comercio en el año 2011 .....	58
Tabla No 2. Principales ciudades de distribución mariscos desde Tumaco y su Participación en el comercio en el año 2011. ....	59
Tabla No 3. Comportamiento del comercio por especie en el año 2011 .....	60
Tabla No 4. Precios de peces, Moluscos y Crustáceos año 2011 en las.....	73

## LISTA DE MAPAS

	<b>Pág.</b>
Mapa No. 1 Ubicación Geográfica de Ecomar Tumaco. ....	65
Mapa No. 2 Ubicación de la Pesquera Tiburón en el Municipio de Tumaco. ....	67

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
Grafico 1.	Estructura Organizacional de la Empresa “Ecomar Tumaco” .....63
Grafico 2.	Estructura Organizacional de la Pesquera TIBURON. ....68
Grafico 3	Diagrama de Coordinación en la Estructura Organizacional. ....68
Gráficos 4	Manejo de Marcas por parte de las pesqueras para la comercialización de los productos. ....75
Gráficos 5	Tipología de marcas utilizadas .....75
Gráficos 6	Tipo de presentación (Envase) manejado por las pesqueras para la Comercialización de sus productos. ....76
Gráficos 7	Clasificación según su uso de los tipos de productos ofrecidos por las pesqueras. ....77
Gráficos 8	Principales limitantes para innovación de los productos. ....79
Gráficos 9	Realización de actividades de promoción en las pesqueras .....81
Gráficos 10	Principales mecanismos de promoción utilizados por las pesqueras.....82
Gráficos 11	Dificultades para realizar la promoción de ventas .....82
Gráficos 12	Canales de Comercialización que utilizan las pesqueras.....84
Gráficos 13	¿El tipo de medios de transporte para distribuir los productos es propio?.....84
Gráficos 14	Destino de los productos de las pesqueras.....85
Gráficos 15	Propiedad de lugares para la comercialización de los productos. 86
Gráficos 16	Método de fijación de precios para los productos ofrecidos por las pesqueras.....87
Gráficos 17	Comparativo del precio en relación a los de la competencia.....88
Gráficos 18	Principales Clientes para las pesqueras.....89

Gráficos 19	Determinantes de las ventas de los productos. ....	89
Gráficos 20	Realización de acciones de Preventa.....	90
Gráficos 21.	Matriz PEEA .....	118

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO A.      FORMATO DE ENTREVISTA .....	131
ANEXO B.      MANEJO DE ESPECIES MARINAS EN LAS PESQUERAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN EL MUNICIPIO DE TUMACO .....	135

## RESUMEN

Este documento muestra el desarrollo de la tesis titulada: Diagnóstico del Manejo y Articulación de las cuatro "P" del Marketing Mix como Elementos de Evaluación de la Productividad y Competitividad en las Pesqueras Legalmente Constituidas del Casco Urbano del Municipio de San Andrés de Tumaco - Nariño, 2012, la cual describe la perspectiva del sector, las características de las empresas, el análisis de las variables de Producto, Promoción, Plaza y Precio, y se concreta en las Matrices, MEFE, MEFI, DOFA Y MPC.

Lo anterior, enmarcado desde la perspectiva del Marketing, en el cual se encierra un círculo virtuoso de necesidades y deseos que requieren de productos y servicios para satisfacer los requerimientos demandados, pero adicionalmente, estos bienes tangibles e intangibles que salen al mercado deben poseer características importantes como lo son el valor, la satisfacción, calidad, reconocimiento, entre otros aspectos que son muy necesarios para que el intercambio transaccional se haga efectivo.

Bajo este marco, uno de los grandes retos de las administraciones Municipales ha sido estructurar el sector pesquero de tal manera que este gremio trabaje de manera organizada y fortalecida en todos los eslabones de la cadena, con su producto pesquero posicionado en los mercados nacionales e internacionales, siendo reconocidos por su calidad principalmente, lo anterior acompañado de cambios sociales y económicos que se reflejen en la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la zona.

Es por ello que este estudio, muestra el análisis las 25 pesqueras legalmente constituidas que se encuentran en funcionamiento en Tumaco, de las cuales las más representativas son: Tiburón, Frio Pez, Ecomar Tumaco, Ancla y Viento, Isla Milagros y Gilmar, dados los volúmenes de productos de mar que manejan y su aporte a la producción total del Municipio.

## **ABSTRACT**

This paper shows the development of the thesis: Diagnosis Management and Coordination of the four "P" of the Marketing Mix Elements Assessment and Productivity and Competitiveness of the Fisheries legally constituted urban area of San Andrés de Tumaco-Nariño, 2012, which describes an industry perspective, the business characteristics, the analysis of variables Product, Promotion, Place and Price, and is based on the Matrix, MEFE, MEFI, SWOT and MPC.

This, framed from the perspective of marketing, which is contained in a virtuous cycle of needs and wants that require products and services to meet the demanding requirements, but additionally, these tangible and intangible assets coming to market should possess important features such as the value, satisfaction, quality, recognition, among other aspects that are necessary for the exchange transaction is cleared.

Under this framework, one of the great challenges of municipal administrations has been to structure the fishing industry so that this union work in an organized and strengthened at every link of the chain, with its fish product positioned in the domestic and international markets, being recognized for its quality mainly above accompanied by social and economic changes that are reflected in the improved quality of life for local residents.

That is why this study, the analysis shows fishing legally constituted 25 are in operation in Tumaco, of which the most representative are: Tiburon, Frio Pez, Ecomar Tumaco, Ancla y Viento, Isla Milagros y Gilmar, given the volumes of seafood handlers and their contribution to the total production of the Municipality.

## INTRODUCCION

La pesca se encuentra dentro de las cadenas productivas que es necesario desarrollar para mejorar las condiciones económicas y sociales de la región, así lo afirmo el Comité de Competitividad Departamental de Nariño, pero lamentablemente los avances que se han logrado en este campo no han sido los mejores, pues a pesar de tener una buena fuente de producción pesquera en Colombia, donde solo la producción del océano Pacífico es de 69.592,44 toneladas,<sup>1</sup> aun los retos son amplios para lograr un desarrollo del sector; de igual manera, el departamento de Nariño también tiene una amplia presencia de producción pesquera representada principalmente por la producción del Municipio de San Andrés de Tumaco, cuya producción es de 3.818,740 toneladas.<sup>2</sup>

Teniendo en cuenta lo anterior, y conociendo que en un mundo globalizado, en donde los mercados cada vez están más llenos de productos y servicios que son ofrecidos a clientes con gustos y preferencias muy cambiantes y exigentes, se hace necesario que la innovación en las empresas existentes y en las que se están gestando, sea un elemento fundamental y transversal a lo largo de su quehacer diario y de la misión, la visión y los objetivos corporativos que las orientan, es por ello, que a lo largo de esta investigación se desarrollarán los elementos que constituyen el Mix del Marketing como elementos de evaluación de la productividad y la competitividad de las Pesqueras legalmente Constituidas del Municipio de San Andrés de Tumaco, para que las empresas de este sector cuenten con herramientas gerenciales que les permitan estar a la vanguardia de los cambios que exige la competencia y el mercado.

Partiendo de este escenario, este estudio muestra que por medio de la aplicación de un trabajo de campo y la recopilación de información secundaria acerca de la temática en cuestión, se desarrollan las bases sólidas que permitan estructurar y diagnosticar el manejo de las diferentes variables que componen las cuatro Ps del Marketing Mix (Producto, Precio, Promoción y Plaza (Distribución)), lo cual se desarrolla partiendo del análisis del sector pesquero a nivel local y nacional, acompañado de una caracterización de las principales Pesqueras del Municipio así como de la evaluación componentes de la productividad y competitividad de las pesqueras desde la perspectiva que se plantea en este estudio.

Igualmente, es importante manifestar que este documento es una línea base de investigación que aportará posteriormente en el desarrollo de nuevas ideas y

---

<sup>1</sup>Estadísticas de la pesca y acuicultura en Colombia 2005. Instituto Colombiano Agropecuario. ICA. (Consultado Mayo 28 de 2012). Disponible en: [http://www.ica.gov.co/getdoc/9b2d924c-8263-4892-91b1-fcc49d6393cd/Oceano\\_Pacifico.aspx](http://www.ica.gov.co/getdoc/9b2d924c-8263-4892-91b1-fcc49d6393cd/Oceano_Pacifico.aspx)

<sup>2</sup>Estadísticas de producción pesquera en Tumaco 2011. Instituto Colombiano de Desarrollo Rural. Sede Tumaco.

estrategias que busquen rescatar del olvido y la decadencia a una cadena productiva tan prometedora como lo es la pesca, la cual a su vez está compuesta por las unidades productivas objeto de estudio de esta investigación, de las cuales se mostrará una síntesis de las Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas, con las cuales se estructuran las estrategias de mejoramiento teniendo en cuenta el cruce de las variables consideradas en este estudio en la matriz DOFA.

Por último, pero no menos importante, esta propuesta se visualiza como un elemento generador de crecimiento económico en el departamento desde una perspectiva de responsabilidad social que coadyuve en la búsqueda de un desarrollo social de las comunidades pero con perspectiva empresarial con los componentes de una gerencia orientada hacia el marketing.

## 1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

“DIAGNÓSTICO DEL MANEJO Y ARTICULACIÓN DE LAS CUATRO “P” DEL MARKETING MIX COMO ELEMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS PESQUERAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO - NARIÑO, 2012”.

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tradicionalmente el municipio de San Andrés de Tumaco, departamento de Nariño, se ha caracterizado por su gran biodiversidad, teniendo como base de su economía el Turismo, la agricultura (Plátano, Coco, Cacao, Palma Africana, etc.). igual manera hay que resaltar uno de los recursos más importantes de sostenimiento económico en el Municipio, como lo es el “**Sector Pesquero**”, donde se resalta tanto la Pesca Artesanal como la Pesca Industrial, actividad que ha permitido el jalonamiento significativo de la económica del municipio logrando la creación de muchas empresas comercializadoras de mariscos denominadas “Pesqueras” que se dedican a la recolección de especies marinas (productos Hidrobiológicos) de comercialización tradicional y no tradicional, pesqueras que comercializan sus productos: Local, Regional, Nacional e Internacionalmente, debido al gran nivel de consumo de las especies marinas en el mundo, específicamente por su grado de nutrición.

Cabe mencionar, que estas pesqueras comercializan por lo general sus especies en muchos lugares, pero sin valor agregado (especies congeladas sin vísceras) y algunas veces empacadas al vacío (especies empacadas en bolsas plásticas transparentes). Por lo anterior, se puede analizar que el nivel de innovación y desarrollo de las especies es casi nula, los empresarios de las pesqueras debido a sus rentables utilidades en su forma de comercialización, no han tratado de dar mayor valor agregado a las especies del mar, en aras de crecer y ser más competitivos.

Hoy en día, las tendencias de todas las empresas sin importar el sector donde se desempeñan, están orientadas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes como razón de ser de su quehacer diario. Por ello, aunque existe una alta demanda por especies del mar, cada día son más los cambios y exigencias de los clientes y es por eso que los gerentes y/o administradores de las pesqueras deben direccionar y articular sus esfuerzos de Marketing para satisfacer las expectativas de sus clientes actuales y potenciales.

“Por otra parte entre los departamentos o áreas funcionales de estas pesqueras, siempre se han dado mayor importancia y relevancia a las áreas; Financiera y

Contable, Producción, Recursos Humanos, Control, y poco énfasis en el debido manejo del área de Mercadeo”<sup>3</sup>. De igual manera es de vital importancia resaltar que por lo general las funciones del área de Marketing son desempeñadas por el área de Finanzas o el propio gerente, funciones de mercadeo que muchas veces son mal practicadas debido al desconocimiento del buen manejo del Marketing que se puede estructurar dentro de sus empresas.

Es por esto que se hace necesaria la realización de un diagnóstico del manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix como elementos de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del Municipio de San Andrés de Tumaco.

De realizarse la investigación permite mediante la formulación de una serie de estrategias, reorientar el manejo de las cuatro “P” del Marketing Mix en las Pesqueras, propendiendo por nuevas alternativas de negocios en las pesqueras mediante la oportunidad de generar mayor valor agregado a sus especies a través del desarrollo de productos, etc...; manejando de manera estratégica los diferentes atributos tangibles (Empaque, Color, Precio, Calidad y Marca) e intangibles (Servicios, Reputación del vendedor) que hacen parte de los productos (Especies del mar). De igual manera se determina cual es el perfil competitivo **MPC** de cada una de las pesqueras objeto de la investigación, en qué nivel de la Matriz Boston Consulting Group (BCG) se encuentran las diferentes especies de las pesqueras analizadas en la presente investigación, cuáles sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Por otra parte, la realización de esta investigación permite minimizar o maximizar los diferentes intermediarios entre las pesqueras y consumidores finales teniendo en cuenta los tipos y estrategias de distribución. En lo referente a la Promoción permite determinar la estrategia más adecuada para promocionar las especies del mar sin incurrir en gastos de publicidad innecesarios. De igual manera la investigación conlleva a analizar la influencia de la fijación de un precio en función de la demanda, en las márgenes unitarias, la rentabilidad de la actividad comercial e incluso en la percepción global del mismo producto por parte del comprador y/o consumidores.

De realizarse este estudio, se amplía la visión de las Pesqueras en el manejo de comercialización de sus especies del mar, proyectándose hacia la innovación de estas, mediante la generación de mayor valor agregado, incursionando en nuevos mercados, aumentando la rentabilidad de la empresa, generando oportunidades de nuevos empleos y lógicamente se da apertura a un potencial de oportunidades a especialistas en Gerencia de Mercadeo, profesionales en mercadeo, etc., de la Universidad de Nariño y Universidad Jorde Tadeo Lozano en pro de asesorar y

---

<sup>3</sup> ENTREVISTA Sayda Paterson Angulo, Gerente de CAMARA DE COMERCIO TUMACO: San Andrés de Tumaco: 13 de Febrero de 2012.

acompañar a las Pesqueras en el buen manejo del Marketing. En lo particular como profesionales y especialistas del municipio San Andrés de Tumaco, motiva la necesidad de aportar desde esta perspectiva, elementos que conlleven al fortalecimiento estructural de la economía.

Por otro lado, sino se realiza la investigación, en primer lugar se pierde una gran oportunidad de poder demostrar a las Pesqueras objeto de la investigación, la importancia del buen manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix como elementos de evaluación de Productividad y Competitividad, en aras de que estas reflexionen y traten de reorientar el manejo de las cuatros “P” del Marketing Mix, y que por ende puedan proyectarse a la innovación de sus especies de mar con valor agregado e incursionar con estos en nuevos mercados, ampliando el portafolio de productos de la empresa, minimizando o maximizando los diferentes intermediarios que incurren las Pesqueras para hacer llegar sus especies a los consumidores finales. Por otra parte se pierde la oportunidad de dar a conocer y entender la implicación de una buena estrategia de promoción, una adecuada fijación de precios en función de la demanda, etc.

Así mismo, la no realización de este estudio generaría la imposibilidad de generar nuevos empleos y también de obtener un acompañamiento, asesoría de especialistas y conocedores del Marketing como parámetro fundamental de competitividad hoy en día en las organizaciones. De igual manera se pierde la oportunidad de estructurar una línea base de investigación del sector que sirva de insumo fundamental para posteriores investigaciones de este tipo.

Por lo anterior, esta investigación reviste la importancia del caso, por el carácter futurista que lleva implícito, y porque se trata de un sector real de la economía con gran capacidad de generación de empleo y condiciones favorables de vida para quienes desarrollan directa e indirectamente la actividad.

## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo realizar el diagnóstico del manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix, como elementos de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del Municipio de San Andrés de Tumaco, 2012?

### **1.2.1 Sistematización del problema:**

- ¿Cómo se encuentra el sector pesquero y cuál es la estructura de funcionamiento de las Pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del Municipio de San Andrés de Tumaco, 2012?
- ¿Cuál es el manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix, como elementos de evaluación de la productividad y competitividad de las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del Municipio de San Andrés de San Tumaco, 2012?
- ¿Cuál es el Perfil Competitivo tanto de capacidades internas y el ambiente externo de las Pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del Municipio de San Andrés de San Tumaco, 2012?
- ¿Cómo dar solución a las limitaciones o falencias presentadas en el manejo de las cuatro “P” del Marketing Mix, en las Pesqueras analizadas en la presente investigación?

## **1.3 FORMULACION DE OBJETIVOS**

**1.3.1 Objetivo General.** Realizar el diagnóstico del manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix, como elementos de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del Municipio de San Andrés de Tumaco, 2012.

### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- Realizar un análisis del sector pesquero y una breve descripción de las Pesqueras legalmente constituidas del Casco urbano del Municipio de San Andrés de Tumaco, 2012.
- Identificar y evaluar en las Pesqueras del casco urbano del Municipio de San Andrés de Tumaco, el manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix, como elementos de evaluación de la productividad y competitividad.
- Realizar un Análisis de capacidades internas y externas de las Pesqueras Legalmente constituidas del casco urbano del Municipio de San Andrés de Tumaco, 2012.

- Formular estrategias de solución frente a las falencias presentadas en el Manejo del Marketing Mix en las Pesqueras analizadas en la presente Investigación.

#### **1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

La presente investigación, busca y pretende mediante la aplicación de ciertas teorías y conceptos básicos del Marketing Mix, como la teoría de; Planeación Estratégica, Mercadeo, etc., determinar esclarecimientos a la situación interna y del ambiente externo que afectan de una u otra forma a las Pesqueras legalmente constituidas de la zona urbana de Tumaco en el manejo del mercadeo.

Metodológicamente la presente investigación se justifica con la utilización del portal Web (google, Yahoo, etc.), indispensable para el suministro de información; de igual manera, para la realización del Análisis de capacidades internas y externas de las Pesqueras legalmente constituidas en el casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco se requiere de herramientas como la matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), la cual permite establecer posibles fortalezas y debilidades (Limitantes) de las Pesqueras, la matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), la matriz de Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas (DOFA) que da como resultado estrategias para erradicar debilidades y contrarrestar amenazas a partir de las fortalezas y oportunidades, la matriz de Perfil Competitivo (MPC), la cual permite reconocer el grado de competencia entre las Pesqueras del municipio de Tumaco - Nariño.

La investigación y conocimiento generado por experiencias realizadas alrededor del manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix, como elementos de evaluación de la productividad y competitividad en las empresas, permite que profesionales y potenciales especialistas en Gerencia de Mercadeo de la universidad de Nariño y universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, tengan la necesidad de realizar un diagnostico en el manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix, como elementos de evaluación de la productividad y competitividad en las Pesqueras del casco urbano del municipio de Tumaco, contribuyendo así, a que las pesqueras pertenecientes al municipio, se den cuenta del manejo adecuado o inadecuado que se le da al mercadeo, generando concientización de este, logrando incidir en la toma de decisiones enfocada a la reorientación del manejo y articulación del Marketing Mix, y que de igual manera se den cuenta de la gran alternativa de negocios que se puede dar con generación de mayor dar valor agregado a las especies marinas y al mismo tiempo se constituya en posibilidades para la comercialización hacia otros mercados potenciales, contribuyendo a disminuir el índice de desempleo en el municipio de Tumaco.

Este proyecto es motivado por la necesidad evidente de proporcionar a las Pesqueras una información o herramienta metodológica que les permita tener de la mano de especialistas en Gerencia de Mercadeo de la Universidad de Nariño y Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, un análisis estructurado de la situación actual del manejo y articulación de las cuatro "P" del marketing y de igual manera obtener una propuesta donde se formulen estrategias de solución frente a las falencias presentadas en el manejo del marketing Mix.

Así mismo, no se descarta la posibilidad que sean los proponentes de la presente investigación quienes tengan la gran oportunidad de ser protagonistas en asesorar y acompañar a las Pesqueras en el buen manejo del Marketing.

## 1.5 MARCOS DE REFERENCIA

### 1.5.1 Marcos Básicos:

**1.5.1.1 Marco Teórico.** Teniendo en cuenta los objetivos de esta propuesta investigativa se hace necesario aclarar los componentes conceptuales y teóricos en los cuales se fundamentarán los análisis del estudio. Es por ello que es indispensable partir de la definición del mercadeo.

Para Stanton, Etzel y Walker, *"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*<sup>4</sup>.

Por su parte, Philip Kotler y Gary Armstrong, lo definen como *"una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"*<sup>5</sup>.

Dentro de este contexto, el concepto de marketing *"adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, donde el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing,*

---

<sup>4</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Editorial: Mc Graw-Hill. 2003. 7p. ISBN 9701038258

<sup>5</sup>KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. México: Ediciones Pearson Prentice Hall. 2003. 20p. ISBN 9702604001

*la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades”<sup>6</sup>.*

Otro detalle a considerar, es que *"muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes”<sup>7</sup>.*

En ese sentido, y a criterio de los autores, *"el concepto de marketing se basa en tres ideas:*

- *Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.*
- *Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.*
- *El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva”<sup>8</sup>.*

Lo anterior puede redondearse en la definición que MELÉNDEZ hace del mercadeo, donde lo concibe como “el esfuerzo humano sistemático que la empresa realiza en forma ordenada y de acuerdo con políticas, planes y programas con el fin de buscar necesidades, definir bienes y servicios y seleccionar los mercados de consumidores y usuarios de fácil acceso.

El mercadeo también involucra una mezcla de actividades en donde el principal propósito es que los consumidores tengan el producto en el tiempo y lugar oportuno”<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> Ibíd.

<sup>7</sup> Ibíd.

<sup>8</sup> Ibíd.

<sup>9</sup> MELÉNDEZ Guzmán Rafael. Mercadeo de Productos Agropecuarios. Primera Edición. México D.F: Editorial Limusa, S.A, 1984.

Esto incluye por lo tanto el acopio, transporte, empaque, búsqueda de abastecedores y mercados, financiación de los gastos que ocasiona la conservación del producto desde que se paga al productor hasta que el último consumidor lo compra, aceptación de los riesgos que entraña la conservación del producto mientras se encuentra un mercado, adaptación del mencionado producto a los gustos del consumidor, informar a los consumidores de su existencia y calidad, presentárselo en lotes de tamaño conveniente y todas las demás operaciones que implican llevar los artículos del productor al consumidor final.

En ese orden de ideas, el mercadeo ofrece también un panorama de las diversas formas de orientar una estrategia comercial, como es el caso de la segmentación de mercados y sus ventajas de utilizar este método con el fin de penetrar a un mercado meta.

Es por ello que para determinar las principales problemáticas de las pesqueras legalmente constituidas en Tumaco, se hace necesario analizar la problemática desde la perspectiva del mercadeo con orientación al cliente, y teniendo en cuenta los componentes del Marketing Mix.

**1.5.1.1.1 Mix de Marketing.** Kotler y Armstrong, definen la *mezcla de mercadotecnia* como *"el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"*<sup>10</sup>.

Por su parte, el *"Diccionario de Términos de Marketing"* de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas *"variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"*<sup>11</sup>.

El Marketing Mix, es un conglomerado de estrategias constituido por cuatro variables fundamentales, generalmente llamadas 4Ps, como son el producto, el precio, la plaza y promoción, las cuales han sido diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios en un mercado meta.

**Producto:** Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o

---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. México: Ediciones Pearson Prentice Hall. 2003. 63p.

<sup>11</sup> American Marketing Association. Diccionario de Términos de Marketing. En línea. <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>> Citado Septiembre, 2011.

una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas<sup>12</sup>. El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o Mix de variables:

<b>Variedad</b>
<b>Calidad</b>
<b>Diseño</b>
<b>Características</b>
<b>Marca</b>
<b>Envase</b>
<b>Servicios</b>
<b>Garantías</b>

**Precio:** Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos. El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio y el precio es el valor expresado en moneda. El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan<sup>13</sup>.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

<b>Precio de lista</b>
<b>Descuentos</b>
<b>Complementos</b>
<b>Periodo de pago</b>
<b>Condiciones de crédito</b>

**Distribución:** También conocida como Plaza o distribución, es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que esta se mueve del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario o agente mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad. Es decir, incluye todas

---

<sup>12</sup> LAMB, C. Marketing. México. Editorial Thomsom. P12

<sup>13</sup> PRIDE, W. Marketing: Conceptos y Estrategias. México. Editorial Pearson Prentice Hall. 12p.

aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta<sup>14</sup>.

Sus variables son las siguientes:

<b>Canales</b>
<b>Cobertura</b>
<b>Surtido</b>
<b>Ubicaciones</b>
<b>Inventario</b>
<b>Transporte</b>
<b>Logística</b>

**Promoción:** Es la combinación de herramientas de comunicación utilizadas para alcanzar el mercado objetivo y cumplir con los objetivos generales de la organización<sup>15</sup>.

Comprende una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son:

<b>Publicidad</b>
<b>Venta personal</b>
<b>Promoción de ventas</b>
<b>Relaciones públicas</b>
<b>Mercadeo viral</b>
<b>Propaganda</b>

**1.5.1.1.2. Planeación Estratégica.** En la presente investigación es de vital importancia, la estructuración de estrategias de marketing para las Pesqueras; estrategias para convertir las debilidades (Limitaciones) en fortalezas y posibles amenazas en importantes oportunidades. Para desarrollar estas actividades es

---

<sup>14</sup> Universidad de Ciencias Informáticas (UCI). Lic. **Yudeisy Pérez González**. En línea. <[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16\\_3\\_07/aci09907](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_3_07/aci09907).> Citado Febrero, 2012.

<sup>15</sup> CORREA, Luis. Módulo Mix de Comunicación. Capítulo 16. Convenio Universidad Jorge Tadeo Lozano-Universidad de Nariño. Especialización en Gerencia de Mercadeo.

necesario apoyarse en la herramienta teórica denominada Planeación Estratégica, la cual busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de realizar y en que negocios o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Según la teoría es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Justificación:** se debe justificar por qué se debe realizar la planeación estratégica y especificar por qué en una determinada empresa
- **Datos Generales de Empresa:** En éste punto se relaciona la identificación de la empresa como nombre, a que se dedica, nombrar las filiales (si las tiene), actividades principales de la planta, ubicación, tamaño, principales productos, principales procesos, y demás información que considere necesaria.
- **Diagnóstico de Empresa:** Se debe dar inicio con los antecedentes de la empresa, como ha sido su crecimiento en el transcurso de los años, situación actual, etc.
- **Desarrollo de Planeación Estratégica UPIICSIANA:** Se debe crear el Comité de Planeación, seguidamente se deben seleccionar los integrantes en base a sus conocimientos y experiencias, realizar el análisis de los factores internos y externos que se involucren en dicho proceso y mayor apoyo a miembros del comité de planeación disminuyendo la dependencia del comité de dirección.
- **Misión:** Realizar un estudio de la misma determinando si cuenta con: clientes, productos o servicios, mercados, tecnología, interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad, filosofía, concepto de sí misma, interés por la imagen pública e interés por los empleados.
- **Objetivos:** Es importante identificar los principales indicadores con los cuales se están midiendo con los más cercanos competidores.
- **Auditoría Interna:** Las áreas funcionales de todas las organizaciones tienen fuerzas y debilidades. Ninguna empresa tiene las mismas fuerzas o debilidades en todas sus áreas. El proceso para realizar una auditoría es muy similar al de realizar una auditoría externa. Gerentes y empleados representativos de toda la empresa tienen que participar para determinar cuáles son las fuerzas y las debilidades de la empresa. La auditoría interna requiere que se reúna y asimile información sobre las operaciones de administración, marketing, finanzas / contabilidad, producción / operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de información.

- **Auditoría Externa:** El proceso para realizar una auditoría externa debe tener en cuenta aspectos gubernamentales, tecnológicos, etc.
- **Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI):** Procedimiento
- **Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE):** Procedimiento
- **Matriz del Perfil Competitivo (MPC):** Procedimiento
- **Matriz de la posición Estratégica y la evaluación de la acción:** Procedimiento
- **Matriz Boston Consulting Group (BCG):** Las divisiones
- **Matriz Interna - Externa:** La matriz IE se basa en dos dimensiones

Cabe anotar, que el ámbito de mercadeo es importante para las pesqueras que comercializan sus productos en diferentes mercados. Para ello debe tener buenos fundamentos de la teoría y conceptos básicos del mercadeo, ya que es una disciplina que sirve para crear ventajas competitivas, es decir destacarse de la competencia. Por lo cual busca la satisfacción del cliente trabajando en distintas áreas: desarrollo del producto, estrategia de precios, logística, puntos de venta, promoción y comunicación<sup>16</sup>.

**1.5.1.1.3 Plan Estratégico de Marketing. El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):**

*Análisis de la Situación (Diagnóstico):* En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> MEJIA, Fabio. Módulos Fundamentos de mercadeo. Pasto: Especialización Alta Gerencia. Universidad de Nariño, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

<sup>17</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13a Edición. Mexico: Mc Graw-Hill. 2003. 672-675p.

**Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

**Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El *posicionamiento*; se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La *ventaja diferencial*; se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

- a. **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.
- b. **Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización<sup>18</sup>.
- c. **Evaluación de resultados o control:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill, 1999. Págs. 40 – 47.

### 1.5.1.2 Marco Conceptual<sup>20</sup>.

**COMERCIALIZACION:** Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. Además es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llegue al usuario. Hay muchas modalidades, de igual manera se debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender; a puerta de fábrica, a nivel de mayorista, a nivel de minorista, a nivel de consumidores, etc.

**COMPETENCIA:** La competencia en esta ocasión serán las empresas que ofrecen al mercado productos similares que producen las pesqueras. En el mercado existen dos tipos de competencia: la directa, donde encontramos empresas que ofrecen a los compradores productos semejantes, y la indirecta, que ofrece bienes o servicios sustitutos.

**DEMANDA:** La demanda hace referencia a la cantidad de personas que consumen o están dispuestos a consumir un determinado bien o servicio. Por ende los productos ofrecidos por las Pesqueras presentan un crecimiento de demanda por su grado nutricional, etc.

**PESCA ARTESANAL:** Es un tipo de actividad pesquera que utiliza técnicas tradicionales con poco desarrollo tecnológico. La practican pequeños barcos en zonas costeras a no más de 12 millas de distancia, dentro de lo que se llama mar territorial. Por consiguiente también esta actividad es desarrollada en las diferentes ensenadas o veredas aledañas al municipio de Tumaco.

**PRECIO:** El precio es una variable supremamente interesante a la hora de la decisión de compra, por lo tanto, también lo es a la hora de decidir a qué precio deberá ser vendido determinando bien o servicio.

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario identificar los precios que en la actualidad se manejan por parte de las pesqueras del municipio de Tumaco.

**PRODUCTO:** El producto se considera normalmente como satisfactor de necesidades de la humanidad; los Mariscos satisfacen una necesidad básica como es la necesidad de alimentarse, en este sentido se puede considerar una ventaja muy importante por ser un producto totalmente natural y con excelentes características organolépticas. La generación de valor agregado es fundamental para la competitividad.

---

<sup>20</sup> Disponible en Internet: [www.google.com](http://www.google.com)

**TECNOLOGIA:** La tecnología es una herramienta indispensable para cualquier empresa en la actualidad, puesto que es determinante para lograr eficacia y efectividad para desarrollar actividades cotidianas tanto de producción como de administración. Para la presente investigación, este término surge su importancia en el sentido de que para las pesqueras es necesario realizar inversiones tecnológicas que permitan mejorar sus procesos productivos. Por consiguiente la inversión en maquinarias y demás bienes de capital es indispensable para aumentar la producción, estandarizarla y ser competitivos en los mercados a incursionar.

**1.5.1.3 Marco Legal**<sup>21</sup> Teniendo en cuenta el diagnóstico del manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix como elementos de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco, 2012, se expone a continuación las principales leyes o normas que demarcan el funcionamiento de las pesqueras objeto de la presente investigación.

La formulación y ejecución de la política pesquera y acuícola colombiana le corresponde al Estado. En tal sentido, el organismo rector es el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el ejecutor es el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural – INCODER quien a su vez autoriza el ejercicio de la actividad a nivel nacional, y por lo tanto se constituye en el principal interlocutor con los gremios y productores del sector.

El rol del Estado se concentra en la formulación, ejecución y seguimiento de las medidas regulatorias y no regulatorias de ordenamiento pesquero y acuícola, para lo cual se desarrollan investigaciones interdisciplinarias que las sustenten (biológicas, pesqueras, tecnológicas, sociales, económicas y ambientales). También se realiza el fomento con la participación de las autoridades regionales, organizaciones no gubernamentales y comunidades rurales. Con relación a la investigación para el desarrollo del sector, se adelantan actividades conjuntamente con el sector productivo y con el apoyo de fuentes de cooperación y financiación nacional e internacional.

**REGISTRO DE LA CAMARA DE COMERCIO.** Para su registro se requiere:

- Presentar la escritura pública junto con el formulario de matrícula ante la cámara competente.
- Pagar el valor de los derechos correspondientes a la inscripción del documento y por razón de matrícula, con base en el capital inicial de la empresa.

---

<sup>21</sup> Disponible en Internet: [www.google.com](http://www.google.com)

- La inscripción del acta y de la escritura de constitución se pagara una tarifa de 0.7% sobre el valor del capital aportado en dinero o en bienes, sin incluir el aporte laboral.
- Documento privado: todos los asociados o fundadores deben firmar el documento de constitución, el cual debe contener los estatutos con los requisitos que son los mismos de escritura pública. Este documento debe ser reconocido ante un juez o notario, o con presentación personal ante el funcionario autorizado por la cámara de comercio.

**A. DECRETO 561 - Marzo 8/1984.** Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la ley 09 de 1979. En cuanto a captura, procesamiento, transporte y expendio de los productos de la pesca.

**1.5.1.3.2 Proyecto de ley 61 de 2009.** Propone la adopción de normas generales sobre el aprovechamiento de los recursos pesqueros y acuícolas en Colombia; su objeto es regular el aprovechamiento sostenible de dichos recursos, a partir de las actividades de pesca extractiva artesanal, industrial, deportiva, de investigación y la acuicultura, así como las actividades de procesamiento, almacenamiento, transporte y comercialización de productos pesqueros.

En el capítulo 2 sobre la administración de la pesca y la acuicultura, se crea el Instituto Colombiano de Pesca y Acuicultura – INCOLPESCA como Autoridad Pesquera Nacional, adscrito al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, y se le encargan funciones orientadas principalmente a fijar y hacer seguimiento a la política pesquera y acuícola, así como a propender por el desarrollo del sector y definir los criterios de sostenibilidad y manejo de recursos y productos pesqueros.

**B. DECRETO NÚMERO 1190 DE 2009.** Por el cual se modifica el artículo 2° del Decreto 2256 del 4 de octubre de 1991.

El Presidente de la república de Colombia, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, y en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la constitución política, y CONSIDERANDO:

Que el artículo 3° de la ley 13 de 1990, “por la cual se dicta el Estatuto General de Pesca” determina: “Declárese la actividad pesquera de utilidad pública e interés social. Entiéndase por actividad pesquera el proceso que comprende la investigación, extracción, cultivo, procesamiento y comercialización de los recursos pesqueros”.

Que el artículo 7° de la ley 13 de 1990 estatuye que: “Entiéndase por recursos pesqueros aquella parte de los recursos Hidrobiológicos susceptible de ser extraída o efectivamente extraída, sin que se afecte su capacidad de renovación, con fines de consumo, procesamiento, estudio u obtención de cualquier otro beneficio”.

**C. LEY 491 DE 1999.** Por la cual se establece el seguro ecológico, se modifica el Código Penal y se dictan otras disposiciones. ARTICULO 19. ILÍCITO APROVECHAMIENTO DE RECURSOS BIOLÓGICOS. El artículo 242 del Código Penal, quedará así:

**ARTICULO 242. ILÍCITO APROVECHAMIENTO DE RECURSOS BIOLÓGICOS.**

El que ilícitamente transporte, comercie, aproveche, introduzca o se beneficie de recursos fáunicos, forestales, florísticos, Hidrobiológicos o genéticos de especie declarada extinta, amenazada o en vía de extinción, incurrirá en prisión de tres a siete años y multa de 50 a 300 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

**D. DECRETO 3636 10/11/2005.**

Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico y se dictan otras disposiciones.

El Presidente de la república de Colombia, en ejercicio de las atribuciones constitucionales y legales, especialmente las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la constitución Política, Ley 09 de 1979 y el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, DECRETA:

**TITULO VI: Artículo 19. Requisitos del envase.** El envase de los productos de uso específico deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Estar fabricado con materiales que no produzcan reacción física o química con el producto y que no alteren su potencia, calidad y pureza.
- ✓ Corresponder a lo aprobado en el estudio de estabilidad.
- ✓ Tener una forma que no genere una impresión errónea respecto de la naturaleza del producto.

**Artículo 20. Requisitos del rotulado o etiquetado.** Los rótulos y/o etiquetas de los productos de uso específico deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ El rótulo y/o etiqueta debe contener información veraz respecto a la naturaleza del producto.

- ✓ No deberán describirse, ni presentarse empleando palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la naturaleza, origen, composición o calidad del producto.

**Artículo 21. Información del rotulado o etiquetado.** El envase o empaque de los productos de uso específico, deberá tener un rótulo y/o etiqueta que contenga como mínimo, la siguiente información:

- ✓ **Nombre y/o marca del producto:** se deberá utilizar una que no induzca a error o engaño al consumidor. Estos productos no se podrán rotular y/o etiquetar como alimentos, medicamentos, productos fitoterapéuticos, o como preparaciones farmacéuticas a base de productos naturales o bebidas alcohólicas.

#### F. ISO 9000 e ISO 14000<sup>22</sup>

Las normas son necesarias en la actualidad para toda actividad organizada, por esta razón en el mundo, las organizaciones las crean y las siguen con rigidez con el fin de alcanzar con éxito los objetivos de la organización.

En actualidad a nivel mundial las normas ISO 9000 e ISO 14000 son requeridas, debido a que garantizan la calidad de un producto mediante la implementación de controles exhaustivos, asegurándose de que todos los procesos que han intervenido en su fabricación operan dentro de las características previstas.

Toda empresa debe tener en cuenta estas normas pues son el punto de partida en la estrategia de la calidad, así como para la posterior certificación de la empresa.

La norma ISO 14000, no es una sola norma, sino que forma parte de una familia de normas que se refieren a la gestión ambiental aplicada a la empresa, cuyo objetivo consiste en la estandarización de formas de producir y prestación de servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad del producto y como consecuencia la competitividad del mismo ante la demanda de productos cuyos componentes y procesos de elaboración sean realizados en un contexto donde se respete al ambiente.

Estas forman parte además de la serie ISO (Internacional Standard Organización) de donde provienen las conocidas ISO 9000 e ISO 9001, referidas estas últimas a la calidad total dentro de la empresa.

---

<sup>22</sup> Disponible en Internet: [www.gestiopolis.com/recursos/.../iso14car.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/.../iso14car.htm)

**G. INSTITUTO COLOMBIANO DE DESARROLLO RURAL – INCODER, ACUERDO 005 DE 2003. Por el cual se establece el valor de las tasas y derechos por el ejercicio de la actividad pesquera y acuícola.**

Que el instituto Nacional de Pesca y Acuicultura INPA como instituto que se encargaba de contribuir al desarrollo sostenido de la actividad pesquera y acuícola, entre sus funciones correspondía fijar y recaudar el monto de las tasas y derechos que deben cobrarse por concepto del ejercicio de la actividad pesquera y acuícola.

Que dentro del programa de renovación de la administración Pública, el Gobierno Nacional ordenó la suspensión y liquidación de algunas Entidades del Estado, entre ellas la del Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura INPA, quien era el competente para contribuir al desarrollo sostenido de la actividad Pesquera y Acuícola, con el fin de incorporar de manera decidida a la economía del país, garantizando la explotación racional de los recursos pesqueros.

**1.5.1.4 Marco espacial.** El ámbito de referencia sobre el cual se constituye el conocimiento planteado abarca las Pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco, este para verificar el manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix como elementos de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras.

El espacio geográfico en donde se levanta la información de tipo primaria y secundaria es en el municipio de San Andrés de Tumaco:

**Municipio de San Andrés de Tumaco**, departamento de Nariño-Colombia, se encuentra localizada en el Sureste Colombiano, a los 2° - 48' - 24" de latitud norte; 78° - 45' - 53" de longitud al oeste del Meridiano de Greenwich, localizada entre la llanura del Pacífico y el piedemonte de la cordillera occidental, contando con una superficie de 17.299 Km.2, que constituyen el 52% de la superficie total del departamento de Nariño, abarcando 10 municipios que encierran el 16% del total de la población; la llanura que se caracteriza por ser plana y con terrenos bajos y amplios valles cenagosos, cubierta parcialmente de selva y atravesada por numerosos ríos; limita al norte con el Municipio de Mosquera al sur con la república de Ecuador al oriente con los Municipios de Roberto Payán, Barbacoas y Ricaurte. Al accidente con el municipio de Francisco Pizarro y el Océano Pacífico<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Ubicación geográfica/8 Nov. 2007... Ubicación geográfica. alarconort03 @ 10:18. El municipio de Tumaco, se encuentra en el Sureste Colombiano, ... Universidad de Nariño ... [infoman.nireblog.com/post/.../ubicacion-geografica](http://infoman.nireblog.com/post/.../ubicacion-geografica) - [En caché](#) - [Similares](#)

**1.5.1.5 Marco Temporal.** El diagnóstico del manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix como elementos de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco, 2012, se inicia entre Noviembre y Diciembre de 2011, por consiguiente dicha investigación se culmina en Septiembre de 2012.

## **1.6 ASPECTOS METODOLÓGICO**

**1.6.1 Línea de Investigación.** La línea de investigación sobre la cual se basa la presente investigación, es el desarrollo regional y sus procesos de internacionalización.

**1.6.1.1 Sub Línea de Investigación.** La sub línea de investigación sobre la cual se basa el presente estudio, es Proyectos de Mercadeo Regional.

## **1.7 OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de investigación lo componen las diferentes Pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco, las cuales son entrevistadas y/o encuestadas con la finalidad de adquirir información pertinente en cuanto al manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix como elementos de evaluación de la productividad y competitividad y demás información de relevancia para la investigación.

También son objetos de estudio los clientes actuales que demanden las diferentes especies de las Pesqueras, clientes encuestados con la finalidad de adquirir información relevante con respecto a la percepción que tienen del manejo de las cuatro “P” del Marketing Mix en las Pesqueras.

## **1.8 TIPO DE ESTUDIO**

Para el desarrollo de la presente investigación y por la naturaleza de la misma se hace necesaria la utilización del tipo de estudio exploratorio y descriptivo los cuales a continuación se justifican.

**1.8.1 Exploratorio.** La presente investigación se enmarca dentro del tipo de estudio exploratorio ya que para la adquisición de los conocimientos e información más precisa y concreta de la propuesta planteada es indispensable realizar la formulación de un problema, del cual se desprende y se guía toda la investigación; así mismo el desarrollo de ésta permite la concientización de los gerentes de las

Pesqueras en cuanto a la importancia en el manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix.

**1.8.2 Descriptivo.** Indudablemente la presente investigación es de tipo descriptivo, pues a través de ella, se establecen características demográficas de unidades investigadas; número de Pesqueras legalmente constituidas en el casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco, además permite conocer el manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix, y demás información relevante para la presente investigación.

Para la puesta en marcha se acudió a técnicas específicas de recolección de información, como son la observación, entrevistas y/o encuestas a las Pesqueras y demás actores que brinden información relevante para el logro de los objetivos propuestos.

## **1.9 FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

**1.9.1 Primarias.** Para la recolección de la información fué necesario recurrir a fuentes primarias, inevitablemente la observación es una técnica que está implícita en éste estudio por su importancia dentro del proceso del conocimiento científico, lo cual permite identificar el problema y sus posibles causas. Así mismo se realizan entrevistas y/o encuestas a las Pesqueras legalmente constituidas en el casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco, y demás actores que brinden información relevante para el logro de la presente investigación.

**1.9.2 Secundarias.** El Internet es una herramienta de vital importancia en éste proceso, pues a través de sus portales y buscadores se adquiere, completa y actualizada información de base como las teorías en las cuales se enmarcará la investigación, información de tipo legal, etc. De igual manera se utilizaron documentos como tesis y textos relacionados con el objeto de investigación.

## **1.10 METODO DE INVESTIGACIÓN**

La naturaleza de éste proyecto, exige el uso de los métodos de investigación inductivo, de análisis y por consiguiente de síntesis, los cuales a continuación se justifican:

**Inductivo:** Dada la necesidad de ser minuciosos en la investigación de las diferentes Pesqueras legalmente constituidas en el casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco, por otra parte propiciar acercamientos con diferentes actores involucrados en el sector pesquero, como son; CAMARA DE COMERCIO,

ASOPESMACO (Asociación de Pesqueras), INCODER, ALCALDIA MUNICIPAL DE TUMACO – DIVISION DE UMATA y demás personas concedoras de las problemáticas y expectativas del sector pesquero en el municipio de Tumaco. Lo anterior es pertinente y de vital importancia para el desarrollo de la presente investigación.

**Análisis:** Puesto que en el desarrollo de la investigación se tomó inicialmente el todo, en éste caso el objeto de estudio que es el manejo y articulación de las cuatro “P” del Marketing Mix. Para la implementación de este estudio se identificaron cada una de las partes que caracteriza la realidad de la problemática planteada, para ello se identifica la región en donde se da la captura de pescado y demás mariscos, entre otros aspectos; que permiten una vez estudiados presentar una análisis claro de la situación y por ende su comprensión y toma de decisiones.

**Síntesis:** Se enmarca principalmente dentro del último objetivo del diagnostico y se desarrolla más profundamente en las conclusiones y recomendaciones que se realizan como resultado del presente estudio.

### 1.11 POBLACION Y MUESTRA

La presente investigación se realizó en la ciudad de San Andrés de Tumaco, la cual tiene un universo de **198** pesqueras<sup>24</sup> (**103** pesqueras mercantiles y **95** entidades sin ánimo de lucro), dedicadas a la actividad de comercialización de las especies marinas. Cabe aclarar que durante el proceso investigativo de recolección de información primaria, se realizó una depuración de esta base de datos, la cual arrojó que de todo este universo, solo **25** se encuentran en funcionamiento, por lo que se convirtió en la población de estudio definitivo.

Con la finalidad de conocer e identificar aspectos relevantes para la realización del diagnostico del manejo y articulación de las cuatro “P” del marketing Mix como elementos de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas, se aplicó un censo debido a que el universo total de las pesqueras es un número finito, accesible para ser encuestado y evaluado acorde a las disponibilidades de recurso humano y financiero de los investigadores.

---

<sup>24</sup> Cámara de Comercio de Tumaco.

### **1.12 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCION DE INFORMACIÓN.**

Para la recolección de información del presente estudio, se hizo necesaria la utilización de tres técnicas e instrumentos de recolección de información como son:

**Observación:** Sin lugar a duda la observación es una técnica que estuvo implícita en este estudio por su importancia dentro del proceso del conocimiento científico, la cual permitió identificar el problema y sus posibles causas, generándose un acercamiento con las Pesqueras, Clientes etc., existentes en el casco urbano del municipio de Tumaco.

**Entrevistas y/o Encuestas:** Estas fueron en todo proceso de investigación, indispensables para el desarrollo de este estudio, ya que fueron las fuentes de información primaria, y fueron aplicadas directamente a los administradores y/o dueños de las pesqueras legalmente constituidas en el casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco, información pertinente para saber el manejo y articulación de las “P” del Marketing Mix en estas empresas, (Se anexa el formato de encuesta en el ANEXO A para las pesqueras).

### **1.13 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.**

Para analizar la información recopilada fue necesario realizar una clasificación, tabulación, codificación, sistematización y registro. Por ende, se utilizaron técnicas lógicas como las matrices: MEFI, MEFE, DOFA, MPC, entre otras; también se utilizaron matemáticas para determinar promedios.

Para el análisis de la información obtenida mediante el trabajo de campo con la aplicación de encuestas, se usaron las herramientas que brinda el Microsoft Excel.

## **2. DIAGNÓSTICO DEL MANEJO Y ARTICULACIÓN DE LAS CUATRO “P” DEL MARKETING MIX COMO ELEMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS PESQUERAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO, 2012.**

### **2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR PESQUERO Y BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS PESQUERAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO, 2012.**

**2.1.1. Perspectivas del sector pesquero municipio de tumaco<sup>25</sup>.** La pesca es un renglón productivo enraizado en la cultura del hombre Tumaqueño, y desde la época prehispánica el hombre del pacífico Colombiano se dedicaba a la explotación y comercialización de los productos del mar.

Desde 1959 los productos Hidrobiológicos marinos capturados por pescadores de canoa y canaleta comenzaron a llegar de puertos de todo el mundo. Los pescadores artesanales también se dedican a la captura de las especies marinas, debido a la gran experiencia como pescadores y a la poca tecnificación en equipos de pesca.

Debido al gran crecimiento y dinamismo de la industria pesquera en Tumaco, en los años 80 el gobierno nacional protegió la industria y como resultado, se dio el auge de las comercializadoras internacionales como lo fueron: El Delfín Blanco, Gilmar, Lizmar entre otras. Pesqueras que pese a múltiples factores de índole externa dejaron de existir por razones económicas, existencia del narcotráfico, grupos al margen de la ley, etc.

Para los próximos años se espera ver a un gremio trabajando organizadamente y fortalecido en todos los eslabones de la cadena, con su producto pesquero posicionado en los mercados nacionales e internacionales, reconocidos por su calidad; productores con mejores condiciones socioeconómicas con oportunidades de acceder al fomento educación y servicios básicos producto del incremento en los volúmenes de captura de forma sostenible y del incremento de los márgenes de rentabilidad. Las empresas existentes con mejor posición en el mercado, con estructura más sólida y competitiva con esfuerzo basados en la relación armónica de diálogo y concertación permanente del productor, sector privado y público.

---

<sup>25</sup> Acuerdo marco para la competitividad de la cadena regional de la pesca y la acuicultura del departamento de Nariño - Roberto Caicedo Barreiro – gobernación de Nariño – alcaldía municipal de Tumaco 2012.

2.1.1.1 Plan de acción - sector pesquero en el municipio de san Andrés de Tumaco<sup>26</sup>

No. ACCION	ACCIONES	No. COMP	COMPROMISOS	ENTIDAD RESPONSABLE
1	Fomento para el desarrollo de la pesca y la acuicultura	1	Desarrollo de proyectos de atención integral al pescador, capturado de la Piangua y acuicultor que incluyan la atención en la captura, en la movilización del producto, procesamiento y transformación.	GOBIERNO
		2	Fomentar el arraigo de tecnología criolla con la financiación de un proyecto para el montaje de un astillero para la fabricación de prototipos de embarcaciones acorde a la zona, los tipos de pesca y las necesidades del pescador artesanal	
		3	Financiar proyecto de fomento para Implementar nuevas áreas para cultivos piscícolas para intensificar esta actividad	
		4	Financiar proyecto que permita reactivar al sector camaronero con el fortalecimiento de estanques en funcionamiento y estanques inutilizados para el cultivo del camarón y piscicultura	
		5	Aplicar y divulgar los distintos instrumentos y programas que posee tanto el gobierno como la banca, para el acceso al crédito e incentivos al pescador	
		6	Estandarizar los criterios en los diferentes sectores productivos para facilitar el acceso a créditos para los pescadores artesanales de altura como alternativa de des congestionamiento de las horillas del municipio	
		7	Creación de la ventanilla única de trámite para matricula de embarcaciones y permisos, expedición de licencias y controles para la ejecución de proyectos piscícolas, en una institución gubernamental	
		8	Reducir los costos de combustible y energía	
		9	Formular los proyectos de desarrollo pesquero y acuícolas	
		10	Presentar las iniciativas para acceder a créditos e integrar a los beneficiarios potenciales con sus respectivos documentos requeridos	SECTOR PRIVADO
		11	Aportar la infraestructura y equipos disponibles para articularlos a los proyectos de desarrollo pesqueros que se identifiquen	

<sup>26</sup> OFICINA DE PLANEACION DIVISION DE UMATA – ALCALDIA MUNICIPAL DE TUMACO- ACUERDO MARCO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA CADENA REGIONAL DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO - ROBERTO CAICEDO BARREIRO – GOBERNACION DE NARIÑO.

2	Mejorar el medio ambiente y garantizar la sostenibilidad de los recursos de la pesca	12	Optimización en el uso de plantas de procesamiento consumos de combustibles y energía.	Gobierno a través de sus instituciones departamentales y locales	
		13	Elaborar un plan de ordenación pesquera que nos permitan conocer información suficiente para administrar con eficiencia los ecosistemas marinos y en el cual se promuevan las prácticas amigables con los ecosistemas de mangla, el ejercicio de la pesca con artes adecuados y la producción orgánica de las especies icticas y del camarón en cautiverio.		
		14	Financiar la elaboración de un censo y caracterización socioeconómica tanto de pescadores artesanales como de acuicultores en el Departamento de Nariño.		
		15	Programar y Realizar vedas a las pesquerías de mayor explotación, concertadas y con medidas de compensación como la ocupación del pescador con otras alternativas de producción.		
		16	Elaborar y aplicar un plan de manejo y restauración de los bosques de manglar que permita recuperar la cobertura vegetal, las áreas de suelo productivo y el aprovechamiento sustentable de los recursos asociados.		
		17	Implementar la normatividad relacionada con las buenas prácticas de manejo, manufactura e higiene, en los diferentes eslabones de la cadena tanto pesquero como acuícola y socializarla coordinadamente con la Cadena Productiva de la Pesca y la Acuicultura y las organizaciones de base.		
		18	Elaborar y reglamentar una guía ambiental y concertado para los cultivos acuícolas como medida de prevención de agentes patógenos.		
		19	Facilitar la logística e información sobre los territorios colectivos a través de la red de Consejos Comunitarios y sobre las organizaciones de base y permitir la armónica articulación con sus planes de desarrollo.		SECTOR PRIVADO
		20	Ajustar sus procesos de captura y productivos para ejercer la pesca y producción limpia de acuerdo a las guías ambientales.		
		21	Respetar los periodos de veda establecidos y su colaboración en el control de las mismas.		
		22	Participar en la elaboración de los planes de ordenamiento y de manejo de bosques de manglar.		
		23	Proponer recomendaciones para el mejor desempeño de las instituciones.		
		24	Proponer criterios unificados para el manejo ambiental de los ecosistemas de manglar en la cadena productiva de la pesca y la acuicultura.		

3	Mejorar el Comercialización de los productos pesqueros y acuícolas	25	Proponer un mecanismo de control al rededor de sus territorios que permitan el respeto y cuidado de las especies arbóreas de los bosques de manglar de acuerdos a sus planes de manejo.	
		26	Apoyar la creación de empresas comercializadoras de uso colectivos y comunitarias para que los pescadores y productores acuícolas puedan participar de los beneficios de la comercialización, de igual manera la creación de empresas comercializadoras de uso colectivo de los comercializadores de mariscos que hacen parte de ASOPESMACO para mejorar los márgenes de utilidad en los principales centros de distribución de mariscos en el país.	GOBIERNO
		27	Aplicar las normas sanitarias en el transporte de mariscos para mejorar las condiciones de higiene y disminuir el transporte informal.	
		28	Apoyara a formalizar el comercio de la Piangua para que permita cambiar el contrabando por ventas legales y controladas hacia los mercados internacionales.	
		29	Fortalecer al gremio de comerciantes de mariscos ( <b>ASOPESMACO</b> ) con proyectos de fomento que les permita operar en una planta de uso común y acceder a su propio sistema de transporte de producto para reducir costos de producción y lograr la competitividad.	
		30	Realizar estudios de factibilidad, de oferta y demanda para la exportación de productos pesqueros de mayor potencial.	SECTOR PRIVADO
		31	Realizar convenios entre los actores de la cadena (productores, procesadores de marisco y comercializadora, tendientes a estabilizar los precios de los productos provenientes de la pesca y la acuicultura, se crearán espacios de concertación permanente para que haya comunicación previa cuando se prevea variaciones de precios como consecuencia de la oferta y demanda.	
		32	Realizar campañas para promocionar y aumentar el consumo per capital de mariscos provenientes de la pesca y de cultivos en el país con miras a generar demanda permanente todo el año más empleos en el sector y mejores precios, es importante tener en cuenta aspectos como inocuidad, gastronomía, seguridad alimentaria y contenido nutricional.	
		33	Proponer iniciativas unificadas de acopio, movilización procesamiento y distribución del producto tanto pesquero como acuícola, para esto habrá una coordinación de los distintos centros de acopio para movilizar las producciones en un sistema de transporte de uso colectivo con condiciones ambientales aceptables, la recepción y manipulación del producto en plantas de	

			procesamiento de uso colectivo de los industriales particulares y de las empresas asociativas comunitarias, de igual manera el transporte hacia los centros de consumo se hará en furgones de propiedad de las plantas de procesamiento de uso colectivo contando con los estándares sanitarios requeridos por las autoridades ambientales y seguros de carga.	
		34	Participar en la elaboración de los estudios de mercados de oferta y demanda, estos estudios permitirán encontrar nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, analizar su conveniencia y riesgos y poder acceder con confianza a posibles oportunidades de créditos para expandirse.	
		35	La cadena apoyará al ministerio el desarrollo de normas sobre productos, pesas, medidas y empaques. Es importante unificar el funcionamiento de la los instrumentos de medida como parte la confianza que se pretende continuar generando, de igual manera resaltar en sus marcas las condiciones excepcionales de calidad por ser un producto que se oferta relativamente fresco.	
4	Aprovechamiento de Infraestructura pública y privada subutilizadas y fincas para el cultivo del camarón y peces	36	Acelerar la operatividad del Puerto Pesquero con el propósito de generar empleos.	GOBIERNO
		37	Mejoramiento de redes de plantas de proceso y frío existentes y que se han deteriorado por la falta de competitividad para el almacenamiento de productos piscícolas y acuícolas.	
		38	Apoyar a las asociaciones de pescadores para la implementación de una red de centro de acopio rural, rede frio, adquisición de transporte de producto desde los diferentes centros de acopio hasta los centros de comercialización de tal manera se pueda mejorar las condiciones de manipulación del producto desde su captura hasta la entrega en las sala de procesamiento.	
		39	Puesta en marcha y funcionamiento de 980 hectáreas existentes para el cultivo del camarón y peces.	
		40	Presentar un diagnóstico de infraestructura inutilizada.	SECTOR PRIVADO
		41	Formulación y presentación de proyecto de reactivación de infraestructuras.	
		42	Presentar iniciativas que contribuyan a la optimización de las redes de frio y transporte del producto	

5	Desarrollar alianzas estratégicas entre los diferentes eslabones de la pesca	43	El sector privado crean un Comité de Concertación del Sector Privado que tendrá como objetivos mantener la sinergia de los eslabones de la cadena promoviendo el desarrollo de acuerdos de comercialización entre pescadores y comercializadores, proveer producción, prestar servicios como frío, hielo, solucionar la controversias internas, promover la integración de los pescadores para el logro de economías de escala, y formular conjuntamente iniciativas de desarrollo integral de la cadena con perspectiva de corto, mediano y largo plazo	SECTOR PRIVADO
		44	El Comité de Concertación del Sector Privado estará conformado por el representantes legal de Fenarpac, el representante del subsector de pesca de altura, el representante del subsector de pesca costera, el representante del subsector camarón de arrastre, el representante del subsector de camarón langostino, el representante del sector piscícola, el representante del sector camaronicultor representante legal de Fedeconcha, representante legal de asopesmaco, y hasta dos delegados de cada una de las juntas directivas de estos gremios. La secretaría técnica de este Comité será ejercida por el Secretario Técnico del Acuerdo de Competitividad	
6	Mejorar la información entre los agentes de la cadena	45	Se mantendrá el sistema de información que actualmente coordina el CCI respecto a los desembarques de las diferentes especies comerciales, especies, talla, procedencia, volúmenes de captura	SECTOR PRIVADO, ALCALDIA DE TUMACO, INCODER, ASOCIACIONES DEL SECTOR PESQUERO, CAMARA DE COMERCIO DE TUMACO
		46	Se actualizará permanentemente el censo de pescadores y acuicultores de la costa pacífica	
		47	Se contará con un están en una biblioteca pública para la reunión permanente de la información producto de los trabajos de censo, pesquerías, niveles de captura, condiciones del mercado, entre otro	
		48	El sector privado apoyará con la información para actualizar el censo con el apoyo de las diferentes organizaciones de base	
7	Vinculación de pequeños productores y empresarios a la cadena	50	Apoyar mediante un proyecto la asociatividad incluyente para llegar a todos los pescadores de la región y que permita la vinculación de todos los pescadores y acuicultores a procesos asociativos nuevos o ya existentes, que representen intereses de los diferentes agentes involucrados en la producción y post-producción del sector privado (comunitario y particular)	GOBIERNO

		51	Apoyar con el acercamiento a los productores cercanos a sus asociaciones y a sus lugares de trabajo	<b>SECTOR PRIVADO</b>
		52	Propiciar el acercamiento, socialización y sensibilización de las diferentes empresas procesadoras y comercializadora de mariscos al proceso de cadena	
8	Acciones para incrementar el capital social	53	Desarrollar un programa orientación participativa de acuerdo a las condiciones socioculturales y económicas de cada comunidad que permitan el crecimiento la superación interna del individuo para que intervengan con mejor actitud en los proceso, apoyar el fortalecimiento del liderazgo y formación de nuevos líderes	<b>GOBIERNO</b>
		54	Fortalecer la capacidad de gestión empresarial de los pescadores y acuicultores, la formación en diferentes aspectos técnicos en la pesca y procesamiento	
		55	Fortalecer el proceso asociativo de segundo nivel que articulen y generen espacios de concertación con las diferentes asociaciones agremiaciones	
		56	Fortalecer las asociaciones de base a través de un proyecto que permitan la renovación de sus Juntas Directivas con perspectivas de desarrollo	
		57	Participar coordinando la participación del productor para que accedan a los programas asociativos con el conocimiento del territorio y de la población objeto	<b>SECTOR PRIVADO</b>
		58	Aporte de información como bases de datos, información de los territorios y de las organizaciones	
		59	Participar en la formulación de los proyectos asociativos con sugerencias de acuerdo a los procesos existentes.	
9	Para la formación y transferencia tecnológicas	60	Creación de una escuela de formación tecnológica y de emprendimiento empresarial para el desarrollo de la pesca y la maricultura que forme al pescador en las diferentes pesquerías con el conocimiento y aplicación de tecnología de punta.	<b>Gobierno se compromete a través de las entidades departamentales y locales, el SENA y las universidades.</b>
		61	Fortalecer la agroindustrialización de los productos pesqueros para incrementar la oferta de variedad de presentaciones para los diferentes mercados tanto de Colombia como internacionales.	
		62	Realzar talleres de capacitación y transferencia tecnológica a los agentes de la cadena en buenas prácticas en captura, en procesamiento y conservación de productos pesqueros y acuícolas.	

		63	Apoyar en el mejoramiento de tecnología para navegación y localización.	<b>SECTOR PRIVADO</b>
		64	Organizar a los y pescadores para que se facilite y aproveche con más eficiencia la transferencia del conocimiento.	
		65	Proponer de acuerdo a sus planes de desarrollo y planes de vida las temáticas que mejor se ajusten a sus territorios.	
		66	Facilitar las instalaciones disponibles para las prácticas y formación.	
10	Acciones de investigación que permitan mejorar la tolerancia de las especies para el cultivo y las sostenibilidad de los bancos de captura	67	Continuar con el estudio genético del camarón para aumentar la tolerancia a las enfermedades.	<b>GOBIERNO</b>
		68	Aplicar un programa de Monitoreo de los bancos de peces de mayor afluencia en la actividad pesquera y determinar las variables ambientales incidentes.	
		69	Proyecto para determinar las variables fisicoquímicas que limitan el desarrollo de la Piangua en determinadas áreas de manglar.	
		70	Aplicación de paquetes tecnológicos para el desarrollo de la maricultura.	
		71	Obtener paquetes tecnológicos para la reproducción de especies en vía de extinción como la Piangua.	<b>SECTOR PRIVADO</b>
		72	Incorporar tecnología de punta para el mejoramiento continuo de la ineficiencia técnica en la pesca artesanal conforme se avanza a nivel internacional.	
		73	Participar en el levantamiento de la información de campo, diagnósticos y localización de aéreas productivas en los diferentes territorios.	
11	Acciones para erradicar el contrabando	74	Hacer cumplir las políticas de importación en los retenes aduaneros de productos que de la pesca y el combustible procedentes del Ecuador.	<b>GOBIERNO</b>
		75	Revisar los tratados internacionales fronterizos y su aplicación.	
		76	Gestionar acuerdos binacionales que permitan la movilización legal de productos de la pesca provenientes de países vecinos y del combustible teniendo en cuenta los precios del comercio local.	
		77	Colaborar estrechamente con el Gobierno en el fortalecimiento de los controles contra el contrabando.	

**2.1.1.2 Comercialización del Camarón – Mercado internacional<sup>27</sup>** . La acuicultura a nivel mundial ha tenido un gran crecimiento en las últimas décadas, proporcionando en la actualidad, la mitad del pescado consumido por la población humana. De acuerdo a datos de la FAO, este sector ha mantenido una tasa de crecimiento cercana al 8,7% anual. En el año 2008, se registró una producción de 68 millones de toneladas de todas las especies acuícolas de cultivo. Dentro de este gran total, la producción camaronera tiene un 5% de participación, habiendo triplicado su producción en los últimos 9 años. En efecto, en el año 2000, la producción camaronera fue de 1,1 millones de toneladas y ya para el 2008 ascendió a 3,4 millones de toneladas. En ese año, el mayor productor fue China con 1,3 millones de toneladas. Esta actividad ha llegado a convertirse en una importante generadora de divisas y empleos para los diferentes países productores y exportadores.

India, China continental, Estados Unidos, Tailandia, Indonesia, México, Ecuador, Malasia, Japón, Vietnam y Brasil los principales países productores de camarón. Más del 90% del camarón comercializado internacionalmente es consumido por grandes países importadores: Estados Unidos (27%), Japón (12%) y algunos países miembros de la Unión Europea (UE), como España (10%), Francia (6%), Bélgica (4%) e Italia (4%). Japón y los EUA son los principales consumidores de camarón tropical cultivado. Aunque las especies de agua fría son preferidas por el consumidor europeo, los habitantes de este continente están acogiendo cada vez mejor las variedades tropicales criadas en granjas. En los últimos 5 años, los principales países exportadores de camarón han sido: Tailandia, Vietnam, Indonesia, India y Ecuador<sup>28</sup>.

En lo referente al entorno internacional, se destaca el hecho de que a pesar de que el mercado está en crecimiento, el ámbito actual es más exigente en precios y calidad, debido a una mayor competencia, sobre todo, proveniente de los países asiáticos y a una marcada tendencia de descenso en los precios internacionales.

Con una tasa de cambio conservadora del \$1.700 por dólar, el costo de producción y congelación del camarón para exportación en Tumaco es de USD\$3,85 por kg, es decir USD\$1,74 por libra frente a los USD\$2,5 del menor precio internacional registrado en los últimos 10 años.

---

<sup>27</sup> Global Consult, 2010, pág. 10

<sup>28</sup> Estudio de prefactibilidad de la reactivación de la camaronicultura en Tumaco- Nariño Informe final Organización Internacional para las Migraciones –OIM- por María Clara Rodríguez Raga con la Colaboración de María del Pilar Ruiz Molina - Noviembre de 2011 Página 44.

**2.1.1.3 Comercialización del Camarón – Mercado Nacional**<sup>29</sup>. La industria acuícola de camarón en Colombia produjo en el año 2008, 18.135 toneladas en 2.265 hectáreas y exportó 16.969 ton por un valor de US\$72.2 millones. Colombia, en la actualidad, ocupa un lugar importante en la productividad en los sistemas de cultivo semi-intensivos mejorados, alcanzando productividades promedio de 6.000 kilos/Ha/Año, y sobrevivencias promedio para la costa Atlántica del 66%, porcentaje alto en comparación con el registro internacional. Respecto al cultivo intensivo, en el año 2008, el rendimiento de 3.788 Kg/Ha/ciclo y 9.7 TM/Ha/año obtenido por las fincas de la Costa Atlántica, fue uno de los mayores a nivel mundial. Estos resultados han sido producto del desarrollo de programas de investigación en genética, sanidad, manejo y nutrición y a la implementación de nuevas tecnologías en las industrias del sector.

El consumo nacional se estimó en 5.100 toneladas en el 2008 y fue abastecido en un 49% por producto importado del Ecuador. ***Los precios en el mercado nacional son muy variados, alcanzando en los supermercados de Bogotá un precio de \$50.000/kg de camarón de 12 gramos, es decir 500% mayor que el costo de producción y procesamiento del camarón en Tumaco***<sup>30</sup>.

En Colombia, las grandes empresas productoras son quienes comercializan el producto, generalmente en mercados internacionales, siendo los principales destinos España y Francia con una participación cercana al 90%, Norteamérica con un 8% y el 2% restante a otros destinos.

En el mercado nacional, el camarón está gravado con el Impuesto al Valor Agregado- IVA, al consumidor final. Un análisis sobre los efectos de una posible eliminación del IVA al consumidor final se hace a continuación.

El mercado nacional del camarón es relativamente inelástico, es decir que su consumo no disminuye proporcionalmente con un aumento en el precio del camarón, dado que es considerado un bien de lujo y sus productos sustitutos son más costosos aún: almejas, calamar, mejillones, etc. No se puede considerar que el pescado sea un bien sustituto del camarón por ser un bien de consumo más popular, con precios 3 veces inferiores al del camarón<sup>31</sup>.

La eliminación del IVA no se traduce, sino en una pequeña proporción, en una disminución en el precio final del camarón, el resto se esperaría que se distribuyera a lo largo de toda la cadena productiva, lo que en la práctica es

---

<sup>29</sup> Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de camarón de cultivo en Colombia” Newmark, Federico y otros, 2009.

<sup>30</sup> “Plan de Desarrollo de la Camaronicultura” Programa de Transformación Productiva, Noviembre de 2010

<sup>31</sup> Estudio de prefactibilidad de la reactivación de la camaronicultura en Tumaco- Nariño Informe final Organización Internacional para las Migraciones –OIM- por María Clara Rodríguez Raga con la Colaboración de María del Pilar Ruiz Molina - Noviembre de 2011 Página 44.

raramente cierto. En general, son los comercializadores los que se quedan con la mayor parte de esta disminución del impuesto.

No es adecuado incluir el IVA en los flujos de caja de los actores de la cadena ya que solo afecta el consumo final. Es importante anotar que tanto el camarón nacional como el importado están gravados con IVA al consumidor final, por lo que su eliminación no mejoraría la competitividad del camarón nacional.

**2.1.1.4. Comercialización del Camarón – Mercado en Tumaco.** Ecomar comercializa el 95% del camarón que se produce en Tumaco, lo compra al productor en promedio a \$7.000 por kilo de camarón de 12 gramos, precio que depende del precio del camarón ecuatoriano. A su vez, vende en promedio 40 toneladas mensuales de mariscos y pescados en Bogotá, que es su único destino.

***El precio de venta en la planta de proceso de Tumaco del camarón de 12 gramos es de \$16.000 por kilogramo, es decir con un margen estimado del 63% sobre los costos de producción y procesamiento, en un modelo de integración vertical o del 28% sobre los costos de procesamiento en un modelo de negocio independiente de la producción.***

Recientemente se conformó la empresa Mar y Sol SAT, como un nuevo actor en el eslabón comercial de la cadena y está inicio operaciones en el mes de septiembre de 2011. La particularidad de esta empresa es que sus socios son más de 100 personas naturales de muy bajos ingresos y en vulnerabilidad de los barrios más deprimidos de Tumaco, que participan en el procesamiento del camarón y reciben los beneficios del margen de comercialización, bajo un esquema de integración vertical.

En los noventa, cuando el sector camaronicultor de Tumaco tuvo su apogeo, con 1.500 has de piscinas en producción, cada empresa tenía su planta de proceso y se empleaban cerca de 3.000 personas. Toda la producción se exportaba a la Unión Europea y a los Estados Unidos. La apreciación del dólar frente al peso y la aparición de los problemas sanitarios acabar con la producción y las piscinas y las plantas de proceso fueron abandonadas.

Desde el año 2009, el sector de camarón hace parte de los 4 renglones agroindustriales seleccionados por el gobierno nacional como sectores de talla mundial del Programa de Transformación Productiva<sup>32</sup>, cuyo objetivo es tener un alto impacto en el crecimiento de la economía y la generación de empleo a través de apoyo en la modernización del aparato productivo de estos sectores. Este programa de largo plazo, pretende generar una dinámica en el incremento de la

---

<sup>32</sup> [www.transformacionproductiva.gov.co](http://www.transformacionproductiva.gov.co)

productividad y en la generación de más y mejores empleos, para que los sectores aprovechen eficientemente las herramientas de internacionalización.

En consecuencia, se formuló el “Programa de Recuperación de la Camaronicultura en el Municipio de Tumaco 2009-2013”, cuya primera fase, ejecutada entre 2009 y 2011, logró una recuperación de 271 hectáreas de espejo de agua, una planta de procesamiento, un laboratorio de maduración y dos laboratorios de producción de semilla que se encuentran actualmente en operación. El área recuperada corresponde al 24% del área total y requirió una inversión global cercana a los \$1,5 millones de dólares, aportada principalmente por el sector privado, Ceniagua y algunos aportes de Cooperación Internacional (Unión Europea y USAID).

### **Proyectos recientes en el sector pesquero y camaronero**

La Universidad de Nariño recibió en donación la finca camaronera más grande de Tumaco, Maragrícola, con 285 has de piscinas y con la mayor y más moderna planta de proceso que funcionaba en la región, en avanzado estado de abandono. En 2009, la Corporación Cordeagropaz formuló una propuesta a la Unión Europea para la reactivación de 60 has de las piscinas de la finca Maragrícola que la Universidad de Nariño le entregó en comodato, con el fin ejecutar un proyecto que beneficiara a un grupo de población desplazada en su mayoría mujeres, conformando la asociación Asprocomar. Durante este proyecto, la población desplazada se capacitó en técnicas del cultivo y recibió apoyo en el fortalecimiento de la asociación.

Posteriormente, a finales del 2010, la OIM continuó con el apoyo a este grupo mediante la conformación de una Sociedad Agrícola de Transformación –SAT– llamada Mar & Sol, compuesta por 142 personas naturales, entre ellas 100 miembros de Asprocomar, algunos productores artesanales, técnicos en el cultivo del camarón que están explotando 100 has adicionales de la finca de la Universidad de Nariño y dos personas jurídicas: Asprocomar y Cordeagropaz. Esta SAT sería la llamada a comprar, procesar y comercializar pescados y mariscos de la zona, en particular el camarón que producen sus asociados<sup>33</sup>. Finalmente a mediados del 2011, el PNUD mediante un convenio con el Departamento Nacional de Planeación, fortalece la acción de Mar y Sol SAT, con el apoyo en la gerencia y los procesos de certificación en Buenas Prácticas de Manufactura.

Paralelamente se formuló el “Programa de Recuperación de la Camaronicultura en el Municipio de Tumaco 2009-2013”, cuya primera fase, ejecutada entre 2009 y 2011, logró una recuperación de 271 hectáreas de espejo de agua, una planta de

---

<sup>33</sup> Entrevista: LUIS HERNANDO NIETO; representante legal de la Asociación de pesqueras – ASOPESMACO, Julio 15 de 2012/ Alcaldía Municipal de Tumaco – División de UMATA/ Cámara de Comercio Tumaco.

procesamiento, un laboratorio de maduración y dos laboratorios de producción de semilla que se encuentran actualmente en operación. El área recuperada corresponde al 24% del área total y requirió una inversión global cercana a los \$1,5 millones de dólares, aportada principalmente por el sector privado, Ceniagua y algunos aportes de Cooperación Internacional (Unión Europea y USAID).

## **2.2 BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS PESQUERAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO, 2012.**

En el municipio de San Andrés de Tumaco, se puede evidenciar un conglomerado de empresas del sector pesquero dedicadas a actividades industriales, comerciales, denominadas “Pescaderías”. Aproximadamente 198 pesqueras aparecen en el registro de la DATA WAREHOUSE de la Cámara de Comercio del Municipio del San Andrés de Tumaco, cabe mencionar que mediante el trabajo investigativo de campo se pudo evidenciar que se encuentran en debido funcionamiento aproximadamente 25 pesqueras, esto muestra un primer aporte que es la falta de actualización de la base de dato que maneja la Cámara de Comercio del municipio.

De igual manera, se puede precisar que entre las más representativas se encuentran las pesqueras; Isla Milagros, Asprocomar, Tiburón, Ecomar Tumaco, Gilmar, Lizmar, Ancla y Viento, Memo Fish y Frio Pez. A pesar del importante número de empresas comercializadoras, el 57% de la producción comercializada se concentra en las 6 empresas más fuertes; Tiburón, Frio Pez, Ecomar Tumaco, Ancla y Viento, Isla Milagros y Gilmar<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Instituto Colombiano de Desarrollo Rural – INCODER – Ubicado en barrio Bavaria del Municipio de San Andrés de Tumaco.

**Tabla No. 1. Comercializadoras de mariscos (Pesqueras) en Tumaco y su Participación en el comercio en el año 2011<sup>35</sup>**

Ítem	COMERCIALIZADORA	KILOS	%	% ACUM
1	Tiburón	289.925,1	12%	12%
2	Frio Pez	259.787,4	11%	23%
3	Ecomar Tumaco	237.320,5	10%	33%
4	Ancla y Viento S.A.	204.260,0	9%	42%
5	Isla Milagros	191.332,92	8%	50%
6	C.I. Gilmar Ltda.	156.408,6	7%	57%
7	Asprocomar	145.550,0	6%	63%
8	El Puerto	141.138,5	6%	69%
9	Luz mar	133.578,4	6%	75%
10	Océanos	106.743,0	5%	79%
11	Dinaesmar	103.256,6	4%	84%
12	Lizmar	86576,7	4%	87%
13	Pacific Blue Mag	81.456,0	3%	91%
14	El Torito	64.219,0	3%	93%
15	Memo's Fish	44.668,3	2%	95%
16	Landázuri	35.337,0	1%	97%
17	Fernando Quiñones	27.334,5	1%	98%
18	Ricuras del Mar	13.967,0	1%	99%
19	Carnes y Carnes	9.064,0	0%	99%
20	Julio Sánchez Montaña	9.000,0	0%	99%
21	Pescados y Mariscos RyS	8.376,5	0%	100%
22	Sur Pacifico	6.968,5	0%	100%
23	Conchas del Pacifico	1.579,5	0%	100%
24	José Rodolfo	195,0	0%	100%
25	José María Lastra Castillo	106,0	0%	100%
	<b>Total kilos comercializados</b>	<b>2.358.148,9</b>		

**Fuente:** Ente Territorial Municipal (División de UMATA- Tumaco)

Las producciones de los diferentes subsectores presentan nichos de mercados específicos, todo el producto de la pesca blanca y camarón, al igual que el camarón de cultivo tienen un mercado nacional repartido en 22 ciudades del país, Los productos derivados de la piscicultura por sus bajos volúmenes en producción tienen un consumo local. Cerca del 90% de la producción de especies de peces, crustáceos y moluscos se concentra en las ciudades de Bogotá, Cali, Pasto e Ipiales, siendo Bogotá el mercado de mayor consumo nacional con el 45% de la producción de Tumaco.

<sup>35</sup> Ente Territorial Municipal (UMATA- Tumaco) 8 de Agosto de 2012 – INCODER.

**Tabla No 2. Principales ciudades de distribución mariscos desde Tumaco y su Participación en el comercio en el año 2011.**

Item	Centros de consumos	KILOS	%	% ACUM
1	Bogotá	1.063.130,40	45%	45%
2	Cali	555.258,80	23%	68%
3	Ipiales	326.179,30	14%	82%
4	Pasto	157.738,50	7%	89%
5	Barranquilla	120.465,40	5%	94%
6	Palmira	40.125,00	2%	96%
7	Cartagena	31.730,50	1%	97%
8	Barbacoas	11.439,50	0%	98%
9	Armenia	11.166,00	0%	98%
10	Mocoa	10.171,80	0%	98%
11	Coveña	9.315,00	0%	99%
12	Medellín	5.800,00	0%	99%
13	Orito Putumayo	3.955,00	0%	99%
14	Pereira	3.600,00	0%	99%
15	Altaquer	3.560,00	0%	100%
16	Altaquer	3.450,00	0%	100%
17	Neiva	2.809,50	0%	100%
18	El Tambo	2.132,50	0%	100%
19	Buenaventura	950	0%	100%
20	Buesaco	883,5	0%	100%
21	Barbosa Cauca	773,5	0%	100%
22	Chucunes	237,5	0%	100%
<b>Total kilos</b>		<b>2.364.871,70</b>		

**Fuente:** Ente Territorial Municipal (UMATA- Tumaco)

**Tabla No. 3. Comportamiento del comercio por especie en el año 2011<sup>36</sup>**

ITEM	ESPECOES	Total	Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ags	Sep	Oct	Nov
		Kilos	Kilos	Kilos	Kilos	Kilos	Kilos	Kilos	Kilos	Kilos	Kilos	Kilos	Kilos
1	Alguacil	58.145	7.750	5.947	4.646	4.824	8.224	8.443	2.929	2.811	4.990	3.308	4.273
2	Atunes	143.942	12.215	701	23.562	7.770	5.034	36.654	36.654	1.910	1.129	10.170	8.145
3	Ambulu	5.143.547	-	200	-	-	5.143.547	-	200	-	-	-	-
4	Burique	49.420	185	457	187	10	1.158	12.264	31.247	1.083	78	2.299	452
5	Bagre	53.060	4.976	3.693	4.958	3.794	5.745	3.487	4.530	5.442	8.721	4.003	3.711
6	Berrugate	24.857	1.620	1.730	1.669	1.734	2.743	1.427	1.545	3.388	2.925	4.384	1.695
7	Bravo	1.860	67	457	187	10			100	43	370	552	74
8	Calamar	159	10,5	20	10		40	23	1	4	51		
9	Merluza	134.750	10.883	15.392	19.155	24.575	14.597	9654,3	10533,5	4736,5	9491,6	9698,1	6035
10	Pargo	146.250	14.781	8.998	45.159	22.510	12.771	5.330	6.451	7.972	7.251	12.015	3.012
11	Cherna	38.550	841	4155	1623	3692	2004	3946	4302	5291,75	5291,75	4741,5	2662
12	Conina	84.997	4420,2	5847,5	11892,5	6397,5	14019,9	8747,9	8477	4094	9926,6	6540,8	4633
13	Pelada	99.396	10438,4	7621	20857,754	10347,8	5841,6	2172,1	4189,5	7308,58	14884,91	8381,9	7352
14	Dorado	180.744	44.409	78.798	18.336	7.920	1.924	585	152	2.659	1.859	13.810	10.292
15	Sierra	234.768	37.451	29.618	12.161	16.800	30.956	32.696	21.381	19.715	14.790	9.639	9.561
16	Picuda	162.227	3.925	7.247	2.814	6.123	2.319	8.287	47.097	14.751	17.623	32.615	19.428
17	Pescadilla	149.057	12.425	8.440	20.395	18.343	8.468	18.285	25.478	7.585	7.223	12.520	9.897
18	Cubo	8.497	1.335	247	1.684	526	379	717	216	452	656	1.109	1.179
19	Zafiro	18.945	3.205	2.118	851	309	1.350	1.084	1.599	2.029	2.250	2.299	1.853
20	Camaron titi	117.658	-	-	14.971	14.680	23.437	17.824	10.704	11.383	19.506	2.503	2.650
21	Camaron tigre	840,5	0	0	0	181	33	212,5	122	135	114	0	43
22	Camaron pomada	34.990	-	6.810	9.100	4.500	2.668	360	42	-	11.010	-	500
23	Camaron langostino	34.873	-	3.716	2.985	3.932	8.477	4.173	3.617	4.345	3.543	-	85
24	Came de piagua	2190,7	22	25	28	304	335	154	323,7	169	410	390	30
25	Merito	72.284	7.034	5.589	6.780	11.584	11.115	2.486	3.453	4.948	5.619	10.085	3.590
26	Almeja	196	10	6	4	0	0	18	0	4	31	59	64
27	Atun albacora	54.352	700	601	11.136	3.989	4.344	5.681	12.868	1.353	474	7.775	5.433
28	Atun barrilete	20.521	2.184	59	4.489	509	690	8.723	2.083	851	196	432	306
29	Atun patiseca	48.783	8.831	41	6.007	1.991	-	22.250	-	-	459	2.354	6.851
30	Atun	3.857	581	-	1.933	1.281	-	-	-	-	-	-	62
31	Caracol	1234	80,5	40,5	2	0	160	79	327	70	456	12	7
32	Chere	5.678	930	441	821	617	953	618	436	99	229	289	246
33	Toyo	6.588	67	34	45	4.122	600	283	172	118	552	524	72
34	Lisa	4.378	147	193	1.196	583	214	20	265	57	126	525	1.054
35	Mero	17.651	1.746	122	2.658	2.125	2.384	1.035	1.210	1.526	1.534	1.590	1.724
36	Mojarra	21.765	1.843	2.400	3.791	2.779	2.073	2.060	1.471	1.901	2.075	770	604
37	Murico	8.400	45	-	45	1.568	761	1.075	925	515	1.617	1.129	720

Fuente: Base de datos INCODER.

Cabe resaltar que a diferencia de los otros recursos pesqueros de la costa pacífica, el comercio de la Piangua se caracteriza por estar 100% en la

<sup>36</sup> Base de datos INCODER – municipio de San Andrés de Tumaco, 2011

informalidad y cuenta con dos mercados bien definidos como son: el mercado nacional (Colombia), que consume la carne de Piangua congeladas, la especie más empleada en este mercado es la *Anadara similis*, esta representa un 10% de las producciones de Piangua y un segundo mercado se encuentra en el país del Ecuador con preferencia de la especie *Anadara tuberculosa* en un 90%, esta es vendida viva y sin ningún tipo de procesamiento, este hecho dificulta la estimación real de su aprovechamiento y movilización sin embargo se ha podido estimar una movilización de un millón de unidades semanales<sup>37</sup>, (de acuerdo a recientes publicaciones de la WF, Colombia produce trescientos cincuenta millones de unidades de Piangua en el año).

La gran mayoría de los concheros del municipio venden su producción de lunes a sábado en horas de la tarde a los intermediarios, en muchas ocasiones a cambio de préstamo o algún favor, el precio de venta es de \$ 11.000 las cien conchas en las comunidades organizadas y estas cumplen con la talla mínima, muchas ocasiones los intermediarios le compran a \$ 5.000, las que no cumplen con la talla reglamentaria para luego venderla revuelta al intermediario ecuatoriano al precio de mercado, el cual fluctúa entre 9 y 12 dólares.

Los intermediarios minoristas son una red de personas que se dedican a la compra de la Piangua directamente a los piangueros, por lo general estas personas son nativos que compran diariamente a los capturadores y las almacenan por tres días o una semana hasta que llega un segundo intermediario. Hacen parte también de esta intermediación las asociaciones de base.

**2.2.1 Descripción pesquera ECOMAR Tumaco.** La Comercializadora Ecomar Tumaco se fundó en el año 1995 por el señor Luis Alberto Rosas que en base a sus estudios realizados como ingeniero Acuícola decidió iniciar con esta empresa dedicada a la producción y comercialización de productos Hidrobiológicos pesqueros y al cultivo en cautiverio del camarón blanco.

Esta empresa es generadora de trabajo directo e indirecto en el municipio, causando un impacto social en beneficio de la economía local y la calidad de vida de sus habitantes.

**MISIÓN:** Ecomar Tumaco se dedica a la cría, producción y comercialización de recursos Hidrobiológicos, en donde se tiene como prioridad llegar al cliente con un producto de buena calidad, el cual está dirigido al mercado nacional y en donde se quiere que la empresa sea reconocida en el mercado, aportando al desarrollo económico, social, pesquero y ecológico de la costa pacífica nariñense.

---

<sup>37</sup>Ente Territorial Municipal Tumaco– Oficina de división UMATA - Secretaria de Planeación.

**VISIÓN:** Ser la empresa líder en la producción y comercialización para el 2014, logrando ser reconocida en el mercado nacional como una empresa que brinde a sus clientes diversificación y productos con valor agregado y con los más altos estándares de calidad. Existe un compromiso de desarrollar productos ecológicos que ayuden a la preservación del medio ambiente.

**VALORES CORPORATIVOS:** Los valores corporativos para la empresa Ecomar Tumaco soportan la misión y visión de la organización; Calidad, Responsabilidad, Compañerismo, Cumplimiento, Trabajo en Equipo, Compromiso, Respeto, Responsabilidad Social, Servicio, Experiencia, Lealtad, Esfuerzo, Participación.

Los productos que ofrece son el camarón titi, tigre, pomada, langostino, filete de meluza, filete de corvina, etc.<sup>38</sup> Cabe mencionar que estos productos son comercializados a nivel nacional, no se hace local por la saturación del mercado. El producto de mayor demanda es el camarón, específicamente el langostino o camarón blanco. Por ende, es el producto que ha permitido una mayor representación de la empresa en la ciudad de Bogotá, lugar de gran acogida por productos pesqueros.<sup>39</sup>

Además la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de sus actividades, el personal es altamente calificado y algunas de sus áreas están debidamente organizadas. Comercialmente la empresa trabaja con un solo socio comercial localizado en la ciudad de Bogotá llamado HIPERMAR SEA FOOD, el cual se encarga de la comercialización de sus productos en esta ciudad.

Cabe mencionar que Ecomar Tumaco no tiene una marca original reconocida ya que los empaques que utiliza para la comercialización de sus productos fueron comprados a una empresa del municipio que se declaró en quiebra, por tal razón sus productos son reconocidos en el mercado como AZUL PROFUNDO, esto ha generado una identificación inapropiada para la empresa en la ciudad de Bogotá, lo cual no la hace competitiva como empresa visionaria frente al mercado.

En la empresa se han integrado más de 135 mujeres cabeza de familia en situación de vulnerabilidad y desplazamiento, quienes se dedican a descabezar, pelar y desvenar el molusco, al igual que 15 hombres encargados de empacar, cargar, enhielar, empacar y desempacar.

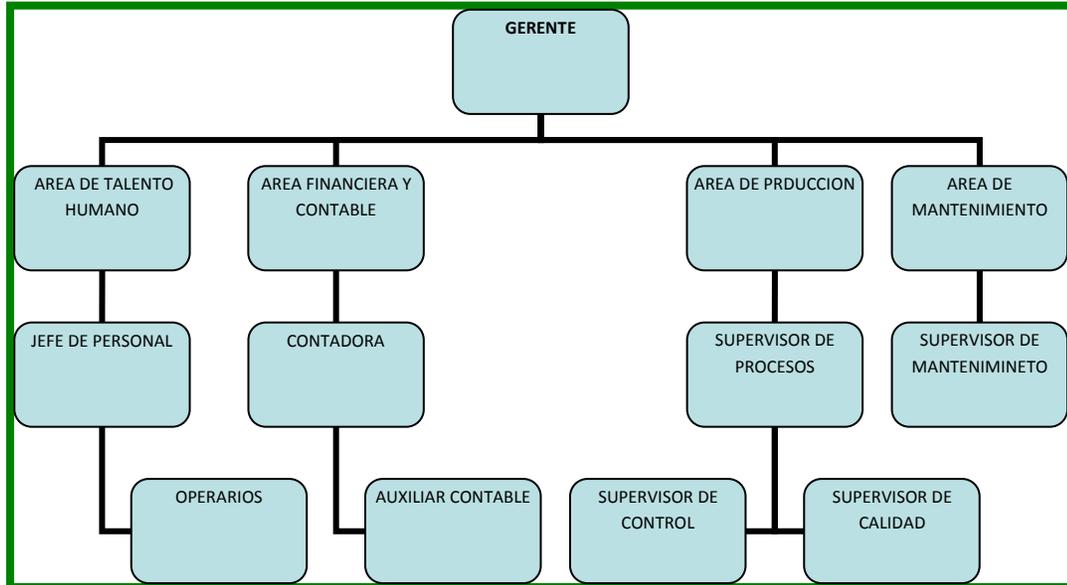
---

<sup>38</sup> ECOMAR TUMACO, San Andrés de Tumaco – Nariño.

<sup>39</sup> [www.google.com/Pescados y mariscos en Colombia datos alimento río mar consumo ...](http://www.google.com/Pescados_y_mariscos_en_Colombia_datos_alimento_río_mar_consumo...) PESCADOS Y MARISCOS EN COLOMBIA. DE RÍO O DE MAR EL CONSUMO DEL PESCADO EN... el consumo per cápita de mariscos, sus tallas y sus valores. ... Manizales, Medellín, Bogotá, Pasto, Pereira, Popayán, Cali, Santa Marta, Villavicencio, Yopal, Otra. [www.revistalabarra.com.co/.../pescados-y-mariscos-en-colombia.htm](http://www.revistalabarra.com.co/.../pescados-y-mariscos-en-colombia.htm).

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**Gráfico No. 1. Estructura Organizacional de la Empresa “Ecomar Tumaco”**



**2.2.1.1 Determinación de los Proveedores.** Ecomar Tumaco es una empresa que cuenta con piscinas para el cultivo del camarón blanco o langostino, es decir, que es su propio proveedor, lo que indica la implementación de la estrategia de integración hacia atrás, cabe anotar que en momentos de mayor demanda, ha establecido una serie de alianzas estratégicas con otras empresas que se dedican a la producción de especies pesqueras, como son:

**Cuadro N° 1 Empresas y Asociaciones aliadas con “ECOMAR TUMACO”**

RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
PESQUERA FRIO PEZ	Javier Aguiño T.	Calle del Comercio
PESQUERA LUZMAR	Luz de López	Calle del Comercio
ASOC. NUEVO HORIZONTE	Pedro Castro Castillo	Chajal – Nariño
ASODESPROT	Wilson Fernando Sánchez	Calle del Comercio
ASOLECAC	Luis Elías Ceballos Carabalí	Charco – Nariño

**Fuente:** Ecomar Tumaco.

**2.2.1.1.2 Determinación de Política De Precio.** Al momento de referirse a ésta variable del marketing Mix, juegan un papel importante factores como su origen,

especies, tipos y tallas. La procedencia de la materia prima en la medida en que los pescadores producen y/o capturan determinadas especies que se originan en sus áreas geográficas, el tipo se refiere al nivel de procesamiento que tiene el producto como: congelado pelado y eviscerado, en conservas y preparados, entre otras.

En consecuencia a la estructura de mercado en la que opera, se establece precios de paridad, es decir el precio fijado por la comercializadora Ecomar Tumaco se encuentra en niveles competitivos o cercanos respecto a la competencia pero tratando siempre de darle un mayor valor agregado a los productos.

**2.2.1.1.3 Determinación de Política de Distribución.** Tipo de producción: Los productos ofrecidos por la empresa Ecomar Tumaco, se caracterizan por ser bienes de consumo final. Son fabricados y vendidos directamente al distribuidor mayorista.

**Canales de distribución:** El canal de distribución que utiliza la empresa Ecomar Tumaco para el consumo de sus productos es el siguiente:



#### **Ventajas y Desventajas de los mayoristas<sup>40</sup>**

En empresas pequeñas de reciente iniciación, la asociación a un gran distribuidor puede resultar útil, pues puede beneficiarse de la imagen de ser cliente de un distribuidor de prestigio y puede lograr rápidamente una gran cartera de clientes.

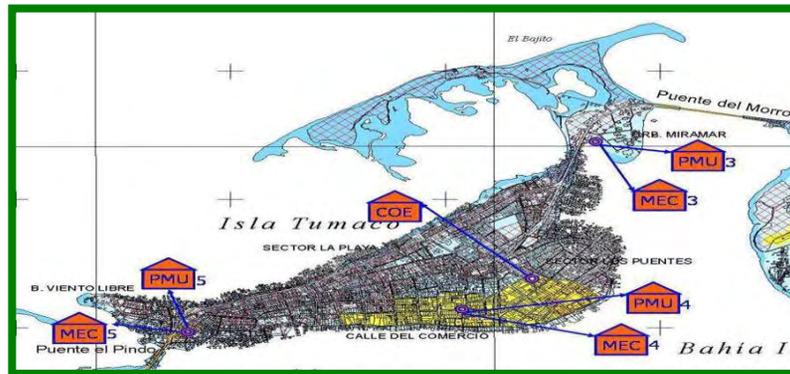
La principal desventaja de los mayoristas es que agregan costes al producto y que disminuyen la rentabilidad de los productos que comercializan. Los mayoristas exigen márgenes que se añaden a los concedidos a los detallistas; aunque estos márgenes constituyen en definitiva su recompensa por los servicios que prestan.

Además los distribuidores pueden llegar a tener un gran poder de negociación frente a las empresas fabricantes cuyos productos distribuyen, porque suponen un gran volumen de la venta total de la empresa fabricante. Tiene también el efecto negativo de concentrar la demanda, por lo que la pérdida del distribuidor o su insolvencia ponen en peligro el volumen de ventas e ingresos totales de la empresa fabricante.

<sup>40</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>.

Sin embargo, los mayoristas son eslabones básicos del canal de distribución para consolidar la distribución de productos o servicios, al aumentar considerablemente la capilaridad de un canal de distribución y su madurez.

### Mapa No. 1 Ubicación Geográfica de Ecomar Tumaco.



**Fuente:** Alcaldía Municipal de Tumaco – Planeación.

La pesquera Ecomar Tumaco, se encuentra ubicada en el suroccidente de Colombia a una altitud de 2 msnm. Limita por el norte con el Océano Pacífico, y Francisco Pizarro, por el sur con la República del Ecuador, por el oriente con Roberto Payán y Barbacoas y por el occidente con el Océano Pacífico.

La planta de Ecomar Tumaco se encuentra ubicada en la Urbanización Miramar de los Estudiantes, en la isla la viciosa del municipio de San Andrés de Tumaco, Departamento de Nariño, República de Colombia, en un área de 13.000 m<sup>2</sup>.

La finca camaronera ECOMAR TUMACO se encuentra en la vereda San Luis Robles, municipio de Tumaco departamento de Nariño, con acceso vía terrestre desde la vereda Chilvi a 5 Km. Con relación a la vereda de Robles desde Tumaco-Pasto. Al predio se puede llegar por vía marítima, con tiempo estimado de 30 minutos viajando en lancha con motor fuera de borda de 40 HP.

**2.2.1.1.4** tiene como principal objetivo la Comercialización de productos del sector pesquero (filete de dorado, concha, camarón, entre otros) en mercados como el de San Lorenzo, Limones y Esmeraldas, productos provenientes de las diferentes ensenadas del municipio de Tumaco y de ciertas zonas aledañas al vecino país del Ecuador como son; San Lorenzo, Limones y Esmeraldas.

Debido a que la cadena de abastecimiento es directa (Productor-Consumidor), en la actualidad la comercialización de productos como el pescado y demás mariscos

por parte de la pesquera Tiburón, se lleva a cabo en mínimas cantidades, puesto que básicamente lo que se comercializa es a la población del municipio de Tumaco.<sup>41</sup>

Para la pesquera Tiburón, en los últimos años se ha presentado una disminución de sus ingresos por concepto de su actividad pesquera pasando aproximadamente de \$300 millones en el año 2008 a 150 millones en la actualidad, la sobreoferta del mercado, competencia desleal y los tradicionales factores de orden público que han azotado a la comunidad Tumaqueña desequilibrando los diferentes sectores de la economía. Se reconoce que sus productos tienen una favorable aceptación comercial, el talento humano está en continua capacitación por lo cual el direccionamiento de la pesquera es claro y con metas específicas. De igual forma se cuenta con instalaciones adecuadas para la comercialización de mariscos.

LA PESQUERA TIBURON fue fundada en el año 1.995 en Tumaco por la señora Carmen Yolanda Obando y el señor Isacio Meza. Desde entonces la señora Obando y su esposo están al frente de la empresa. Y la gerencia es liderada por Alexandra meza. Actualmente la empresa no tiene una junta Directiva formalmente constituida que desarrolle una planeación estratégica formal.

En el año 1997 se inicio a eviscerar pez, y con un crédito de la caja agraria, se monto un cuarto de congelación de 10 a 15 toneladas. Se implemento además una plancha para la sala de proceso y una planta de hielo.

La empresa está constituida por 10 empleados directos, encabezados por:

- 1 Líder Gerencial
- 1 Líder Comercial
- 1 Asistente de Contabilidad
- 1 Auxiliar Tesorería
- 6 Auxiliares de Producción

Los lineamientos y políticas respecto a la búsqueda y consecución de recursos tanto físico como humano han surgido atreves de los años y han sido definidas por consenso basados en la experiencia de los dueños y la gerencia.

---

<sup>41</sup> CAMARA DE COMERCIO TUMACO/ ENTREVISTA DOC. LUIS HERMANDO NIETO REPRESENTANTE LEGAL "ASPESMACO" JUNIO 16 DE 2012/ PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PESQUERA TIBURON EN EL MUNICIPIO DE TUMACO CON EXPANSIÓN HACIA EL MERCADO DE SAN JUAN DE PASTO 2010 – 2015. VICKY VALENCIA GALLO – JHON JAIRO PAZ.

## Mapa No. 2 Ubicación de la Pesquera Tiburón en el Municipio de Tumaco.



**Fuente:** Despacho de Planeación de la Alcaldía Municipal de Tumaco.

Para ser mas específico, la pesquera tiburón está ubicada al sur del municipio de San Andrés de Tumaco, en la comuna número 5 en el barrio buenos aires, sector el pindo.

### A. MISIÓN DE LA PESQUERA TIBURON

Proporcionar productos frescos y de excelente calidad del mar como los pescados y demás mariscos, para satisfacer las necesidades y superación de las expectativas de nuestros clientes, delegando en nosotros la responsabilidad clave de la excelencia de nuestros productos y servicios.

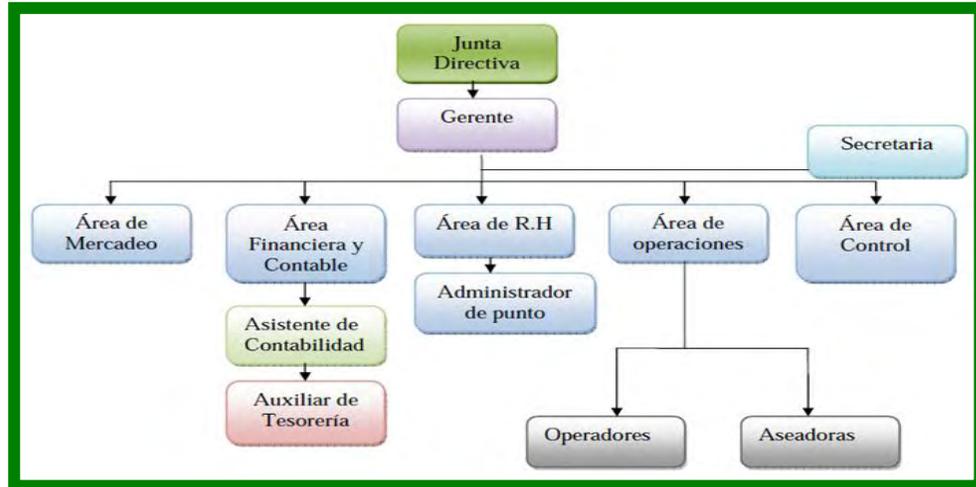
### B. VISIÓN DE LA PESQUERA TIBURON

Llega a ser la empresa líder en productos del sector pesquero en el municipio de Tumaco, y posicionarnos en las principales ciudades del país para contribuir con la generación de nuevos empleos, mejorando la calidad de vida de las personas que subsisten en este sector, a través de la calidad, eficiencia en el servicio, asesoría al cliente y excelente distribución, de tal forma que nos asegura el desarrollo y la permanencia en el mercado.

### C. VALORES CORPORATIVOS:

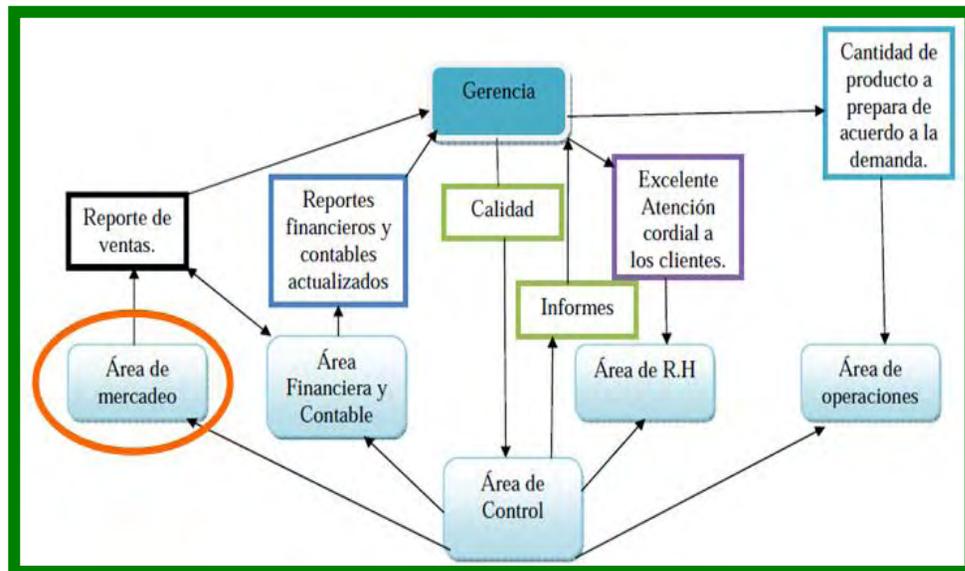
La pesquera Tiburón posee los siguientes valores:  
Honestidad, Trabajo en equipo, Servicio, Calidad, Confianza, Respeto.

**Grafico No. 2. Estructura Organizacional de la Pesquera TIBURON.**



**Fuente:** Despacho de Planeación de la Alcaldía Municipal de Tumaco.

**Grafico No. 3 Diagrama de Coordinación en la Estructura Organizacional.**



**Fuente:** Despacho de Planeación de la Alcaldía Municipal de Tumaco.

En los Gráficos 2 y 3 se puede evidenciar que la Pesquera TIBURON, se ha establecido el cargo de director de mercadeo, como supervisor del área de mercadeo. Por ende se estipulan unas funciones a desarrollarse por este importante grupo:

### **Función principal del Área de Mercadeo.**

Diseñar y ejecutar estrategias encaminada al mejoramiento de los bienes y servicios que ofrece la empresa con el fin de incrementar las ventas y ganar posicionamiento en el mercado.

### **Funciones específicas del Área de Mercadeo.**

- Cierra trato con los clientes una vez que estos queden convencidos de que desean nuestros productos.
- Hacer seguimiento de clientes.
- Elaborar estrategias de publicidad y promoción.
- Realizar plan de medios.
- Buscar e identificar clientes potenciales.
- Informar sobre las ventas al departamento de contabilidad y finanzas.
- Realizar planes de marketing.
- Establecer objetivos de mercadeo.
- Establecer metas de ventas.
- Realizar investigación de mercados.
- Ofrecer servicio post venta.

**2.2.1.1.5 Descripción Pesquera Asprocomar.** La pesquera ASPROCOMAR se constituyó el día 04 de Agosto de 2009<sup>42</sup>, contando con la participación de todos los socios fundadores y activos, y el acompañamiento de entidades como Acción social, Gobernación de Nariño, Alcaldía Municipal, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Universidad de Nariño, entre otros. De igual forma, para efectos de legalización ya ha quedado registrada ante Cámara de Comercio, DIAN, Gobernación alterna y Notaria.

Las instalaciones de Asprocomar, están ubicadas en la ciudad de Tumaco, de la siguiente manera, sus oficinas se encuentra en la calle sucre, el laboratorio donde se compran las larvas para el procedimiento es el laboratorio Ecomar mediante investigaciones de Ceniagua ubicado en el barrio de la Cordialidad viaducto al Morro, la finca donde hace el proceso de siembra, cultivo y cosecha es en las instalaciones de Maragrícola ubicado en el la vereda Chilvi y el Procesamiento se realiza en la Pesquera Balboa y Bahía Cupica.

---

<sup>42</sup> PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE CAMARÓN EN CAUTIVERIO - EMPRESA ASPROCOMAR EN LA CIUDADES DE CALI, MEDELLIN, BOGOTA – PRESENTADA POR CYNTHIA D. REYNEL ORTIZ, YESENIA VALENCIA FERRÍN - UNIVERSIDAD DE NARIÑO - FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO SAN JUAN DE PASTO 2010, PAG. 31, 50.

Desde el inicio del proyecto, se avanzó en el análisis de la viabilidad técnica y económica de las ofertas de fincas camaroneras interesadas en hacer alianza con el proyecto, para lo cual se realizaron acercamientos y diálogos con los propietarios; se identificaron tres alternativas: AGROMARINA, con infraestructura de piscinas, pero le faltaba maquinaria y equipos para la operación; GUALAJITO y UNIVERSIDAD DE NARIÑO – FINCA MARAGRÍCOLA- que contaban con infraestructura de estanques, maquinaria y equipos para la producción de camarón en cautiverio. De acuerdo con los resultados de los análisis se determinó que lo más conveniente para el proyecto era la suscripción de una alianza productiva con una finca camaronera dotada con toda la infraestructura y equipos, a fin de liberar recursos que están focalizados para la adquisición de maquinaria y equipos, y destinarlos a fortalecer el componente de comercialización del producto, lo cual permitirá mayor generación de ingresos y trabajo a las familias beneficiarias del proyecto.

Posteriormente analizada las ventajas y desventajas de las tres alternativas de fincas para establecer la alianza en el mes de junio, con el apoyo del Comité Técnico Asesor del proyecto, integrado por representantes de los beneficiarios, de la mesa municipal de desplazados, Gobernación de Nariño, Alcaldía Municipal y Acción Social – Desarraigados, se recomendó que lo más viable para el proyecto, era suscribir una alianza con la universidad de Nariño.

De esta manera, con el apoyo y la gestión de la gobernación de Nariño, a través del Sr. Secretario de Gobierno y el Asesor para el Pacífico Nariñense, se adelantaron reuniones en Tumaco y en la ciudad de Pasto, con el Sr. Rector, Vicerrector Administrativo y Director de Granja, de la universidad de Nariño, hasta lograr la firma del convenio el 17 de septiembre del 2.009, para la utilización de los predios de la finca Maragrícola de propiedad de la universidad la cual cuenta con una infraestructura y equipos necesarios para el ejercicio productivo. El tiempo de convenio se ha pactado por periodos de tres años prorrogables, dentro de las obligaciones, la universidad aporta durante el tiempo de duración del convenio lo siguiente:

- Área de 60 hectáreas representadas en 6 piscinas y un pre criadero.
- Dos motobombas de 36 con sus respectivos motores y un tercer motor para emergencias.
- Una infraestructura de bodegas para el almacenamiento de alimentos balanceados e insumos agrícolas.
- Área para establecer una carpintería, oficina y un área para la manipulación del producto (enhielado) durante las faenas de cosecha.
- Cuatro botes tipo cayacs en fibra de vidrio para la alimentación de las piscinas.

El proyecto de ASPROCOMAR debería cubrir los costos de adecuación y limpieza de las piscinas, mantenimiento y montaje de equipos de bombeo, recuperación de tres puentes y los costos de operación de cultivo. De las utilidades netas por ciclo productivo, la universidad percibirá el 25% y ASPROCOMAR, el 75%; el valor que percibiría la universidad equivaldría al arrendamiento del área.

De igual modo, se llevó a cabo el proceso de selección del grupo de 100 familias beneficiarias, lo cual se concertó con la mesa municipal de desplazados de Tumaco, acordando que el 40% de las familias sean miembros de las asociaciones que integran la mesa de desplazados. Seleccionada la población, se inició el proceso de capacitación en gestión socio-empresarial y manejo técnico del cultivo de camarón en cautiverio. Logrando constituir la asociación de beneficiarios, denominada Asociación de Productores y Comercializadores de Mariscos ASPROCOMAR.

Finalmente se considera que con el proyecto de ASPROCOMAR la reactivación de la producción de semilla para la costa pacífica aumentaría la competitividad del sector camaricultor en la misma, directamente en Tumaco; propendiendo al desarrollo sostenible de esta actividad productiva en una región socialmente deprimida, que necesita de un plan estratégico de comercialización para la producción de Asprocomar en Cali, Medellín y Bogotá para ejecutarlo en la medida de que se contribuya a mejorar el comercio de esta, logrando posicionar la producción de Asprocomar, todo con el fin de generar desarrollo social y económico, empleo y un movimiento a corto plazo que jalone un producto que goza de mucha demanda y que seguramente aportara ingresos al departamento y especialmente al distrito de Tumaco, puesto que en la actualidad ya se está logrando un buen porcentaje de producción que a la postre si coadyuvaran al éxito de una economía que no ha sido bien aprovechada.<sup>43</sup>

**MISIÓN:** La asociación ASPROCOMAR busca implementar procesos de producción amigables con el medio ambiente obteniendo productos de alta calidad bajo parámetros de producción limpia, para ofrecer alimentos sanos creando una conciencia de respeto a la naturaleza permitiendo el restablecimiento del tejido social.

**VISIÓN:** Para el año 2020 ASPROCOMAR se proyecta como una empresa competitiva, y sostenible líder en procesos de producción transformación y comercialización de camarones y otros productos del mar, mediante procesos asociativos utilizando normas sanitarias de calidad para ofrecer productos en el mercado nacional e internacional, logrando satisfacer las necesidades y expectativas del cliente aportando a la economía del país.

---

<sup>43</sup> Estado Actual de la producción de Camarón en Cautiverio en la bahía de Tumaco, presentada por: Germán Antonio Acosta y Francisco Javier Bacca / 1998.

**OBJETIVO GENERAL:** Contribuir a elevar los niveles de vida y desarrollo social de un grupo de familias en situación de desarraigo y vulnerabilidad, mediante la implementación de un proyecto de producción, procesamiento y comercialización del cultivo de camarón en cautiverio (*Penaeus Vennamei*), en la zona urbana de Tumaco, Nariño.

**OBJETIVO ESPECÍFICO:** Mejorar las condiciones socio-económicas de 100 familias beneficiarias del proyecto, mediante la instalación de 7 piscinas de 8.5 hectáreas para el cultivo de camarón, integradas bajo un modelo asociativo empresarial que permita la generación de empleo e ingresos para población en situación de vulnerabilidad y desarraigo del municipio de Tumaco.

### **COMPETENCIA PARA ASPROMAR**

Por otro lado las empresas ecuatorianas son la principal competencia a la que se enfrenta ASPROCOMAR, debido a las ventajas competitivas ya que registra bajos costos de producción debido a su excelente infraestructura, lo que le permite ofrecer precios por debajo de la oferta que realiza ASPROCOMAR y otras empresas nacionales, situación que genera alerta para buscar estrategias que permita a ASPROCOMAR sostenerse en el mercado y ganar nuevos clientes.

### **2.3 IDENTIFICACION Y EVALUACION EN LAS PESQUERAS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO, DEL MANEJO Y ARTICULACIÓN DE LAS CUATRO “P” DEL MARKETING MIX, COMO ELEMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD.**

Toda empresa comercial, industrial o de servicios, sea grande, pequeña o mediana requiere de la implementación del mercadeo de sus productos o servicios. Naturalmente, se deben manejar las proporciones de una empresa a otra, dependiendo de las particularidades en términos de Clientes, económicos, posicionamiento, volumen de ventas, reconocimiento de marca, entre otros.

En este sentido, es necesaria la implementación y articulación de las “4 Ps” del Marketing Mix, que para efectos de esta investigación indaguen las pesqueras legalmente constituidas del Municipio de Tumaco que se encuentran en funcionamiento, diferentes variables las cuales diagnostican el manejo de las variables de Producto, Precio, Promoción y Plaza (Distribución).

#### **2.3.1 Variables Del Marketing Mix – Producto:**

**2.3.1.1 Características.** Las pesqueras de Tumaco comercializan pescados y mariscos congelados los cuales constituyen una excelente fuente de nutrientes:

sus proteínas son de alto valor biológico como las de la carne y los huevos; su contenido en minerales (Ca, Mg, P), oligoelementos y vitaminas es variado y muy significativo, y las grasas, aunque no muy abundantes (0,5 a 2,5 por ciento)<sup>44</sup>, son especialmente interesantes al ser del tipo de las poliinsaturadas así como ácido linolénico y derivados apuntando a la satisfacción de las tendencias actuales que existen en el mercado hacia lo saludable y lo nutritivo.

Productos totalmente naturales, sin ningún químicos, extraídos de las aguas marinas del pacífico colombiano, y de la ensenada del municipio de San Andrés de Tumaco.

**2.3.1.2 Usos del Producto y Necesidades que satisface.** Mediante el encuentro de “GASTRONOMIA DEL PACIFICO” organizado en el Hotel Los Corales ubicado en las playas del Morro del Municipio de Tumaco, el día 4 y 5 de diciembre de 2011, evento organizado en convenio SENA y Hoteleros de municipio se pudo evidenciar y ratificar una vez más, los múltiples y posibles usos de los Pescados y Mariscos.

Según Antropólogo de la culinaria de la ciudad de Bogotá, ponente en el evento, las especies de pescados y mariscos son sin lugar a duda un gran plato de lo saludable hacia el paladar, él al igual que muchos nativos del municipio de Tumaco conocedores de las especies, aluden de que existen diversas transformaciones de estas especies y que por ende son muy aceptados.

A continuación, se relacionan los principales productos que se ofrecen en las pesqueras analizadas, estos son los de mayor volumen de ventas y rotación.

**Tabla No 4. Precios de peces, Moluscos y Crustáceos año 2011 en las Empresas comercializadoras de marisco en Tumaco.**

CONCEPTO	UNID	CANT	VR. UNIT COMPRA	V/ UNIT VENTA
CUBO	Kilos	1	3.000	4.000
TRONCO MERLUZA	Kilos	1	8.000	10.500
PARGO PLATERO	Kilos	1	10.500	12.500
PARGO MEDIANO	Kilos	1	7.500	9.300
PARGO GRANDE	Kilos	1	5.000	6.300
PARGUILLO	Kilos	1	3.500	5.000
MURICO ENTERO	Kilos	1	8.000	9.500
DORADO ENTERO	Kilos	1	5.000	6.500
AMBULU ENTERO	Kilos	1	7.500	9.500

<sup>44</sup> <http://www.alimentacionsana.com.ar/informaciones/novedades/mariscos2.htm>  
septiembre de 2012

Consultado:

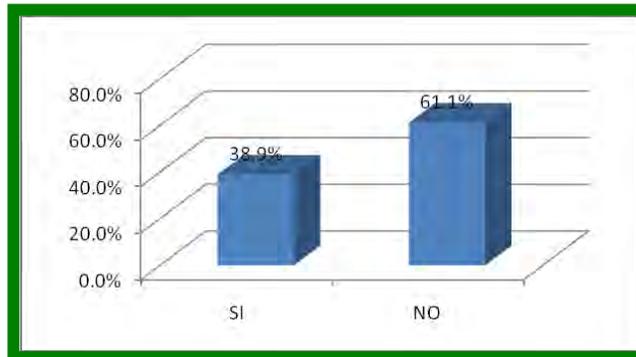
CONCEPTO	UNID	CANT	VR. UNIT COMPRA	V/ UNIT VENTA
FILETON TRONCO	Kilos	1	4.000	6.000
CORVINA TRONCO	Kilos	1	7.500	9.500
BAGRE	Kilos	1	5.000	6.500
ALGUACIL	Kilos	1	3.800	5.000
BERRUGATE	Kilos	1	3.800	5.000
JUREL PLATERO	Kilos	1	2.500	4.000
JUREL GRANDE	Kilos	1	1.500	2.500
ALBACORA	Kilos	1	2.000	3.000
PATISECA	Kilos	1	800	1.300
ATUN	Kilos	1	1.500	2.500
MADURITO	Kilos	1	600	1.000
MARLIN BLANCO	Kilos	1	3.000	4.500
MARLIN NEGRO	Kilos	1	2.500	3.500
SIERRA GUAJU	Kilos	1	3.000	4.500
CONGRE	Kilos	1	3.000	4.500
SAFIRO	Kilos	1	2.000	2.700
PELADA	Kilos	1	5.000	6.500
PICUDA	Kilos	1	4.500	5.700
SIERRILLA	Kilos	1	3.000	4.500
MOJARRA C/V	Kilos	1	1.700	3.500
LENGUADO	Kilos	1	400	5.500
PELADILLA	Kilos	1	3.000	4.500
PICUDILLA	Kilos	1	1.500	2.500
BRAVO	Kilos	1	3.500	4.700
VERDE	Kilos	1	3.500	5.000
PESCADILLA	Kilos	1	2.500	4.000
MERITO	Kilos	1	2.200	6.500
CAMARON LANGOSTINO GRANDE	Kilos	1	26.000	33.000
CAMARON LANGOSTINO NACIONAL	Kilos	1	18.000	23.000
CAMARON TITI C/E	Kilos	1	4.500	8.000
CAMARON TIGRE C/C	Kilos	1	4.000	15.500
CAMARON POMADA	Kilos	1	1.200	5.000
CARACOL	Kilos	1	10.000	12.500
LANGOSTA	Kilos	1	9.000	14.000

**Fuente:** la presente investigación.

Teniendo en cuenta la tabla No. 4 donde se detallan los precios de peces, moluscos y crustáceos en el año 2011 en las diferentes comercializadoras de mariscos en el municipio de San Andrés de Tumaco, es preciso resaltar que de estos productos los de mayor volumen de ventas son el Camarón Langostino

Grande, Camarón Titi, Sierra Guaju, Corvina Tronco, Corvina Filete, Pelada, Picuda, Filete de Merluza, Bagre, entre otros.

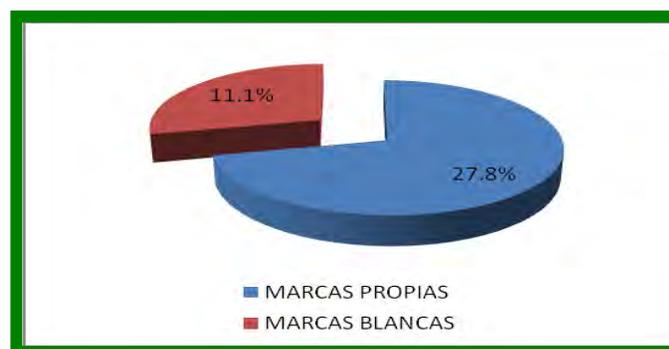
#### Gráficos. 4 Manejo de Marcas por parte de las pesqueras para la comercialización de los productos.



Fuente: la presente investigación

**Interpretación:** Una marca es un **signo distintivo** que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Para el caso de las pesqueras analizadas, la participación porcentual de aquellos que no manejan esta herramienta de marketing es mayoritaria con un **61.1%**, el porcentaje restante está representado por el **38.9%**, quienes sí están implementando este mecanismo para distinguir sus productos en el mercado.

#### Gráficos. 5 Tipología de marcas utilizadas



Fuente: la presente investigación

**Interpretación:** Actualmente, la marca es una identificación tan poderosa que se convierte en una herramienta muy significativa para competir en el mercado, es por ello que se utilizan diferentes estrategias para implementarlas y manejarlas de la mejor manera, dependiendo de las necesidades del contexto en que se encuentre la empresa.

Crear y posicionar una marca es una de las tareas más exigentes que tienen las unidades productivas, es el capital que las identifica en un mundo comercial cada vez más competitivo. En el marco de esta investigación se pudo evidenciar que el manejo de las marcas no es generalizado pero es representativo entre las pesqueras del Tumaco, por ello se indagó acerca de los tipos de marca utilizados, encontrando que: del **38,9%** que las maneja, el **27,8%** son Marcas propias y el **11,1%** son Marcas blancas.

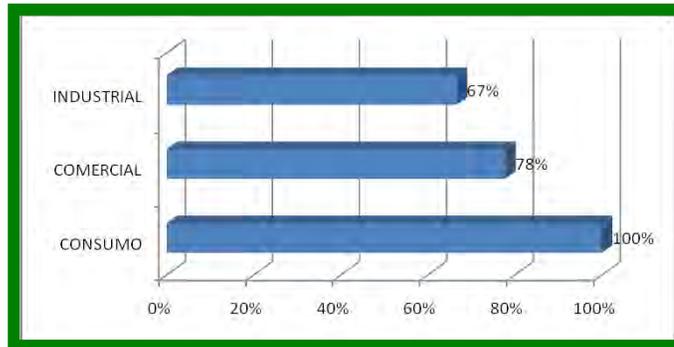
**Gráficos. 6 Tipo de presentación (Envase) manejado por las pesqueras para la Comercialización de sus productos.**



**Fuente:** la presente investigación

**Interpretación:** En las pesqueras legalmente constituidas del Municipio de Tumaco, los recipientes que contienen o guardan los productos marinos y que se encargan de proteger la mercancía, facilitar su transporte, ayudar a distinguirlos de otros artículos para efectos de su distribución y comercialización, son principalmente el empaçado al vacío en bolsas de polietileno y los costales, puesto que el **100%** de la población analizada manifestó utilizarlas. El **28%** de las empresas utiliza bandejas de hicopor y el **6%** recipientes de plástico, para efectos de comercializar principalmente filetes y camarones.

### Gráficos. 7 Clasificación según su uso de los tipos de productos ofrecidos por las pesqueras.



**Fuente:** la presente investigación.

**Interpretación:** Teniendo en cuenta las características de los productos que las pesqueras ofrecen y atendiendo a los usos que los clientes le dan a los pescados y mariscos comercializados, estos se clasifican en productos de consumo, comerciales e industriales.

En la clasificación correspondiente a bienes comerciales, el **78%** de las pesqueras entrevistadas manifestó manejarlos, ya que le venden a minoristas que se encargan de distribuir los productos del mar en puntos de venta de barrios o en lugares que distribuyen directamente a los clientes finales, pero sin tener la connotación de pesqueras como tal.

Los productos marinos son clasificados también como bienes industriales en el **67%** de las empresas analizadas, ya que se encargan de distribuirlos a restaurantes y otras compañías que los transforman generando algún valor agregado.

**2.3.1.3 Control de calidad a los productos ofrecidos por las Pesqueras.** La calidad de un producto se define como el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad para satisfacer necesidades.<sup>45</sup> Para llegar a esto, las pesqueras deben ser muy rigurosas en los controles tanto de las materias primas como del producto acabado, implica el conocimiento de las principales características de la calidad que se van a exigir en un examen continuado.

---

<sup>45</sup> STANTON, William J. et Alter. Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Mc Graw Hill.

Aunque la calidad es un concepto relativo, en el que se tiene en cuenta un conjunto de características y no una característica única, lo que sí es cierto es que el control de los productos pesqueros debe abarcar desde la impresión global, sensorica, dentro del cual está el examen organoléptico y que, ciertamente, debe constituir el examen suplementario o complementario, hasta los análisis físico-químicos y microbiológicos.

En la investigación se evidenció que todas las pesqueras realizan controles de calidad a los productos que comercializan, y estos son:

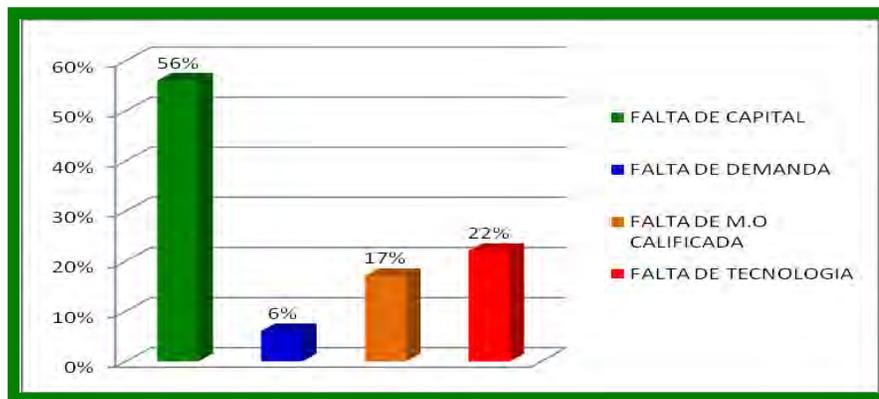
- Determinación de la especie.
- Análisis de frescura: aspecto, estado, olor, otros.
- Proceso de calibrado: kg, talla, peso.
- Controles de sanidad: vestimenta, inocuidad en la planta (materiales e insumos)
- Clasificación de defectos: superficiales, físicos, eviscerado y limpieza.

Adicionalmente, se deben tener en cuenta las Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M), cuyos principios se encuentran establecidos por la legislación sanitaria vigente (Decreto 3075 de diciembre 23 de 1.997), los cuales se deben aplicar a todas las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización para garantizar la inocuidad de productos para el consumo y uso del ser humano de manera que no afecten su salud.

Para el caso específico de las pesqueras analizadas, hay procesos que no se aplican y que son requisitos muy importantes para garantizar la calidad de los pescados y mariscos que se ofrecen, y en este grupo están:

- Controles microbiológicos.
- Controles físico-químicos.
- Controles biológicos.

## Gráficos. 8 Principales limitantes para innovación de los productos.



**Fuente:** la presente investigación.

**Interpretación:** Las empresas sin importar su tamaño, deben luchar por ser innovadoras y esto las llevará a aumentar su competitividad y así lograr ser exitosos cada día para posicionarse en el mercado en el que se desenvuelven. Existe la falsa concepción de que la innovación es exclusiva de las grandes organizaciones, y este hecho no es ajeno a la realidad de muchas de las pesqueras analizadas en esta investigación.

Según lo manifestado por los entrevistados, el problema en las pesqueras de Tumaco para la innovación de sus productos es la falta de capital principalmente, debido a que el 56% de estas, consideraron este aspecto como neurálgico para desarrollarse en esta área, en lo relacionado con la falta de tecnología, el 22% considera este parámetro como una limitante a la innovación de sus especies del mar, un 17% alude que otra restricción fuerte es la falta de tecnología y el 6% restante falta de demanda.

### 2.3.1.4 El producto como elemento de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco:

**Calidad:** Las características y los requerimientos de calidad de los productos (pescados y mariscos) que venden las pesqueras necesitan de un control sanitario más riguroso, que cumpla de manera óptima las Buenas Prácticas Manufactureras para hacer que los procesos sean más productivos en el sentido de que efectivamente se cumpla con la garantía de la promesa básica (Placer y Calidad), lo anterior con el objetivo de poder brindar a los mercados mayores garantías, ya que localmente el mercado es menos exigente, pero a nivel nacional los competidores se encuentran mejor posicionados por este hecho, haciendo que las pesqueras del Municipio sean menos competitivas.

**Proveedores de Materias Primas:** El manejo de proveedores es vital para las pesqueras puesto que mediante las buenas relaciones permite obtener de manera anticipada y con calidad las especies marinas para satisfacer la demanda del mercado, lo cual influye en la eficiencia de la productividad de las empresas permitiéndole a su vez a estas consolidar las relaciones clientes por el cumplimiento en las negociaciones acordadas. De igual manera, se manejan alianzas estratégicas entre las pesqueras, lo cual es importante toda vez que permite la competitividad de las pesqueras ante un incremento de la demanda de los productos ofrecidos.

**Innovación:** La globalización y el crecimiento de productos con valor agregado son algunas de las tendencias que hoy maneja el mercado mundial. La variedad de los productos es una ventaja comparativa con que cuentan las pesqueras de Tumaco, hecho que les permite ofrecer al mercado diferentes posibilidades. No obstante, necesitan de innovación para desarrollar esas potencialidades ya que esto permitiría explorar nuevos mercados a otros niveles, como en su momento lo hizo as comercializadoras isla Dorada y Marcol, empresas productoras y comercializadoras de especies del mar, generando valor agregado algunas especies obteniendo como resultado embutidos de mariscos y enlatados de atún respectivamente, las cuales eran muy productivas dadas las características de las instalaciones con que contaban y realmente competitivas en los mercados en que se desenvolvían. Cabe resaltar, que existen estudios y propuestas por parte de profesionales del Municipio de San Andrés de Tumaco, proyecto SENA (Fondo Emprender), quienes han visualizado las oportunidades que brinda el entorno al consumo de productos con valor agregado como: Mariscos con aderezos listos para el consumo, enlatados de mariscos a base de especies no tradicionales (Piangua, Almeja, Caracol, Camarón titi, etc.), iniciativas que se han visto truncadas por factores económicos, políticos y demográficos.

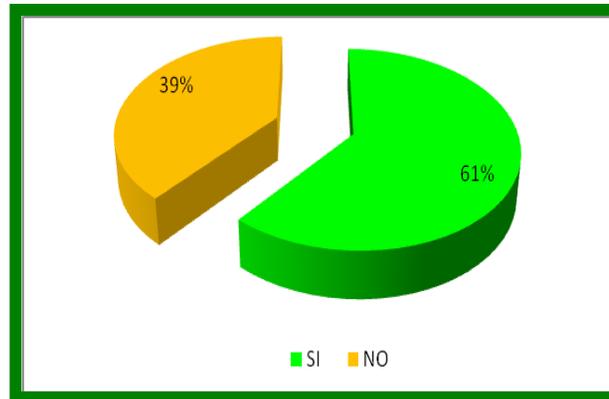
A pesar de lo anterior, la innovación de los productos pesqueros es casi nula, ya que solo se hace empacado al vacío y las características de la tecnología con que cuentan es tradicional y con cierto grado de obsolescencia, hecho que no les permite operar de manera eficiente y eficaz por lo que no son totalmente productivos y competitivos en este aspecto.

**Procesos y procedimientos:** La ausencia de una buena estructura organizacional en las pesqueras de manera estratégica ha generado inadecuados procesos y procedimientos que en muchos casos ni siquiera están definidos para efecto de cumplir con los objetivos misionales de la empresa, lo que dificulta y obstaculiza un eficiente y eficaz manejo de la productividad en las diferentes áreas de las pesqueras, lo cual se ve reflejado en la competitividad de estas. Por ende, se analiza que es muy incipiente la incidencia de planes estratégicos de mercadeo ya que no se cuenta con áreas o actividades de marketing definidas cuyas estrategias estén orientadas al producto, precio, plaza, promoción y además

analizar las tendencias del mercado, avances de la competencia y poder anticiparse a sus efectos.

## 2.4 VARIABLE DEL MARKETING MIX – PROMOCION.

### Gráficos. 9 Realización de actividades de promoción en las pesqueras



**Fuente:** la presente investigación.

**Interpretación:** La promoción del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso<sup>46</sup>.

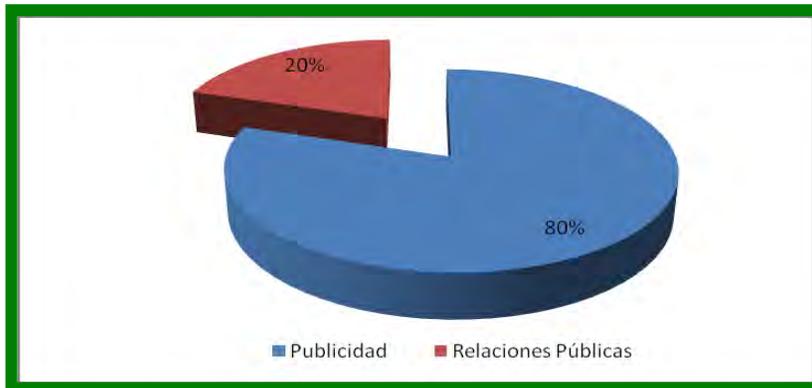
Para efectos de esta investigación, se tuvieron en cuenta las variables que componen el Mix de la promoción cuyos elementos son: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo viral, propaganda y Merchandising.

Del total de las pesqueras analizadas pudo determinarse que el **61%** realizan actividades de promoción de los pescados y mariscos como herramienta para llegar a su mercado y dar a conocer sus productos.

---

<sup>46</sup> Crece Negocios. La promoción del producto. Disponible: <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/> Consultado Septiembre de 2012.

**Gráficos. 10 Principales mecanismos de promoción utilizados por las pesqueras.**



**Fuente:** la presente investigación.

**Interpretación:** De las pesqueras analizadas que manifestaron utilizar los mecanismos de la promoción como estrategia de mercadeo, el **80%** principalmente utiliza la publicidad en medios masivos de comunicación locales como las pautas radiales y televisivas en Radio Mira, RCN Tumaco y Canal 6 CNC. Los otros mecanismos como las relaciones públicas se realizan en un **20%** de las empresas, pero de manera empírica a través de buenas relaciones con los clientes que son considerados más rentables por los volúmenes de compra que realizan y además, realizan patrocinio de algunas actividades deportivas, sociales y culturales.

**Gráficos. 11 Dificultades para realizar la promoción de ventas**



**Fuente:** la presente investigación.

**Interpretación:** Muchas empresas piensan que los recursos que se invierten para efectos de la promoción de los productos son dineros improductivos y en el peor

de los casos perdidos, pero no han evaluado que cuando se posee un producto y este cumple con el objetivo primordial que es satisfacer necesidades, requiere de un puente que le permita al mercado que lo demanda saber dónde se encuentra ubicado, con qué precios, como obtenerlo, entre otros aspectos, que van a hacer que la venta se haga efectiva.

Cabe aclarar, que las estrategias y los medios utilizados para esto, van a variar dependiendo de las características de las empresas, los clientes y el mercado con sus tendencias. En este marco, las pesqueras afirman que sus limitantes principales para hacer efectivas estrategias de promoción de sus productos Hidrobiológicos son el desconocimiento del tema y los recursos económicos escasos con un **28%** cada una, pero un significativo **33%** aluden que los productos tienen su propia demanda, que dado el mercado local que es relativamente pequeño son conocidos e identificados y/o no es necesario para el sector en que están.

**2.4.1 La Promoción como elemento de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco.** La incidencia de la promoción es muy baja en la toma de decisiones de manera estratégica en las pesqueras legalmente constituidas del Municipio de Tumaco, concluyéndose en esta investigación que existe un manejo inadecuado de la promoción, traducido esto, en publicitar en medios de comunicación locales, pero sin definir la estructura de codificación y decodificación que deben contener los mensajes.

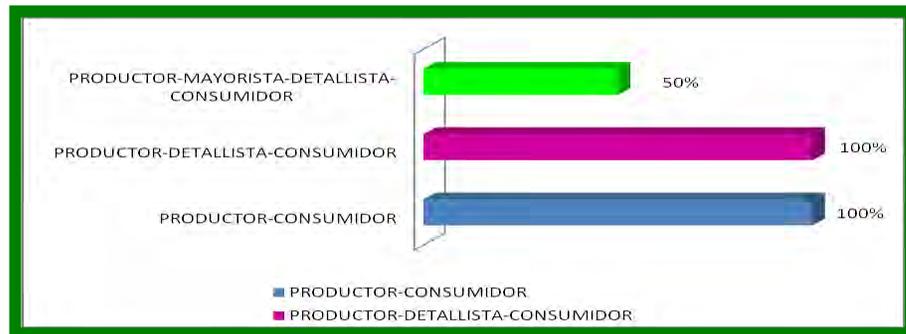
Cabe mencionar, que actualmente la herramienta utilizada cumple con la función de dar a conocer la existencia de la empresa y los productos pero no hace que se concrete la venta.

Por ende, para que la empresa piense en competitividad en un mercado de tendencias cambiantes, debe realizar mayor acercamiento con los clientes actuales y potenciales haciendo uso de otras herramientas de promoción como lo es la venta personal, donde se maneje el Marketing relacional, que permite obtener mayor información de las necesidades y deseo de los clientes y así poder satisfacerlas, lo que conlleva a la empresa a implementar acciones de mejora en la productividad, sin incurrir en costos innecesarios de publicidad.

**2.4.2 Variable Del Marketing Mix – Plaza (Distribución).** La distribución tiene como fin poner al alcance del consumidor un determinado bien o servicio a través de un conjunto de actividades interrelacionadas, para pasar los productos terminados del estado de producción al de consumo, y que estos lleguen a

disposición del comprador con las cualidades o servicios requeridos en cantidad, lugar y momento apropiados<sup>47</sup>.

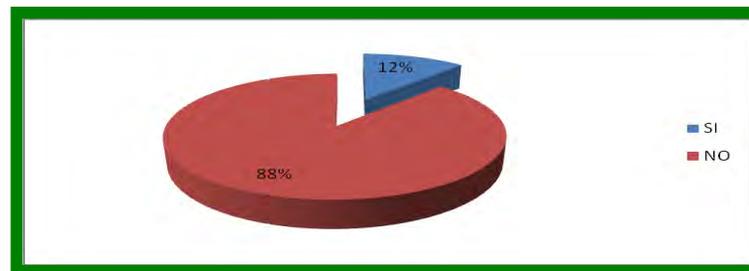
### Gráficos. 12 Canales de Comercialización que utilizan las pesqueras.



**Fuente:** la presente investigación.

**Interpretación:** Todas las pesqueras utilizan los canales de distribución 1 y 2 correspondiente a las estructuras Productor-Consumidor (Canal Directo) y Productor-Detallista-Consumidor (Canal Corto). Por su parte el canal 3 (Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor) que se define como canal Largo, se encuentra utilizado por el 50% de las empresas analizadas.

### Gráficos. 13 ¿El tipo de medios de transporte para distribuir los productos es propio?



**Fuente:** la presente investigación.

**Interpretación:** La tenencia de los medios de transporte le garantiza en cierta medida a las pesqueras el poder garantizar desde su sitio de producción la entrega en buenas condiciones de los productos a sus clientes. En las pesqueras se registró que el transporte de los productos se realiza principalmente vía terrestre y en algunas ocasiones se utiliza el medio marítimo, y que del universo

<sup>47</sup>La distribución como instrumento de marketing.

Disponible en: <http://www.elergonomista.com/marketing/mk42.html> Consultado: Septiembre de 2012

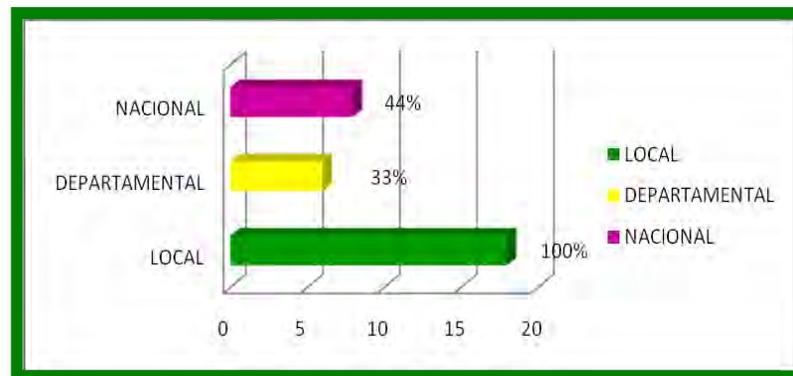
analizado, el **12%** es propietario de los termoquines y barcos utilizados, por su parte; los que no son poseedores realizan la distribución a través de outsourcing con compañías de transporte.

### **Etapas que recorren los productos en las pesqueras**

En las empresas analizadas las etapas que recorren los productos o mariscos desde su producción hasta el momento de su consumo final generalmente son:<sup>48</sup>

- Transporte entre el lugar de producción y el de consumo.
- Almacenamiento y conservación desde el momento de la producción o recolección hasta su consumo.
- Acondicionamiento para la venta al detalle (selección, secado, empaque y otras transformaciones elementales).
- Administración de todo el proceso.
- Márgenes de todos los intermediarios que participan en el proceso.

### **Gráficos. 14 Destino de los productos de las pesqueras**



**Fuente:** la presente investigación.

**Interpretación:** Las pesqueras del Municipio de Tumaco tienen presencia de sus productos en el mercado local, departamental y nacional, en referencia al primero, el **100%** de las empresas participan.

En lo relacionado con el mercado departamental, cuyos productos van dirigidos principalmente a la ciudad de Pasto e Ipiales, el **33%** de las pesqueras participan

<sup>48</sup> Comercio y Distribución en Colombia. Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia.

Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCION%20EN%20Colombia.pdf> Consultado: Septiembre de 2012.

en estos mercados, y en el mercado nacional la participación de aquellas que comercian en las principales ciudades del país son: (**Ver tabla N°2**)

### **Gráficos. 15 Propiedad de lugares para la comercialización de los productos.**



**Fuente:** la presente investigación.

**Interpretación:** En el Municipio de Tumaco los locales en los que se distribuyen los productos al público son principalmente de propiedad de los dueños de las pesqueras con el **67%**, aquellas pesqueras que tienen puntos de ventas arrendados corresponden al **33%** del total analizado. Cabe aclarar, que muchas pesqueras distribuyen sus productos en las instalaciones de proceso de los pescados y mariscos, sin tener un sitio acondicionado para efectos de aplicar estrategias de Merchandising u otro elemento básico del marketing.

**2.4.2.1 La Plaza (Distribución), como elemento de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco.** El nivel de intermediación que manejan las pesqueras analizadas favorece el producto en el sentido que no lo encarece en los mercados donde lo demandan, por lo que se convierte en una herramienta de competitividad en el mercado nacional. Por otra parte, la dificultad a la que se enfrentan, es el hecho de que al no manejar más intermediarios en la comercialización, impide en cierto grado que los productos lleguen a más lugares y se tenga una presencia más significativa en el mercado colombiano.

Aunado a lo anterior, dados los requerimientos del mercado, el papel fundamental de la logística a la hora de transportar los productos es fundamental, a fin de hacer negocios rentables. Cabe mencionar, que hay pesqueras que poseen su propio sistema de transporte para distribuir sus productos, hecho que mejora su productividad y competitividad a nivel local y nacional. De igual manera, es importante precisar que existen otras pesqueras que tienen terciarizado este

servicio a través de outsourcing, lo cual aumenta sus costos y por ende sus precios.

**2.4.3 Variable Del Marketing Mix – Precio.** Por definición, el precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto. Para determinarlo se deben considerar los componentes identificables que lo conforman, en general una combinación de<sup>49</sup>:

- El bien o servicio en sí mismo
- Los servicios complementarios (garantía, transporte, mantenimiento, etc.)
- Los satisfactores de deseos que ofrece el producto (beneficios o valores agregados).

**Gráficos. 16 Método de fijación de precios para los productos ofrecidos por las pesqueras**



**Fuente:** la presente investigación.

**Interpretación:** La literatura acerca de los métodos y las estrategias de precios es realmente vasta, pero todas tienen como trasfondo el análisis del punto de equilibrio ya que el objetivo es como mínimo no generar pérdidas con cada producto o con el conjunto de ellos.

En este estudio se pudo comprobar que todas las pesqueras utilizan los Métodos de Fijación de precios, basado en la demanda, en el costo de producción y la competencia.

<sup>49</sup>MEJIA, Carlos A. Métodos para la Determinación del Precio. Disponible en: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Agosto2005.pdf> Consultado: Septiembre 2012.

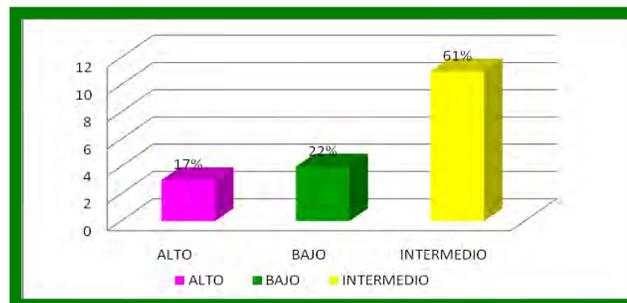
En lo relacionado con el Método basado en la Demanda, las pesqueras fijan el precio teniendo en cuenta las épocas en donde las de los productos de mar presentan incrementos en las ventas, principalmente Semana Santa y Navidad.

Para las pesqueras el Método basado en el Costo de Producción está principalmente ligado al hecho del aumento o disminución de la producción de mariscos, entendida esta como el número de capturas que los proveedores del sector (pescadores artesanales) les venden, de tal forma que se genera una relación inversa, si aumenta la producción disminuyen los precios y si disminuye la producción aumentan los precios.

Para efectos de la fijación del precio por medio del método basado en la competencia, se resalta el hecho de que existe contacto permanente entre los competidores del mercado en el sector pesquero y por ende esto da lugar a que los diferenciales de precios de una pesquera a otra no sean tan amplios.

Por otra parte, es importante resaltar que en la mayoría de las pesqueras existe una política de descuento según volumen que por lo general no está documentada de manera formal. Además, en las pesqueras menos reconocidas del sector por su volumen de ventas y de colaboradores vinculados no se maneja una lista de precios, (los precios se saben de memoria).

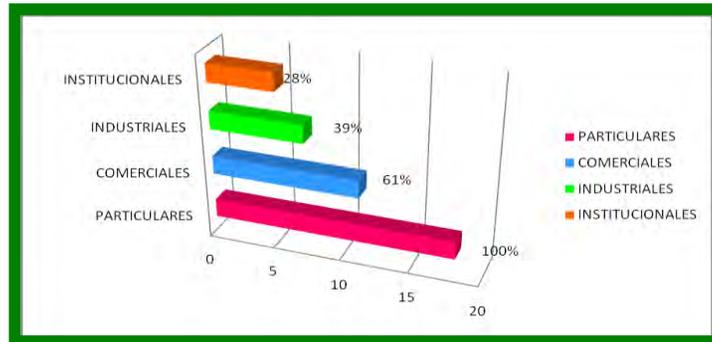
#### **Gráficos. 17 Comparativo del precio en relación a los de la competencia**



**Fuente:** la presente investigación.

**Interpretación:** Los precios que se manejan en comparación con las diferentes pesqueras del sector fueron calificados por sus gerentes y dueños como intermedios por el **61%** de estas, bajos por el **22%** y altos el **17%**.

### Gráficos. 18 Principales Clientes para las pesqueras.

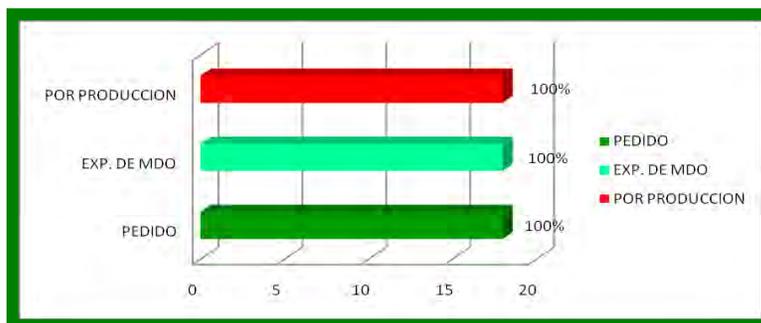


Fuente: la presente investigación.

**Interpretación:** Las pesqueras deben conocer al cliente al que se dirigen, ya que este es la razón de ser de la empresa. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que la empresa debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal.

En este estudio pudo evidenciarse que las pesqueras en su totalidad tienen clientes particulares, adicionalmente el **61%** son clientes comerciales los cuales compran para vender a otros. Con clientes industriales cuenta el **39%** de las pesqueras dentro de los cuales se encuentran restaurantes, hoteles y vendedores informales de mariscos preparados. En lo referente a los clientes institucionales el **28%** de las pesqueras los tienen, principalmente el ICBF.

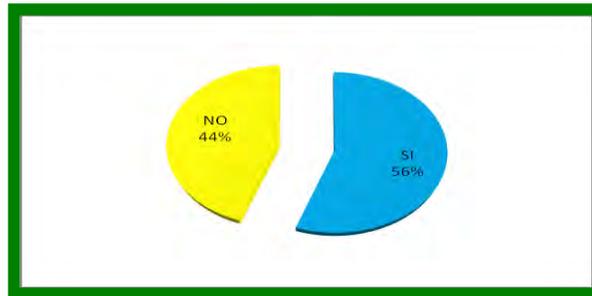
### Gráficos. 19 Determinantes de las ventas de los productos.



Fuente: la presente investigación.

**Interpretación:** Entre las diferentes opciones presentadas a los entrevistados para determinar de qué dependen sus ventas, se pudo encontrar que todas tienen como factores principales la producción, las expectativas del mercado y los pedidos.

## Gráficos. 20 Realización de acciones de Preventa



Fuente: la presente investigación.

**Interpretación:** La Pre-venta, es la atención al cliente antes de la venta o en una etapa pre-transaccional, en ella se desarrollan un conjunto de actividades previas exploratorias y preparatorias al primer contacto formal con el prospecto, esto con el objetivo de conocer sus necesidades y características.

La investigación arrojó que el **56%** de las pesqueras realiza esta actividad, no obstante, estas son realizadas de manera empírica y cotidianamente sin saber que efectivamente están implementando esta herramienta, ya que generalmente realizan llamadas a sus clientes y ocasionalmente los clientes prospectos y tienen sus bases de datos pero en anotaciones que no se encuentran organizadas.

### Manejo de servicios Posventa

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó<sup>50</sup>. Sin embargo, ninguna de las pesqueras analizadas lo realiza, principalmente por que los clientes consideran que los productos marinos en los mercados que los ofrecen tienen su propia demanda.

### Aproximación a la situación financiera de las pesqueras

La situación financiera refleja todo el conjunto de conceptos de operación y funcionamiento de las pesqueras, información que sirve para conocer todos los recursos, ingresos, costos y también para apoyar la planeación y dirección del negocio, la toma de decisiones el análisis y evaluación de los encargados de la gestión y para ejercer control sobre los rubros económicos intentos, aspectos que contribuyen a la evaluación económica de las pesqueras.

<sup>50</sup>Actividades de Post-Venta. Disponible en: [http://www.mercadeo.com/44\\_postventa.htm](http://www.mercadeo.com/44_postventa.htm)  
Consultado: Septiembre de 2012.

De igual manera, permite determinar la conveniencia de invertir o conceder créditos al negocio, así como, determinar la eficiencia en la producción, administración y comercialización de las pesqueras.

Es oportuno aclarar que debido a que los empresarios de las diferentes pesqueras son reacios a suministrar información de tipo financiero por temor al incremento de impuestos y cargas parafiscales, así como por motivos de seguridad y orden público en Tumaco, debido a la delicadeza de este tipo de información, no fue posible obtener los datos requeridos para llevar a cabo el análisis financiero que coadyuven en la profundización de la temática estudiada.

Solo se logró interrogar a los empresarios sobre si llevan o no la contabilidad siendo esta necesaria para llevar un control financiero de la empresa pues proporciona suficiente información sobre su desenvolvimiento económico y financiero, lo que permite tomar decisiones que lleven a un manejo óptimo de las pesqueras. Para el caso de la población analizada todas llevan la contabilidad y se encuentra sistematizada.

**2.4.3.1 El Precio, como elemento de evaluación de la productividad y competitividad en las pesqueras legalmente constituidas del casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco.** Las pesqueras implementan varios mecanismos de fijación de precios, adaptándolos a las características del mercado y en función de los requerimientos de la empresa para que respondan a la generación de rentabilidad. Sin embargo, el hecho de que al mercado local llegue producción extranjera con precios más bajos, está disminuyendo la competitividad en el mercado nacional a las pesquera de Tumaco, ya que debido a los costos de producción y la no estructura de una política pesquera en el sector, no tienen beneficios que los apoyen para el crecimiento de sus empresas y la competitividad de las mismas.

**2.4.3.2 Articulación De Las 4 Ps Del Marketing Mix En Las Pesqueras Legalmente Constituidas Del Municipio De Tumaco.** El marketing encierra un círculo virtuoso de necesidades y deseos que requieren de productos y servicios para satisfacer estos requerimientos demandados, pero adicionalmente, estos bienes tangibles e intangibles que salen al mercado deben poseer características importantes como lo son el valor, la satisfacción, calidad, reconocimiento, entre otros aspectos que son muy necesarios para que el intercambio transaccional se haga efectivo.

Es por ello, que se hace necesaria la planeación en términos del producto, el precio, la promoción y la distribución de estos de manera articulada, para así lograr el objetivo que es la venta, una venta que permita hacer clientes habituales

a una marca o producto que forme parte de su interés y del presupuesto de sus gastos o inversiones.

Teniendo en cuenta el esbozo anterior, el manejo de las cuatro Ps del mercadeo que se han analizado en las pesqueras legalmente constituidas del Municipio de Tumaco, muestran que hay algunos aspectos de su aplicación en el funcionamiento diario de estas unidades de negocio, sin embargo, son realizadas en la mayoría de las pesqueras de manera empírica y casi sin ninguna planeación clara del objetivo que se quiere conseguir con la implementación de alguna estrategia de mercadeo.

Aunado a lo anterior, el arraigo que algunos gerentes, administrativos y dueños tienen de que los productos del mar tienen su propia demanda, hacen necesario un cambio de paradigmas en la forma, la estrategia y la visualización de éstas, las empresas del sector más prometedor pero abandonado de la Perla del Pacífico, ya que para lograr una verdadera transformación que oriente sus esfuerzos hacia el cliente deben empezar a estructurar, integrar y mejorar las acciones de mercadeo que en la actualidad se están llevando a cabo.

Todos estos aspectos, entre otros definidos a lo largo de este diagnóstico, han hecho que la articulación estratégica del Mix del Marketing no sea el rasgo más característico de las pesqueras, ya que cada una es manejada como un componente aislado por que es necesario para vender los productos, pero no como elementos de la planeación estratégica que están interconectados y requieren de sinergia para permitirle al negocio el logro de objetivos con eficiencia y eficacia. En términos generales, el manejo del Precio y la Distribución de los productos son las Ps en donde mayor organización se pudo evidenciar, debido a la estructuración y adaptabilidad de las circunstancias de la primera y la organización de la segunda.

En lo referente al Producto, estos son de muy buena calidad, pero un factor determinante para mantenerse y llegar a los mercados que es la innovación, no se ha explotado y por ende las empresas no han avanzado en términos de penetración y posicionamiento en estos.

La estrategia de promoción necesita ser redefinida con objetivos claros que apunten a un logro específico y con las técnicas que se deben utilizar para esta, ya que en aquellas que la realizan se está convirtiendo en recursos invertidos que no están generando ingresos para que el ciclo sea cerrado de manera exitosa.

Es por ello, que las empresas necesitan del acompañamiento de profesionales en el área de mercadeo, para que orienten sus procesos y les muestren que el horizonte puede ser mucho más prometedor en la medida que se reestructuren procesos y procedimientos que van a estar gerenciados por un motivador que es el CAMBIO, el cual permitirá que las pesqueras no solo se adapten a los

requerimientos del mercado y por ende de los clientes que lo componen, sino que vallan delante de las tendencias para ello se requiere inversión en investigación y desarrollo.

### **2.3 STUDIO DE COMPETITIVIDAD (CAPACIDADES INTERNAS Y EXTERNAS) EN LAS PESQUERAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN EL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRES DE TUMACO, 2012.**

Hoy por hoy, la situación de toda empresa debe medirse mediante capacidades internas y externas, esto ha permitido el gran éxito y permanencia en el mercado de aquellas empresas totalmente visionarias, por ende las Pesqueras del municipio de San Andrés de Tumaco deben priorizar en sus actividades la implementación de un diagnóstico estratégico que permita un detallado análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrentan éstas en un momento dado.

- **Fortalezas:** actividades y atributos internos de las Pesqueras, que contribuyen y apoyan al logro de los objetivos de la organización.
- **Debilidades:** actividades o atributos internos que inhiben o dificultan el éxito de las Pesqueras, en esos atributos, cuando se compara con otras empresas del sector está por debajo del promedio de las mismas.
- **Oportunidades:** eventos, hechos o tendencias en el entorno de las Pesqueras que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de éstas, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada. El futuro se construye a través de la identificación de oportunidades y solo se logra tomarlas si estamos vigilantes de los cambios.
- **Amenazas:** eventos, hechos o tendencias en el entorno de las Pesqueras, que inhiben, limitan, o dificultan su desarrollo operativo. Frente a las amenazas las Pesqueras se deben proteger y/o hacerle frente a los cambios desafiantes.

A continuación se detallan una serie de elementos constitutivos de la planeación estratégica como las diferentes matrices,<sup>51</sup> las cuales permiten analizar a cabalidad que tan competitivas serán las Pesqueras, en el sector pesquero, con el objetivo de crear e implementar estrategias para ser más competitivos. La esencia de la planeación estratégica para las Pesqueras objeto de la presente investigación es aprovechar las fortalezas y prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

---

<sup>51</sup> CASO NEPSA CORPORATION S.A DE C.V. Dedicada a la manufactura de película/plástica de valor.....Plásticos y Aplicaciones-Caso Practico en la UPIICSA.....  
[www.monografias.com/....nepsa/planeación-nepsa.shtml](http://www.monografias.com/....nepsa/planeación-nepsa.shtml)-En cache-similares.

### **2.3.1 Análisis competitivo de capacidades internas:**

**2.3.1.1 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).** Es una matriz de suministro de datos, en su elaboración se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Identificar las fortalezas y debilidades.
- Seleccionar los factores claves críticos.
- Ponderar cada factor clave de la lista, según su importancia relativa, con relación al éxito o fracaso en el sector que se desenvuelve. Los valores van desde 0,0( sin importancia) a 1,0
- Clasificar cada valor clave.

#### **MATRIZ MEFI PARA LAS PESQUERAS.**

La escala de valores es:

- Debilidad mayor = 1
- Debilidad menor = 2
- Fortaleza menor = 3
- Fortaleza mayor = 4

Posteriormente multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado total ponderado para las pesqueras.

El resultado ponderado puede oscilar entre “1 y 4” entonces  $(1+4)/2$ , el promedio es 2,5. Los resultados mayores a 2,5 indican una organización con una fuerte posición interna, y los resultados menores a 2,5 muestran una organización con debilidades internas.

**Cuadro No 2. Matriz MEFI para las pesqueras.**

<b>Aplicación de la matriz de evaluación de factores Internos (MEFI)</b>				
<b>FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO</b>		<b>PESO/ PON</b>	<b>CALIFI</b>	<b>TOTAL PONDE</b>
<b>No.</b>	<b>FORTALEZAS</b>			
1	Se ha definido una metodología para hacer Planeación Financiera.	0.028	3	0.084
2	Las pesqueras ofrecen excelentes servicio a sus clientes.	0.028	3	0.084
3	Las pesqueras cuentan con productos de calidad.	0.028	4	0.112
4	Los precios de los productos están en concordancia con la calidad que se ofrece.	0.03	3	0.09
5	Conocimiento del manejo del negocio.	0.02	3	0.06
6	El proceso productivo es organizado y posee medidas de control para el flujo de producción. (Desde la recepción de materias primas hasta la entrega de los productos terminados).	0.028	4	0.112
7	Las pesqueras manejan varios proveedores a la vez que les permiten dar respuesta al mercado en caso de existir una demanda superior a lo normal de los productos que ofrece.	0.028	4	0.112
8	Buenas relaciones con los clientes (mayoristas y detallistas) y proveedores.	0.03	4	0.12
9	Se realizan alianzas estratégicas entre algunas pesqueras.	0.03	4	0.12
10	Muchas pesqueras cuentan con liquidez para solventar sus deudas.	0.03	3	0.09
11	Infraestructuras propias.	0.028	3	0.084
12	Algunas pesqueras manejan la estrategia de Integración Vertical (hacia adelante o hacia atrás).	0.03	3	0.09
13	Las pesqueras cuentan con un sistema eficiente de distribución que permite llevar sus productos a sus clientes, mediante parámetros logísticos de "Just in Time".	0.03	3	0.09
14	El personal cuenta con dotación adecuada para cumplir sus funciones.	0.027	3	0.081
15	La empresa puede reunir capital a corto plazo.	0.025	4	0.1
16	El clima organizacional de la empresa está determinado por un gran nivel de empoderamiento.	0.02	3	0.06
17	La empresa cuenta con productos certificados ante las normas de calidad.	0.02	3	0.06
18	La empresa ha definido cual es su mercado objetivo.	0.03	3	0.09

DEBILIDADES				
1	No todas las pesqueras presentan una buena estructura organizacional.	0.03	2	0.06
2	Las pesqueras no cuentan con una total competencia tecnológica para la innovación de sus productos.	0.03	2	0.06
3	Algunas pesqueras no cuentan con infraestructura, maquinarias, etc., optimas para su excelente funcionamiento.	0.03	2	0.06
4	Existe poco o casi nulo conocimiento y entendimiento de la planeación estratégica.	0.035	1	0.035
5	La empresa no cuenta con capital financiero suficiente para inversión.	0.028	2	0.056
6	Los gerentes no planifican con eficacia.	0.03	2	0.06
7	No se cuenta con un departamento o área de mercadeo.	0.03	1	0.03
8	Poca manejo de planes de mercadeo.	0.03	1	0.03
9	No se tiene una eficaz estrategia de promoción y publicidad.	0.02	2	0.04
10	Las pesqueras no realizan investigaciones de mercados.	0.03	1	0.03
11	No se cuenta con un sistema de CRM donde se maneje una DATA WAREHOUSE de los clientes.	0.04	1	0.04
12	Las pesqueras no tienen implementados indicadores de gestión que les permita hacer seguimiento y control a sus actividades.	0.03	1	0.03
13	Las pesqueras no realizan encuestas o marketing relacional que les permitan conocer el nivel de satisfacción de los clientes.	0.03	2	0.06
14	Altos costos de producción.	0.027	2	0.05
15	Las pesqueras no cuentan con formatos de quejas y reclamos que sea diligenciado siempre que el cliente lo requiera.	0.02	1	0.02
16	Las pesqueras no invierten en investigación y desarrollo.	0.03	1	0.03
17	Son pocas las pesqueras que utilizan marcas.	0.02	2	0.04
18	Las pesqueras no disponen de catálogos y especificaciones técnicas de sus productos.	0.02	2	0.04
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.41</b>

**Fuente:** la presente investigación.

#### **a. INTERPRETACIÓN, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE CAPACIDADES INTERNAS.**

De acuerdo a los datos suministrados por la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), el resultado obtenido fue de **2.41**, lo que indica y describe a las

pesqueras objeto de la presente investigación con una Débil posición interna. Aunque las empresas cuenten con muchas fortalezas lo cual les permite competir y subsistir día a día, también cuentan con una serie de debilidades lo que las limita e inhiben ser más competitivas a nivel local, nacional y tener un enfoque dirigido hacia la incursión de un mercado internacional. Por ende es muy importante tratar de subsanar las falencias que presentan las pesqueras en aras de generar un óptimo desempeño laboral y ser más eficientes y eficaces en sus procesos productivos y estado competitivo.

**Área de Mercadeo**, con respecto a esta área; se detecta una gran debilidad en las pesqueras, lo cual es muy preocupante, toda vez que no existe la implementación de un área tan estratégica e importante en el esquema organizacional de las empresas, existe un incipiente o casi nulo conocimiento y entendimiento de la planeación estratégica. Las pesqueras no realizan planes de mercadeo donde se integren las 4 Ps del marketing Mix, diseñando una eficaz estrategia de promoción que permita la combinación de las diferentes herramientas de comunicación utilizadas para alcanzar y satisfacer el mercado objetivo y cumplir con los objetivos generales de las organizaciones (incrementos de las ventas, afianzar relaciones con clientes actuales y potenciales, etc.). Herramientas que permiten; informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios de las especies del mar de la Perla pacifica de San Andrés de Tumaco – Nariño. Cabe resaltar que el manejo de la promoción y publicidad en las pesqueras se hace de manera incipiente, sin la toma de conciencia del impacto que genera esta cuando es bien realizada y el nivel de competitividad que tendrían las pesqueras en el sector donde incursionan.

Uno de los factores críticos de éxitos de las empresas visionarias es tener definido el mercado en el cual pretenden incursionar, esto caracteriza una fortaleza para las **“PESQUERAS”**, las cuales teniendo en cuenta el tradicionalismo y constante crecimiento de la demanda de especies del mar a nivel nacional, han podido concluir e incursionar en mercados como; TUMACO, PASTO, CALI Y BOGOTA, etc.), lugares de gran demanda de sus productos.

Por otra parte las pesqueras no realizan ni invierten en investigaciones de mercados, en aras de conocer las expectativas de los clientes, gustos, preferencias, etc. Lo anterior que les permita tomar las mejores decisiones como organización en pro de los clientes. Cabe resaltar que aunque las pesqueras no realizan encuestas de satisfacción de los clientes, muchos empresarios mantiene el esquema del Marketing Relacional, puesto que se maneja una comunicación constante con los clientes mayoritarios y proveedores, con los cuales se ha establecido muy buenas relaciones. De igual manera se han establecido alianzas estratégicas entre algunas pesqueras unificando sus fuerzas y fortaleciendo sus objetivos. Finalmente y lo más preocupante, es que se detecta que las pesqueras no cuentan y muchas ni conocen un sistema de CRM donde se maneje una DATA WAREHOUSE de los clientes, tan solo manejan registros de sus clientes en

medios físicos pero sin un buen esquema de lo que se necesita saber y conocer de los clientes.

Aunado a lo anterior, la presencia de una debilidad en el **Área Financiera**, que aunque la mayoría manifieste que definen una metodología para hacer Planeación Financiera, se detecta claramente una gran debilidad toda vez que no planean con eficacia, y aunque pueden reunir capital a corto plazo para operar, y algunas pesqueras cuentan con liquidez para solventar sus deudas, no cuentan con capital financiero suficiente para inversión y puesta en marcha de ampliación y diversificación de la empresa en otros mercados, mayor innovación de sus productos, mejor tecnificación de las pesqueras, etc., que les permita ser más productivas y competitivas. Aunado a lo anterior es de vital importancia precisar que los precios de los productos ofrecidos están en concordancia con la calidad de estos, precios que dependen de la producción, demanda y de la competencia. Pese a lo anterior las pesqueras deberán implementar acciones conducentes a subsanar estas falencias.

Respecto al análisis del **Área Administrativa**, todas las pesqueras cuenta con esta área debido a que es muy importante pues de ahí se imparten las directrices de administrar y tomar decisiones del negocio, en esta área se presentan grandes fortalezas, ya que existe un total conocimiento del manejo del negocio, El clima organizacional de las pesqueras está determinado por un gran nivel de empoderamiento, toda vez se posee una imagen corporativa; se tienen definida una visión, misión y objetivos corporativos que transmiten y empoderan a todos los colaboradores. Cabe mencionar que se detectan debilidades las cuales inhiben o dificultan el éxito de las Pesqueras, ya que no todas las pesqueras presentan una buena estructura organizacional y de igual manera no tienen implementados indicadores de gestión que les permita hacer seguimiento y control a sus actividades.

**En el Área de Producción**, se describe un Proceso Productivo organizado, el cual posee medidas de control para el flujo de producción. (Desde la recepción de materias primas hasta la entrega de los productos terminados), por ende se trata de cumplir con las BPM, el procesamiento de los productos se realiza de manera natural. La mayoría de las pesqueras cuentan con infraestructuras propias para desarrollar sus actividades. De igual manera se detectan ciertas e importantes debilidades, toda vez que algunas pesqueras no cuentan con infraestructura, maquinarias, etc., optimas para su excelente funcionamiento y con una total competencia tecnológica para la innovación de sus productos, por ende se hace necesario la consolidación de una infraestructura óptima y la adquisición de maquinarias adecuadas, tecnológicas que permitan mayor productividad y competitividad de las empresas mediante la innovación de sus productos.

Otro aspecto que vale la pena destacar, es que las pesqueras manejan varios proveedores a la vez, que les permiten dar respuesta al mercado en caso de

existir una demanda superior a lo normal de los productos que ofrecen. Sin embargo es importante manifestar que algunas pesqueras manejan la estrategia de Integración Vertical (hacia adelante o hacia atrás), toda vez que cuentan con sus propios artes de pesca, piscinas, para el abastecimiento de sus productos a ofrecer, y cuentan con sus propios medio de transporte que les permite hacer llegar sus especies a los consumidores sin incurrir en la utilización de ningún medio de intermediación de distribución. Por otra parte se resalta que la mayoría cuentan con un sistema eficiente de distribución que permite llevar sus productos a sus clientes, mediante parámetros logísticos de “Just in Time”.

En últimas es misión de las Pesqueras legalmente constituidas en el casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco, tratar de convertir las Debilidades que posee en Fortalezas, lo cual se logra con un total pensamiento estratégico.

### **2.3.2 Análisis competitivo de capacidades externas.**

**2.3.2.1 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE). Es una matriz de suministro de datos, en su elaboración se debe tener en cuenta los siguientes pasos:**

- Identificar las Oportunidades y Amenazas
- Seleccionar los factores claves críticos (Variables; Económicas, Sociales, Políticas, Tecnológicas, Geográficas)
- Ponderar cada factor clave de la lista, según su importancia relativa, con relación al éxito o fracaso en el sector que se desenvuelve. Los valores van desde 0,0( sin importancia) a 1,0

La escala de valores es:

- Oportunidad Mayor = 4
- Oportunidad Menor = 3
- Amenaza Menor = 2
- Amenaza Mayor = 1

Posteriormente multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable. Luego sumar los resultados ponderados para cada variable con el objeto de establecer el resultado total ponderado de las pesqueras.

**Cuadro No. 3. Matriz MEFE para las pesqueras**

<b>Aplicación de la6 matriz de evaluación de factores Externos (MEFE)</b>				
<b>FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO</b>		<b>PESO/ PON</b>	<b>CALIFI</b>	<b>TOTAL PONDE</b>
<b>No.</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	Crecimiento constante de consumo de productos marinos a nivel Local, Nacional e Internacional, por su valor nutricional y afrodisiaco, con valor agregado, de alto status.	0.05	4	0.2
2	Alto número de empresas, especialistas en comercio internacional y mercadeo dedicados a la realización de estudios de mercados, planes estratégicos, etc. Quienes ayudan al fortalecimiento y expansión de las empresas.	0.05	4	0.2
3	Facilidad para acceder a créditos financieros.	0.04	4	0.16
4	La incidencia de la tecnología para el óptimo funcionamiento en los procesos productivos.	0.04	4	0.16
5	Existencia de entidades de apoyo gubernamentales para el desarrollo de las pesqueras.	0.04	4	0.16
6	Alto número de veredas aledañas al municipio de Tumaco dedicadas a la captura de especies marinas, asociaciones, etc. Y además numerosos bancos de pesca.	0.04	4	0.16
7	Existencia de tratados de libre comercio; EE.UU, CHILE, MEXICO, entre otros.	0.03	3	0.09
8	Rehabilitación del puerto pesquero en el municipio de Tumaco.	0.04	4	0.16
9	Alto número de asociaciones de pescadores y acuicultores, concheros.	0.03	4	0.12
10	Diversidad de instituciones alrededor del sector pesquero; INCODER, CORPONARIÑO, UMATA, Secretaria de agricultura- Alcaldía Municipal de Tumaco.	0.03	4	0.12
11	Existencia de antecedentes de exportación de mariscos en el municipio de Tumaco.	0.03	4	0.12
12	Existencia de puerto marítimo para el atraco de buques con procedencia internacional.	0.03	4	0.12
13	Vías de acceso terrestres, marítimas y aéreas para transporte de carga desde el municipio de Tumaco.	0.03	4	0.12
14	Priorización de cadena de la pesca por parte del comité de competitividad de Nariño y del Plan de Desarrollo Municipal de Tumaco.	0.03	4	0.12

AMENAZAS				0
1	Alto nivel de competitividad de pesqueras a nivel nacional mejor tecnificadas y con mayor numero de producción en Colombia.	0.05	2	0.1
2	Alta presencia del narcotráfico y grupos al margen de la ley que extorsionan demasiado a los empresarios.	0.05	1	0.05
3	Crisis económica en Colombia.	0.03	1	0.03
4	Inclinación de preferencia por otras marcas por parte de los potenciales clientes.	0.03	2	0.06
5	Inestabilidad del fluido eléctrico del municipio de Tumaco. El cual afecta el funcionamiento normal de los cuartos de congelamiento y almacenamiento en frio.	0.03	2	0.06
6	La inflación (aumentan los costos de producción y por ende los precios de los productos marinos).	0.03	2	0.1
7	Ingreso de productos marinos de empresas extranjeras al mercado Local y Nacional a menores costos.	0.05	2	0.04
8	Fenómenos naturales y Cambios climáticos en las zonas de recolección de la materia prima.	0.04	1	0.03
9	Contaminación a los hábitats de las especies marinas comercializadas por las pesqueras.	0.03	1	0.03
10	Alta demanda de productos sustitutos.	0.03	2	0.06
11	Bajo nivel de organización del territorio pesquero.	0.04	2	0.08
12	Sobre explotación de especies marinas en el municipio de Tumaco.	0.03	2	0.06
13	Informalidad de muchos Comercializadores en el municipio.	0.03	2	0.06
14	No son confiables y razonables los proveedores de materias primas.	0.02	2	0.04
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.84</b>

Fuente: la presente investigación.

#### a. INTERPRETACIÓN, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE CAPACIDADES EXTERNAS:

De acuerdo a los datos suministrados por la matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE), el resultado total ponderado obtenido fue de **2.84**, teniendo en cuenta los factores claves críticos como variables; económicas, sociales, políticas, tecnológicas y geográficas. Variables que finalmente indican y describen a las pesqueras objeto de investigación con una posición externa atractiva. De igual manera es importante precisar que las pesqueras presentan ciertas barreras, las cuales hacen que tengan dificultad para su pleno desarrollo.

**Factores Económicos**, se detecta una gran oportunidad para las pesqueras toda vez que existe un Crecimiento constante de consumo de productos marinos a nivel

Local, Nacional e Internacional, por su valor nutricional y afrodisiaco, con valor agregado, de alto status. Este impacto tan positivo, es de vital importancia para las pesqueras del municipio de Tumaco, quienes si innovan sus productos ofrecidos podrán marcar la diferencia y ser competitivas en el sector pesquero, debido a que existen clientes actuales y potenciales dispuestos a consumir las delicias del mar, y poder enfrentar las tendencias competitivas de empresas extranjeras y nacionales quienes hacen presencia en los mercados donde ofertan sus especies las pesqueras del municipio de Tumaco, competencia que ofrecen mariscos con y sin valor agregado a precios considerables, lo cual repercute en el nivel de participación que busca la empresa alcanzar.

La facilidad para acceder a créditos financieros es una gran oportunidad a la cual se deben acoger todas las pesqueras, con el ánimo de solventarse económicamente y poder adquirir tecnología pertinente en mejora del proceso productivo y logra ser competitivas.

Por otra parte se presenta una gran oportunidad para las pesqueras, debido a que existe en la actualidad un alto número de empresas, especialistas en comercio internacional y mercadeo dedicados a asesorar y acompañar en el manejo del Marketing, como factor importante en el crecimiento de toda organización, personas expertas en la realización de estudios de mercados, planes estratégicos, etc. Quienes ayudan al fortalecimiento y expansión de las empresas.

Aunque existe un alto número de asociaciones de pescadores y acuicultores, concheros en el municipio de Tumaco, dedicados a la actividad de la pesca artesanal, recolección de moluscos, bivalvos, etc., quienes se convierten en los proveedores de materias primas para las pesqueras, toda vez que venden sus producciones a estas empresas, algunos de los proveedores no son confiables puesto que venden sus especies al mejor postor (pesqueras y/o personas que paguen mejor por sus producciones). Lo que les genera inestabilidad a las pesqueras en el momento de cumplir con cierta demanda de sus productos.

La rehabilitación del puerto pesquero en el municipio de Tumaco, es una gran oportunidad para las pesqueras ya que permitiría expandirse hacia otros mercados no solo nacionales sino internacionales, teniendo en cuenta la existencia de antecedentes de exportación de mariscos en el municipio de Tumaco.

**Factores tecnológicos,** La incidencia de la tecnología para el óptimo funcionamiento en los procesos productivos de las pesqueras legalmente constituidas en Tumaco, es una gran oportunidad, ya que les permite adquirir tecnología pertinente en aras de mejorar sus procesos productivos y poder contemplar la visión de generar valor agregado a sus especies, con esto podrá competir con el alto nivel de competitividad de pesqueras a nivel nacional mejor tecnificadas y con mayor numero de producción en Colombia.

Las pesqueras están expuestas de manera constante a la inestabilidad del fluido eléctrico del municipio de Tumaco. El cual afecta el funcionamiento normal de los cuartos de congelamiento y almacenamiento en frío de estas, ocasionando graves daños por su inestabilidad y por el daño de estas por parte de grupos al margen de la ley.

**Factor político**, en lo referente a este aspecto de gran incidencia y relevancia para las pesqueras, es de resaltar la existencia de apoyo de Entidades Gubernamentales, Financieras, diversidad de instituciones alrededor del sector pesquero; INCODER, CORPONARIÑO, UMATA, Secretaria de agricultura-Alcaldía Municipal de Tumaco, etc., Priorización de cadena de la pesca por parte del comité de competitividad de Nariño y del Plan de Desarrollo Municipal de Tumaco, que tratan día a día de contribuir a la formación y desarrollo de las pesqueras y del sector en general. Los diferentes tratados de libre comercio; EE.UU, CHILE, MEXICO, que ha firmado el gobierno colombiano, los cuales permiten el acceso internacional de empresas colombianas hacia el exterior, es una de las grandes oportunidades para las pesqueras siempre que se dé un mejor nivel de organización de las pesqueras y del territorio pesquero en Tumaco, por ende las pesqueras deberán ofrecer productos con valor agregados, productos con calidad, etc.

**Factor geográfico**, es de vital importancia para las pesqueras el alto número de veredas aledañas al municipio de Tumaco dedicadas a la captura de especies marinas, asociaciones, etc. Y además numerosos bancos de pesca. Puesto que permiten contar de la mano con la materia prima necesaria para satisfacer la demanda local y nacional, toda vez que se cuenta con cercanía y Vías de acceso terrestres, marítimas y aéreas para transporte de carga desde el municipio de Tumaco y con la existencia de puerto marítimo para el atracado de buques con procedencia internacional.

**Factor social**, se detecta una gran amenaza para el normal funcionamiento de las pesqueras en Tumaco, debido a una alta presencia del narcotráfico, grupos al margen de la ley que extorsionan demasiado a los empresarios, lo que ha generado el cierre de muchas pesqueras, el desplazamiento de muchos empresarios hacia otras ciudades y países quienes tienen que llevarse su inversión a otros lugares. Pese a lo anterior se ocasiona un gran problema, aumento del desempleo en el municipio de Tumaco, lo cual es muy lamentable, toda vez que casi el 90% del recurso humano que labora en las pesqueras son mujeres, madres cabezas de familia en vulnerabilidad y azotadas por la violencia y en su mayoría en desplazamiento forzoso.

La informalidad de muchos comercializadores de especies marinas en el municipio de Tumaco, genera una competencia desleal, puesto que los productos ofrecidos por estas personas no cumplen con los parámetros de BPM, y normas de calidad, de igual manera la sobre explotación de especies marinas en el municipio de

Tumaco, es una gran amenaza ya que afecta el ciclo productivo de las especies del mar, muchos comerciantes adquieren especies sin cumplir con las tallas mínimas establecidas por el INCODER, perjudicando la normal reproducción de las especies. Por otra parte ante la presencia de Fenómenos naturales y Cambios climáticos en las zonas de recolección de la materia prima y contaminación a los habitats de las especies marinas comercializadas por las pesqueras se constituyen en grandes amenazas para estas en la obtención de la producción de sus especies del mar.

En últimas es misión de las pesqueras, tratar de aprovechar las oportunidades y generar planes de contingencia para poder contrarrestar las amenazas, lo cual se logra con un pensamiento estratégico.

**2.3.3 Matriz DOFA:** (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas.) Es una matriz de comparación de datos, se basa en la información de entrada, proveniente de las matrices anteriores, por consiguiente el cotejo o enfrentamiento de debilidades y fortalezas con amenazas y oportunidades externas, origina estrategias, alternativas factibles.

La matriz DOFA, es una herramienta muy utilizada para formular estrategias. Mediante esta técnica se pueden formular 4 tipos de estrategias:

- **Estrategias FO:** se basan en el uso de fortalezas internas, con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.
- **Estrategias DO:** sirve para erradicar o disminuir, las debilidades internas mediante el uso de oportunidades externas.
- **Estrategias FA:** consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa para erradicar o disminuir el impacto de las amenazas externas.
- **Estrategias DA:** son estrategias cuyo propósito es erradicar las debilidades internas y esquivar las amenazas externas.

**Cuadro No. 4. DOFA**

<b>DOFA "PESQUERAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN EL MUNICIPIO DE SAN ANDRES DE TUMACO"</b>		
<b>Aplicación de la Matriz DOFA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>F1.</b> Se ha definido una metodología para hacer Planeación Financiera.	<b>D1.</b> No todas las pesqueras presentan una buena estructura organizacional.
	<b>F2.</b> Las pesqueras ofrecen excelentes servicio a sus clientes.	<b>D2.</b> Las pesqueras no cuentan con una total competencia tecnológica para la innovación de sus productos.
	<b>F3.</b> Las pesqueras cuentan con productos de calidad.	<b>D3.</b> Algunas pesqueras no cuentan con infraestructura, maquinarias, etc., optimas para su excelente funcionamiento.
	<b>F4.</b> Los precios de los productos están en concordancia con la calidad que se ofrece.	<b>D4.</b> Existe poco o casi nulo conocimiento y entendimiento de la planeación estratégica.
	<b>F5.</b> Conocimiento del manejo del negocio.	<b>D5.</b> La empresa no cuenta con capital financiero suficiente para inversión.
	<b>F6.</b> El proceso productivo es organizado y posee medidas de control para el flujo de producción. (Desde la recepción de materias primas hasta la entrega de los productos terminados).	<b>D6.</b> Los gerentes no planifican con eficacia.
	<b>F7.</b> Las pesqueras manejan varios proveedores a la vez que les permiten dar respuesta al mercado en caso de existir una demanda superior a lo normal de los productos que ofrece.	<b>D7.</b> No se cuenta con un departamento o área de mercadeo.
	<b>F8.</b> Buenas relaciones con los clientes (mayoristas y detallistas) y proveedores.	<b>D8.</b> Poca manejo de planes de mercadeo.
	<b>F9.</b> Se realizan alianzas estratégicas entre algunas pesqueras.	<b>D9.</b> No se tiene una eficaz estrategia de promoción y publicidad.

	<b>F10.</b> Muchas pesqueras cuentan con liquidez para solventar sus deudas.	<b>D10.</b> Las pesqueras no realizan investigaciones de mercados.
	<b>F11.</b> Infraestructuras propias.	<b>D11.</b> No se cuenta con un sistema de CRM donde se maneje una DATA WAREHOUSE de los clientes.
	<b>F12.</b> Algunas pesqueras manejan la estrategia de Integración Vertical (hacia adelante o hacia atrás).	<b>D12.</b> Las pesqueras no tienen implementados indicadores de gestión que les permita hacer seguimiento y control a sus actividades.
	<b>F13.</b> Las pesqueras cuentan con un sistema eficiente de distribución que permite llevar sus productos a sus clientes, mediante parámetros logísticos de “Just in Time”.	<b>D13.</b> Las pesqueras no realizan encuestas o marketing relacional que les permitan conocer el nivel de satisfacción de los clientes.
	<b>F14.</b> El personal cuenta con dotación adecuada para cumplir sus funciones.	<b>D14.</b> Altos costos de producción.
	<b>F15.</b> La empresa puede reunir capital a corto plazo.	<b>D15.</b> Las pesqueras no cuentan con formatos de quejas y reclamos que sea diligenciado siempre que el cliente lo requiera.
	<b>F16.</b> El clima organizacional de la empresa está determinado por un gran nivel de empoderamiento.	<b>D16.</b> Las pesqueras no invierten en investigación y desarrollo.
	<b>F17.</b> La empresa cuenta con productos certificados ante las normas de calidad.	<b>D17.</b> Son pocas las pesqueras que utilizan marcas.
	<b>F18.</b> La empresa ha definido cual es su mercado objetivo.	<b>D18.</b> Las pesqueras no disponen de catálogos y especificaciones técnicas de sus productos.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p><b>O1.</b> Crecimiento constante de consumo de productos marinos a nivel Local, Nacional e Internacional, por su valor nutricional y afrodisiaco, con valor agregado, de alto status.</p>	<p>Implementar la <b>Estrategia de crecimiento para mercados nuevos: expansión del mercado</b>, debido a la existencia de un Crecimiento constante de consumo de productos marinos a nivel Local, Nacional e Internacional, por su valor nutricional y afrodisiaco, con valor agregado, de alto status. Por otra parte aprovechar la existencia de tratados de libre comercio que ha firmado Colombia con otros países, la reestructuración del puerto pesquero del municipio de Tumaco. Por ende, las Pesqueras deberán mantener un óptimo proceso productivo <b>generando productos de innovación</b> certificados con las normas de calidad, para poder ser competitivas. <b>O1, O11, O12, O8, O7, F3, F6, F7, F8, F17.</b></p>	
<p><b>O2.</b> Alto número de empresas, especialistas en comercio internacional y mercadeo dedicados a la realización de estudios de mercados, planes estratégicos. Quienes ayudan al fortalecimiento y expansión de las empresas.</p>		<p>Aprovechar la existencia de empresas y/o especialistas con total manejo y enfoque estratégico del mercadeo. Que contribuyan al logro, entendimiento y aplicación de la planeación estratégica en las pesqueras, manejando planes de mercadeo, investigaciones de mercado, planes promocionales, etc., todo enfocado hacia el cliente. <b>O2, D4, D7, D8, D9, D10.</b></p>
<p><b>O3.</b> Facilidad para acceder a créditos financieros.</p>		<p>Aprovechar la oportunidad de acceso que brindan las entidades financieras, tendiente a generar recursos económicos para; mejora de infraestructura, incrementar y/o mantener el proceso productivo, adquirir tecnología avanzada que permitan lograr el óptimo rendimiento de los procesos productivos de la empresa. <b>O3, O4, D2, D3, D5, D6.</b></p>
<p><b>O4.</b> La incidencia de la tecnología para el óptimo funcionamiento en los</p>		

procesos productivos.		
<b>O5.</b> Existencia de entidades de apoyo gubernamentales para el desarrollo de las pesqueras.		Aprovechar la existencia de entidades gubernamentales en aras de mantener y/o mejorar la estructura organizacional de la empresa, para ser más productivos y competitivos. <b>O5, O10, D1, D3.</b>
<b>O6.</b> Alto número de veredas aledañas al municipio de Tumaco dedicadas a la captura de especies marinas, asociaciones, etc. Y además numerosos bancos de pesca.		
<b>O7.</b> Existencia de tratados de libre comercio; EE.UU, CHILE, MEXICO, entre otros.		
<b>O8.</b> Rehabilitación del puerto pesquero en el municipio de Tumaco.		
<b>O9.</b> Alto número de asociaciones de pescadores y acuicultores, concheros.	Las pesqueras que no contemplan el esquema de Alianzas estratégicas, deberían evaluar la posibilidad de poder manejar economías de escala con la competencia, a través de empresas cercanas. (Manejo de descuentos por compras por volumen tanto para materias primas como insumos, disminución en los costos de fletes, etc.). Por lo anterior se debe aprovechar la importancia de la priorización de cadena de la pesca por parte del comité de competitividad de Nariño y del Plan de Desarrollo Municipal de Tumaco. de igual manera la existencia de veredas y personas dedicados a la recolección de especies marinas. <b>O6, O9, O14, F9, F14.</b>	
<b>O10.</b> Diversidad de instituciones alrededor del sector pesquero;		

INCODER, CORPONARIÑO, UMATA, Secretaria de agricultura- Alcaldía Municipal de Tumaco.		
<b>O11.</b> Existencia de antecedentes de exportación de mariscos en el municipio de Tumaco.		
<b>O12.</b> Existencia de puerto marítimo para el atraco de buques con procedencia internacional.		
<b>O13.</b> Vías de acceso terrestres, marítimas y aéreas para transporte de carga desde el municipio de Tumaco.		
<b>O14.</b> Priorización de cadena de la pesca por parte del comité de competitividad de Nariño y del Plan de Desarrollo Municipal de Tumaco.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>A1.</b> Alto nivel de competitividad de pesqueras a nivel nacional mejor tecnificadas y con mayor numero de producción en Colombia.		Las pesqueras deberán invertir en tecnología pertinente para poder innovar sus especies del mar, mediante generación de valor agregado. De igual manera deberá desarrollar excelentes planes de mercadeo, para poder contrarrestar la competitividad de pesqueras mejor tecnificadas a nivel nacional e Internacional. <b>A1, D2, D7, D8, D9.</b>

<p><b>A2.</b> Alta presencia del narcotráfico, grupos al margen de la ley que extorsionan demasiado a los empresarios.</p>	<p>Propiciar un fortalecimiento y unificación total mediante alianzas estratégicas de todas las pesqueras legalmente constituidas, con todo el sector pesquero en general; Asociaciones, Ente Gubernamental, empresas privadas, ejercito nacional, policía, y demás actores, para hacerle frente a los grupos al margen de la ley. <b>A2, A11, A13, F9.</b></p>	
<p><b>A3.</b> Crisis económica en Colombia.</p>	<p>Mantener el enfoque de la planeación financiera la cual permite la identificación de líneas de crédito, entidades bancarias e inversionistas, para adquirir capital en tiempo corto tendiente a solventar económicamente la empresa, y por ende generar empleos realizando un aporte a la crisis económica en el país. <b>A3, F1.</b></p>	
<p><b>A4.</b> Inclinación de preferencia por otras marcas por parte de los potenciales clientes.</p>		<p>Con productos de gran demanda e innovación oportuna, es preciso y estratégico que a través de un Plan de Promocional agresivo, excelente manejo de un sistema de CRM, etc., las pesqueras podrán generar un nivel de top of mine tanto en clientes actuales y potenciales, haciendo frente a la competencia local, nacional e internacional. <b>A4, D13, D2, D9, D11, D13.</b></p>
<p><b>A5.</b> Inestabilidad del fluido eléctrico del municipio de Tumaco. El cual afecta el funcionamiento normal de los cuartos de congelamiento y almacenamiento en frío.</p>		
<p><b>A6.</b> La inflación (aumentan los costos de producción y por ende los precios de los productos marinos).</p>		
<p><b>A7.</b> Ingreso de productos marinos de empresas extranjeras al mercado</p>		<p>Implementar estrategia de outsourcing que permita erradicar la debilidad que poseen algunas pesqueras en cuanto a una</p>

Local y Nacional a menores costos.		incompleta competencia tecnológica, lo cual permita esquivar la amenaza del ingreso de empresas extranjeras que utilizan tecnología de vanguardia. <b>A7, D2, D3.</b>
<b>A8.</b> Fenómenos naturales y Cambios climáticos en las zonas de recolección de la materia prima.		
<b>A9.</b> Contaminación a los hábitos de las especies marinas comercializadas por las pesqueras.		
<b>A10.</b> Alta demanda de productos sustitutos.		
<b>A11.</b> Nivel de organización del territorio pesquero		
<b>A12.</b> Sobre explotación de especies marinas en el municipio de Tumaco.	<b>Generar alianzas de tipo asociativo</b> , que permita afianzar relaciones con los proveedores de la materia prima que manejan las pesqueras en aras de siempre poder dar respuesta al mercado en caso de existir una demanda superior, estos vínculos asociativos permite generar concientización de las partes en cuanto a la sobre explotación de especies marinas en el municipio de Tumaco. <b>A12, A14, F5, F7, F8.</b>	
<b>A13.</b> Informalidad de muchos Comercializadores en el municipio.		
<b>A14.</b> No son confiables y razonables los proveedores de materias primas.		

**Fuente:** La presente investigación.

**2.3.4 Matriz de perfil competitivo.** Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de las pesqueras del municipio de Tumaco a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituirse como fortalezas o debilidades. Tiene como objetivo valorar el comportamiento de la competencia frente a la empresa y a la inversa.

**Procedimiento:**

- ❖ Se obtiene información de las empresas competidoras que serán incluidas en “Matriz de Perfil Competitivo”.
- ❖ Se enlistan los aspectos o factores a considerarse, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles según sea el caso de cada empresa u organización analizada.
- ❖ Se le asigna un peso a cada uno de estos factores.
- ❖ A cada una de las organizaciones enlistadas en la tabla se le asigna una calificación, y los valores de las calificaciones son las siguientes:

Debilidad Mayor = 1

Debilidad Menor = 2

Fortaleza Menor = 3

Fortaleza Mayor = 4

- ❖ Se multiplica el peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las organizaciones o empresas competidoras, obteniendo el peso ponderado correspondiente.
- ❖ Se suman los totales de la columna del peso (debe ser de 1.00) y de las columnas de los pesos ponderados.

A continuación se presentan las pesqueras más significativas existentes en el municipio de San Andrés de Tumaco. Las cuales se debutan el mercado de Tumaco, entre otros mercados.

**Cuadro No. 5. MPC – Pesqueras del Municipio de san Andrés de Tumaco.**

Aplicación de la matriz de Perfil Competitivo “PESQUERAS DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRES DE TUMACO”															
Factores Claves de Evaluación	Peso/PO N	PESQUERA TIBURON		FRIO PEZ		ECOMAR TUMACO		ANCLA Y VIENTO S.A		ISLA MILAGROS		C.I GILMAR LTDA		OTRAS PESQUERAS	
		Calific	Calific PON	Calific	Calific PON	Calific	Calific PON	Calific	Calific PON	Calific	Calific PON	Calific	Calific PON	Calific	Calific PON
Competitividad en Precios.	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Participación en el Mercado.	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Buena aceptación de los productos.	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Lealtad de los clientes.	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Empaque y diseño.	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Tecnología.	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Canales de distribución.	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Calidad del producto.	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Desarrollo de nuevos productos. (INNOVACION)	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1
Publicidad y Promoción.	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Capacidad de Producción.	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Posición financiera	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.9</b>		<b>2.9</b>		<b>2.9</b>		<b>2.8</b>		<b>2.9</b>		<b>2.9</b>		<b>2.6</b>

Fuente: La presente investigación.

**a. Interpretación y análisis de matriz de perfil competitivo.** De acuerdo a los resultados arrojados por la matriz de Perfil Competitivo (MPC), en la cual se realiza una comparación entre las Pesqueras más representativas y legalmente constituidas en el casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco, se observa que todas poseen una buena posición competitiva frente a sus competidores, toda vez que se encuentran con un valor ponderado por encima de 2.5, con mayores fortalezas y mínimas debilidades. Las pesqueras presentan 2 grandes debilidades; por una parte ninguna realiza innovación de las especies del mar, mediante la generación de mayor valor agregado, ni tampoco hacen uso eficiente y eficaz de la promoción y Publicidad en aras de dar a conocer mejor sus especies, confiándose a la demanda tradicional de estas especies.

**2.3.4.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter.** Este análisis permite profundizar en el entorno competitivo del sector pesquero donde se enfrentan las pesqueras legalmente constituidas en el casco urbano del municipio de San Andrés de Tumaco.

**2.3.4.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.** Las barreras que impiden el ingreso de nuevos competidores son muy altas, ya que radica en los cumplimientos de normas de calidad INCONTEC, lineamientos de tipo sanitario, normas para su procesamiento y transporte, entre otras.

Sin embargo, existe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado, específicamente competidores extranjeros, los cuales manejan economía a escala y poseen certificaciones como la ISO 9001 entre otras, precios bajos entre otros factores que les permite el ingreso a este sector.

**a. Rivalidad entre los competidores.** La intensidad en la rivalidad de competidores existentes en el sector, es relativamente baja, los competidores existentes tienen una buena relación y comunicación, no buscan la competencia ruinosa, sino el bien mutuo. Por ende muchas se han asociado para unificar fuerzas y poder enfrentar las diferentes amenazas que muchas veces se ven abocadas. La mayoría de las pesqueras competidoras establecen un precio estándar. Sin embargo, existen un alto grado de intensidad en la rivalidad frente a los competidores de productos sustitutos de otros sectores, ya que ejercen presión porque estos productos buscan satisfacer la misma necesidad y con precios diferentes que en ocasiones suelen estar por debajo de los productos de las pesqueras.

**b. Poder de negociación de los proveedores.** El poder de negociación de los proveedores (abastecedores de materia prima) de las pesqueras es considerado alto y bajo. Alto puesto que aunque existen un sinnúmero de proveedores

ubicados en la zona urbana y rural del municipio de Tumaco, quienes están dispuestos a vender su producción a cualquier pesquera siempre y cuando se garantice precios favorables, etc.

Por otra parte el poder que ejercen los abastecedores (Proveedores), en el sector de la pesca es bajo, ya que muchos presentan un bajo nivel de educación, suelen ceder en la negociación por el miedo de perder la producción al no encontrar un cliente, por la razón de que no tienen la suficiente maquinaria para mantener el buen estado los productos obtenidos, los precios que establecen lo establecen conjuntamente con sus clientes, es decir las pesqueras, dependiendo de la cantidad de producto que se encuentra en el mercado, opera la ley de la demanda y la oferta.

**c. Poder de negociación de los compradores.** El poder de negociación que tienen los compradores es alto toda vez que inciden mucho en los precios (imposición del precio) y cantidades de las materias primas ofrecidas por los proveedores. Muchas veces el poder de negociación es bajo, toda vez, que el volumen de compra se hace dependiendo de la demanda, y no tienen un volumen significativo de compra constante, exigen calidad, buenos precios y que se garantice el abastecimiento de los productos (especies del mar). Cabe mencionar que a muchos se les dificulta mucho en entrar en una integración hacia atrás, es decir en convertirse en sus propios suministradores, porque el negocio en el sector pesquero requiere mucha inversión y es muy riesgoso, se les conceden descuento dependiendo de la cantidad de producto a comprar, siempre y cuando se presenta una gran oferta, pero si la oferta del producto esta escasa, se le sostiene el precio como única opción.

Por otra parte para las pesqueras es evidente que los canales de distribución poseen mucho poder de negociación, ya que estos, son sumamente importantes a la hora de que el consumidor adquiera los productos, estos les otorgan poder para solicitar beneficios como descuento etc., e imponen requisitos para poder ofrecer los productos.

**d. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** La amenaza de ingresos de productos sustitutos es relativa, ya que, aunque tienen la función de satisfacer las mismas necesidades de las especies del mar, estos últimos cuentan con una gran ventaja ya que son productos libres de conservantes y demás insumos que le permiten ser productos más saludables, de alto valor nutricional y de estatus, a la vista del consumidor final.

**2.3.5 Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEEA).** Esta matriz, permite definir si una estrategia activa (agresiva), conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para las pesqueras legalmente constituidas en

el casco urbano del municipio de Tumaco. Los ejes de la matriz representan dos dimensiones internas (fuerza financiera y ventaja competitiva) y dos dimensiones externas (fuerza de la industria y estabilidad del ambiente).

- Posteriormente se seleccionan variables para cada una de las dimensiones, se les adjudica una calificación con un valor numérico;
- Donde el valor numérico de **+1** es el peor a **+6** el mejor para la fuerza financiera y la fuerza de la industria.
- Posteriormente, se asigna un valor numérico de **-1** es el mejor a **-6** el peor a cada una de las variables de Ventaja Competitiva y Estabilidad Ambiental.
- Luego se calcula la calificación promedio de cada una de las variables a tener en cuenta.
- Enseguida se anota las calificaciones promedio de las diferentes variables en cada uno de los ejes del plano cartesiano.
- Se suman las dos calificaciones del eje X para obtener una primera coordenada, y se repite para el eje de las Y.
- Finalmente se traza un vector teniendo en cuenta los promedios generales desde el origen hasta el punto encontrado, para ubicar en un cuadrante el perfil que la empresa debiera buscar para orientar su estrategia,

**Cuadro No. 6. PEEA**

<b>Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción (PEEA).</b>			
<b>POSICION ESTRATEGICA INTERNA</b>		<b>POSICION ESTRATEGICA EXTERNA</b>	
<b>FORTALEZA FINANCIERA (FF)</b>	<b>CALIF.</b>	<b>ESTABILIDAD DEL MEDIO EXTERNO (EME)</b>	<b>CALIF.</b>
Liquidez	4	Cambios tecnológicos	-1
Nivel de endeudamiento	5	Tasa de inflación	-4
Tasa de retorno de la inversión	5	Cambios en los hábitos de consumo	-2
Capital de trabajo	5	Alta participación de la competencia	-4
Flujo de caja	5	Escala de precios de productos competidores	-4
Facilidad para salir del mercado	5	Barreras para entrar en el mercado	-3
Riesgos implícitos del negocio	4	Cambios climáticos en las zonas de recolección de la materia prima.	-5
<b>PROMEDIO</b>	<b>33</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>-18</b>
<b>VENTAJA COMPETITIVA (VC)</b>	<b>CALIF.</b>	<b>FORTALEZA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA (FAC)</b>	<b>CALIF.</b>
Participación en el mercado	-2	Potencial de crecimiento	6
Calidad del producto	-1	Estabilidad financiera	5
Conocimientos tecnológicos	-4	Conocimientos tecnológicos	5
Competitividad en precios	-1	Aprovechamiento de recursos	5
Promoción del producto	-5	Aprovechamiento de la capacidad productiva	5
Satisfacción cliente	-2	Facilidad de entrada al mercado	5
Control sobre los proveedores	-2	Potencial de utilidades	5
<b>PROMEDIO</b>	<b>-17</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>36</b>

**Fuente:** la presente investigación.

El promedio de FF es = **4.71**

El promedio de FAC es = **5.14**

El promedio de VC es = **-2.43**

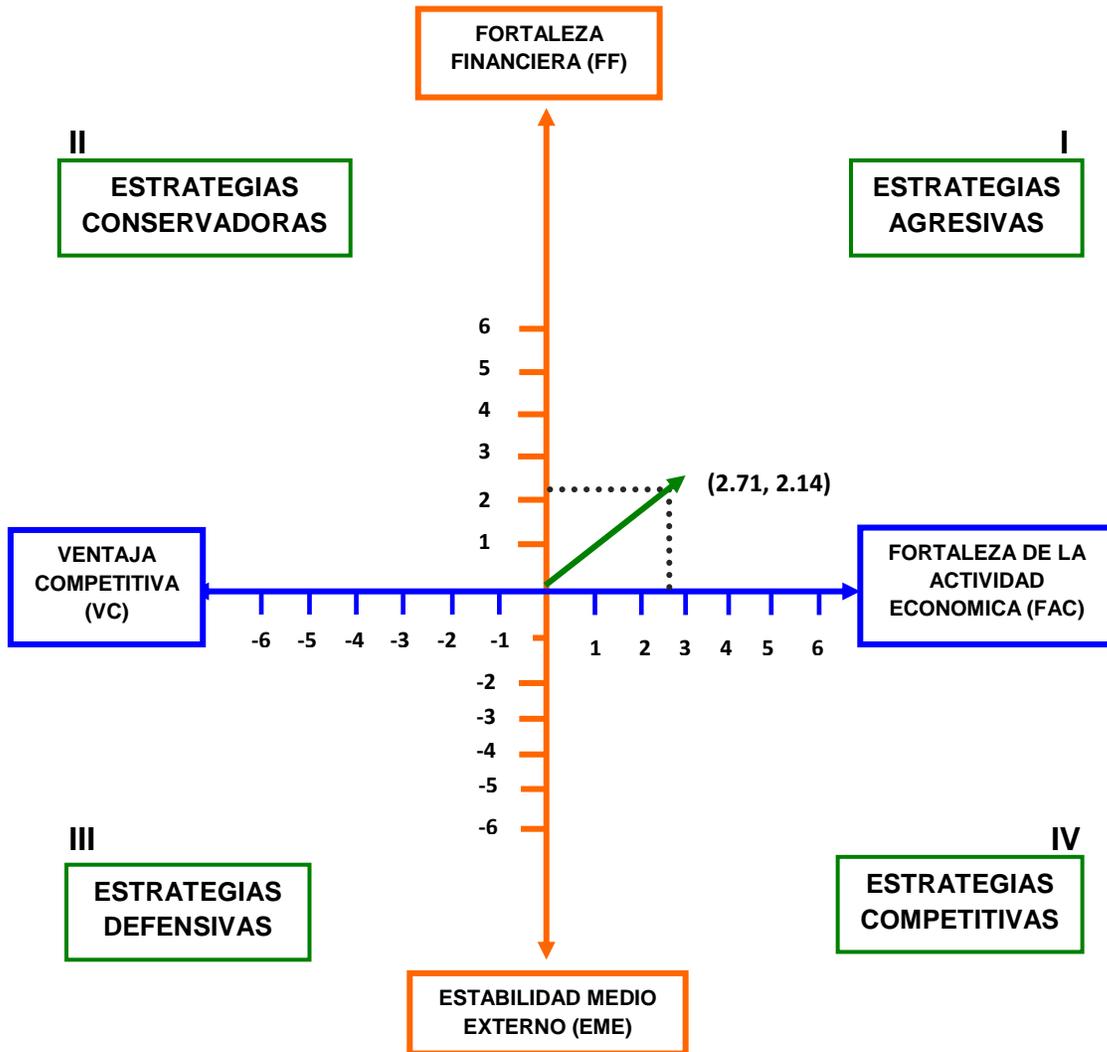
El promedio de EME es = **-2.57**

**X = VC + FAC = -2.43 + (5.14) = 2.71**

**Y = FF + EME = 4.71 + (-2.57) = 2.14**

Las pesqueras del municipio de Tumaco, deben seguir la estrategia de tipo agresivo.

**Grafica No. 21. Matriz PEEA**



**Fuente:** la presente investigación.

**2.3.5.1 Interpretación, análisis y evaluación de la (PEEA).** La grafica No. 1, demuestra que tanto la fuerza de la industria (fortaleza de la actividad económica) y la fuerza financiera son factores dominantes en las pesqueras del municipio de Tumaco. Por consiguiente se puede observar que las pesqueras se encuentra en el cuadrante agresivo, lo que indica que la empresa debe optar por estrategias de este tipo, como son: estrategias de crecimiento para mercados actuales (Desarrollo de productos), estrategia de crecimiento para mercados nuevos (Desarrollo y expansión del mercado).

### **Estrategia de crecimiento para mercados actuales: Desarrollo del producto.**

- **Cuando se emplea:** Cuando se presentan cambios de necesidades de los consumidores y para contrarrestar las ofertas de la competencia.
- **En qué consiste:** innovación de productos para mercados existentes.
- **Característica:** satisface las necesidades de segmentos de mercados específicos.
- **Como se ejecuta:** desarrollando productos nuevos o mejorados.

### **Estrategia de crecimiento para mercados nuevos: Desarrollo del mercado**

- **Cuando se emplea:** cuando existe un mercado actual con pocas posibilidades de crecimiento, cuando la estrategia de desarrollo de producto no se puede alcanzar debido a la saturación del mercado por empresas competidoras presentándose una cuota de mercado relativamente baja, y se quiere lograr mayor posicionamiento.
- **En qué consiste:** llevar productos actuales a nuevos mercados.
- **Característica:** búsqueda de necesidades cuyas necesidades puedan satisfacerse con productos actuales.
- **Como se ejecuta:** implementación del área de Investigación y Desarrollo en la pesqueras (identificación de nuevos usos de los productos para incursionar en nuevos mercados, identificación de nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado geográfico), introducir los productos en nuevos canales de distribución distintos a los actuales, desarrollando clúster; fortaleciendo el sector productivo,

### **Estrategia de crecimiento para mercados nuevos: expansión del mercado**

- **Cuando se emplea:** cuando existe alto reconocimiento de sus productos a nivel nacional, regional, etc., y cuando existe alta demanda de productos como los que ofrecen las pesqueras, en mercados externos.
- **En qué consiste:** llevar productos actuales a nuevas áreas geográficas.
- **Característica:** ampliación de demanda potencial.
- **Como se ejecuta:** ajuste o reestructuración del marketing propio de las pesqueras a las condiciones del nuevo entorno, ajuste del mecanismo de

distribución de las empresas. (estrategias de distribución; intensiva, exclusiva, selectiva), exportaciones.

LAS MATRICES ANTERIORMENTE RELACIONADAS, PERMITEN DETERMINAR MEDIANTE UN ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD UN AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO MUY FAVORABLE PARA LAS PESQUERAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN EL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRES DE TUMACO.

#### **2.4. FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN FRENTE A LAS FALENCIAS PRESENTADAS EN EL MANEJO DEL MARKETING MIX EN LAS PESQUERAS ANALIZADAS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN**

- Implementar la **Estrategia de crecimiento para mercados nuevos: expansión del mercado**, debido a la existencia de un Crecimiento constante de consumo de productos marinos a nivel Local, Nacional e Internacional, por su valor nutricional y afrodisiaco, con valor agregado, de alto status. por otra parte aprovechar la existencia de tratados de libre comercio que ha firmado Colombia con otros países, la reestructuración del puerto pesquero del municipio de Tumaco. Por ende, las Pesqueras deberán invertir y mantener un óptimo proceso productivo generando productos de innovación certificados con las normas de calidad, para poder ser competitivas.
- Aprovechar la existencia de empresas y/o especialistas con total manejo y enfoque estratégico del mercadeo. Que contribuyan al logro, entendimiento y aplicación de la planeación estratégica en las pesqueras, manejando planes de mercadeo, investigaciones de mercado, planes promocionales, etc., todo enfocado hacia el cliente.
- Aprovechar la oportunidad de acceso que brindan las entidades financieras, tendiente a generar recursos económicos para; mejora de infraestructura, incrementar y/o mantener el proceso productivo, adquirir tecnología avanzada que permitan lograr el óptimo rendimiento de los procesos productivos de la empresa.
- Aprovechar la existencia de entidades gubernamentales en aras de mantener y/o mejorar la estructura organizacional de las pesqueras, para ser más productivas y competitivas.
- Las pesqueras que no contemplan el esquema de Alianzas estratégicas, deberían evaluar la posibilidad de poder manejar economías de escala con otras pesqueras. (Manejo de descuentos por compras por volumen tanto para materias primas como insumos, disminución en los costos de fletes, etc.). Por

lo anterior se debe aprovechar la importancia de la priorización de cadena de la pesca por parte del comité de competitividad de Nariño y del Plan de Desarrollo Municipal de Tumaco. de igual manera la existencia de veredas y personas dedicados a la recolección de especies marinas.

- Las pesqueras deberán invertir en tecnología pertinente para poder innovar sus especies del mar, mediante generación de valor agregado. De igual manera deberá desarrollar excelentes planes de mercadeo, para poder contrarrestar la competitividad de pesqueras mejor tecnificadas a nivel nacional e Internacional.
- Propiciar un fortalecimiento y unificación total mediante alianzas estratégicas de todas las pesqueras legalmente constituidas, con todo el sector pesquero en general; Asociaciones, Ente Gubernamental, empresas privadas, ejército nacional, policía, y demás actores, para hacerle frente a los grupos al margen de la ley.
- Mantener el enfoque de la planeación financiera la cual permite la identificación de líneas de crédito, entidades bancarias e inversionistas, para adquirir capital en tiempo corto tendiente a solventar económicamente la empresa, y por ende generar empleos realizando un aporte a la crisis económica en el país.
- Con productos de gran demanda e innovación oportuna, es preciso y estratégico que a través de un Plan de Promocional agresivo, excelente manejo de un sistema de CRM, etc., las pesqueras podrán generar un nivel de top of mine tanto en clientes actuales y potenciales, haciendo frente a la competencia local, nacional e internacional.
- Implementar estrategia de outsourcing que permita erradicar la debilidad que poseen algunas pesqueras en cuanto a una incompleta competencia tecnológica, lo cual permita esquivar la amenaza del ingreso de empresas extranjeras que utilizan tecnología de vanguardia.
- Generar alianzas de tipo asociativo, que permita afianzar relaciones con los proveedores de la materia prima que manejan las pesqueras en aras de siempre poder dar respuesta al mercado en caso de existir una demanda superior, estos vínculos asociativos permite generar concientización de las partes en cuanto a la sobre explotación de especies marinas en el municipio de Tumaco.
- Implementar indicadores de gestión en las pesqueras que les permita evaluar los diferentes objetivos de las organizaciones, manteniendo mejores controles en el proceso productivo de los productos a ofrecer con BPM.

- Las pesqueras deberán manejar en su estructura organizacional los enfoques de planes de mercadeo, que permitan estructurar estrategias orientadas al producto, precio, plaza, promoción y además analizar las tendencias del mercado, avances de la competencia y poder anticiparse a sus efectos.
- Las pesqueras deberán redefinir la estrategia promocional de la publicidad utilizada. Por ende es mejor implementar acciones de venta personal donde se maneje el Marketing relacional, que permite obtener mayor información de las necesidades y deseo de los clientes y así poder satisfacerlas.

### 3. CONCLUSIONES

El sector pesquero ha sido desde hace muchos años la principal fuente económica del Municipio de Tumaco, y aunque en la década de los 80s tuvo un notable auge en cuanto a la aparición y crecimiento de pesqueras, actualmente este apogeo se ha visto menguado debido a situaciones de tipo económico, social y de política pública, que han afectado de manera significativa este sector económico, que a nivel nacional cuenta con proyección y respaldo para llevar a cabo acciones que le permitan avanzar y aportar en el crecimiento y desarrollo local, departamental y nacional.

La base de datos de las pesqueras legalmente constituidas del Municipio de San Andrés de Tumaco que maneja la Cámara de Comercio se encuentra desactualizada, puesto que de 198 registradas en su lista, solo están en funcionamiento 25. De este total, las más representativas son: Tiburón, Frio Pez, Ecomar Tumaco, Ancla y Viento, Isla Milagros y Gilmar, debido a que estas concentran el 57% de la producción total de pescados y mariscos del Municipio, y sus destinos de comercialización son las principales ciudades de Colombia y algunos municipios del Departamento.

De total de las pesqueras analizadas en este estudio, existen 6 consideradas las más representativas, por ende se evidenció que en términos generales tienen nociones de los componentes de la planeación estratégica, ya que poseen algunas bases como su Misión, Visión, Objetivos Corporativos, Organigrama y definición de algunos fundamentos para fijar los procesos en la determinación de precios, distribución, manejo de proveedores y de algunos clientes, sin embargo; esto no es extensivo para todas las pesqueras de este gremio, ya que por lo general realizan sus actividades de manera muy empírica y con el único propósito de mantenerse en el mercado en el que actualmente comercializan sus productos, aludiendo que para realizar cambios se hace necesario disponer de capital para invertir y ellos no cuentan con los recursos requeridos.

En términos generales, el manejo y articulación de los componentes de las 4 Ps del Marketing Mix en las pesqueras de Tumaco, no se encuentra estructurado, ya que cada una es manejada como un componente aislado que reviste de cierto grado de importancia para vender los productos, pero aun no han sido vinculados al proceso administrativo de la empresa como elementos de la planeación estratégica que están interconectados y requieren de sinergia para permitirle al negocio el logro de objetivos con eficiencia y eficacia.

El análisis de la variable Precio como elemento de productividad y competitividad de las pesqueras de Tumaco, muestra que se cuenta con una ventaja comparativa que es la variedad de productos marinos y una buena relación con los proveedores de materias primas que se consolida con alianzas estratégicas entre

los integrantes del sector, no obstante, la falta de innovación de los productos marinos mengua las posibilidades de las pesqueras del Municipio en términos de competitividad con otras pesqueras a nivel nacional.

La “P” de Promoción del Marketing Mix como mecanismo de comunicación entre los oferentes y demandantes de los productos en el mercado, es aplicada por las pesqueras de Tumaco de manera muy incipiente y con una incidencia mínima en la toma de decisiones de manera estratégica, debido principalmente al desconocimiento de la utilización de esta herramienta del mercadeo y la falta de recursos económicos para destinar rubros que verdaderamente permitan estructurar estrategias que generen impactos positivos.

En lo relacionado con la Distribución de los productos, los canales de comercialización utilizados por las Pesqueras objeto de estudio son principalmente el Directo y el Corto, los cuales les permiten mantener los precios de sus productos sin muchos incrementos en los mercados en los que son consumidos, los cuales tienen cobertura de distribución a nivel local, departamental y nacional.

El precio es la variable que determina si un cliente adquiere o no un producto, y los administradores y gerentes de las pesqueras Tumaqueñas estudiadas, conocen de la importancia que reviste este elemento del Marketing Mix, es por ello que aplican los diferentes mecanismos de fijación de precios, pero lo hacen de manera empírica y como resultado de la experiencia que otorga el desenvolverse y lograr mantenerse dentro de este sector por muchos años.

Teniendo en cuenta las matrices de la planeación de Mercadeo (MEFI, MEFE, DOFA, MPC, PEEA,) se logro determinar mediante un Estudio de Competitividad un Ambiente Interno y Externo muy desfavorable y favorable para las pesqueras objeto de investigación. Por un parte el análisis de capacidades internas demuestra unas pesqueras con una posición interna débil ya que posee grandes debilidades lo cual se ve reflejado en el enfoque del área de mercadeo. Debilidades que las limita e inhiben ser más competitivas a nivel local, nacional y tener un enfoque dirigido hacia la incursión de un mercado internacional. Por otra parte el análisis de capacidades externas describe una posición externa atractiva, aunque las pesqueras presenten ciertas barreras, las cuales hacen que tengan dificultad para su pleno desarrollo.

Se detecta una gran oportunidad para las pesqueras toda vez que existe un Crecimiento constante de consumo de productos marinos a nivel Local, Nacional e Internacional, por su valor nutricional y afrodisiaco, con valor agregado, de alto status.

La rehabilitación del puerto pesquero en el municipio de Tumaco, es una gran oportunidad para las pesqueras ya que permitiría expandirse hacia otros mercados

no solo nacionales sino internacionales, teniendo en cuenta la existencia de antecedentes de exportación de mariscos en el municipio de Tumaco.

Se detecta las acciones positivas de Entidades Gubernamentales, Financieras, diversidad de instituciones alrededor del sector pesquero; INCODER, CORPONARIÑO, UMATA, Secretaria de agricultura- Alcaldía Municipal de Tumaco, etc., Priorización de cadena de la pesca por parte del comité de competitividad de Nariño y del Plan de Desarrollo Municipal de Tumaco, que tratan día a día de contribuir a la formación y desarrollo de las pesqueras y del sector en general.

#### **4. RECOMENDACIONES**

Es de suma importancia aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, toda vez que se mantiene en crecimiento la demanda de especies del mar, por su grado nutricional, afrodisíaco, de Status.

Tomar decisiones asertivas teniendo en cuenta las diferentes estrategias de solución frente a las falencias presentadas en el manejo del marketing Mix en las pesqueras analizadas en la presente investigación.

Es necesario que las pesqueras adopten en su estructura organizacional el área de mercadeo, o implementen acciones con un total acompañamiento de especialistas en mercadeo existentes en el municipio de San Andrés de Tumaco, para que de manera conjunta las empresas enfoquen estratégicamente las estrategias de marketing de manera eficiente y eficaz. De igual manera se han orientadas en la realización de investigaciones de mercados que les permita conocer como están en el mercado, cual es el nivel de satisfacción que tienen sus clientes, expectativas de estos, etc.

Todas las pesqueras sin importar su tamaño, deben manejar un sistema de CRM que les permita el manejo total de DATA WAREHOUSE de los clientes, para tomar correctivos oportunos con las expectativas de los clientes.

Es recomendable que las pesqueras adquieran capital para inversión en tecnología sofisticada, que les permita generar mayor valor agregado a sus productos, mediante la innovación de sus ofertas para ser más competitivas en un mercado tan competitivo, ya que existen muchas empresas a nivel nacional mejor tecnificadas y con enfoque de exportación.

## BIBLIOGRAFIA

Acuerdo marco para la competitividad de la cadena regional de la pesca y la acuicultura del departamento de Nariño - Roberto Caicedo Barreiro – gobernación de Nariño – alcaldía municipal de Tumaco 2012.

Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de camarón de cultivo en Colombia” Newmark, Federico y otros, 2009.

CORREA, Luis. Módulo Mix de Comunicación. Capítulo 16. Convenio Universidad Jorge Tadeo Lozano-Universidad de Nariño. Especialización en Gerencia de Mercadeo.

Ente Territorial Municipal Tumaco– Oficina de división UMATA - Secretaria de Planeación.

Entrevista: Luis Hernando Nieto; representante legal de la Asociación de pesqueras – ASOPESMACO, Julio 15 de 2012/ Alcaldía Municipal de Tumaco – División de UMATA/ Cámara de Comercio Tumaco.

Entrevista Sayda Paterson Angulo, Gerente de CAMARA DE COMERCIO TUMACO: San Andrés de Tumaco: 13 de Febrero de 2012.

FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill, Págs. 40 – 47. 1999.

Instituto Colombiano de Desarrollo Rural – INCODER – Ubicado en barrio Bavaria del Municipio de San Andrés de Tumaco.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. México: Ediciones Pearson Prentice Hall. 2003. 63p.

LAMB, C. Marketing. México. Editorial Thomsom. P12

MEJIA, Fabio. Módulos Fundamentos de mercadeo. En: Especialización Alta Gerencia. Universidad de Nariño, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

MELÉNDEZ Guzmán Rafael. Mercadeo de Productos Agropecuarios. Primera Edición. México D.F: Editorial Limusa, S.A, 1984.

Oficina de planeación división de Umata – Alcaldía municipal de tumaco- acuerdo marco para la competitividad de la cadena regional de la pesca y la acuicultura del departamento de Nariño - Roberto Caicedo Barreiro – gobernación de Nariño.

Plan de Desarrollo de la Camaronicultura, Programa de Transformación Productiva, Noviembre de 2010.

PRIDE, W. Marketing: Conceptos y Estrategias. México. Editorial Pearson Prentice Hall. 12p

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13a Edición.

## NETGRAFIA

CASO NEPSA CORPORATION S.A DE C.V. Dedicada a la manufactura de película/plástica de valor.....Plásticos y Aplicaciones-Caso Practico en la UPIICSA. [www.monografias.com/....nepsa / planeación-nepsa.shtml](http://www.monografias.com/....nepsa / planeación-nepsa.shtml)-En cache-similares.

Estadísticas de la pesca y acuicultura en Colombia 2005.Instituto Colombiano Agropecuario. ICA. (Consultado Mayo 28 de 2012). Disponible en: [http://www.ica.gov.co/getdoc/9b2d924c-8263-4892-91b1fcc49d6393cd/Oceano\\_Pacifico.aspx](http://www.ica.gov.co/getdoc/9b2d924c-8263-4892-91b1fcc49d6393cd/Oceano_Pacifico.aspx)

La distribución como instrumento de marketing. Disponible en: <http://www.elergonomista.com/marketing/mk42.html> Consultado: Septiembre de 2012

MEJIA, Carlos A. Métodos para la Determinación del Precio. Disponible en: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Agosto2005.pdf> Consultado: Septiembre 2012.

Ubicación geográfica/8 Nov. 2007... Ubicación geográfica. alarconort03 @ 10:18. El municipio de Tumaco, se encuentra en el Sureste Colombiano, Universidad de Nariño. [infoman.nireblog.com/post/.../ubicacion-geografica](http://infoman.nireblog.com/post/.../ubicacion-geografica) - En caché - Similares

Universidad de Ciencias Informáticas (UCI). Lic. **Yudeisy Pérez González**. En línea. <[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16\\_3\\_07/aci09907.](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_3_07/aci09907.)> Citado Febrero, 2012.

[www.alimentacionsana.com.ar/informaciones/novedades/mariscos2.htm](http://www.alimentacionsana.com.ar/informaciones/novedades/mariscos2.htm)  
Consultado: septiembre de 2012, Crece Negocios. La promoción del producto. Disponible: <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/> Consultado Septiembre de 2012.

[www.gestiopolis.com/recursos/.../iso14car.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/.../iso14car.htm)

[www.google.com/Pescados y mariscos en Colombia datos alimento río mar consumo ...](http://www.google.com/Pescados y mariscos en Colombia datos alimento río mar consumo ...) PESCADOS Y MARISCOS EN COLOMBIA. DE RÍO O DE MAR EL CONSUMO DEL PESCADO EN.... el consumo per cápita de mariscos, sus tallas y sus valores. ... Manizales, Medellín, Bogotá, Pasto, Pereira, Popayán, Cali, Santa Marta, Villavicencio, Yopal, Otra. [www.revistalabarra.com.co/.../pescados-y-mariscos-en-colombia.htm](http://www.revistalabarra.com.co/.../pescados-y-mariscos-en-colombia.htm).

[www.transformacionproductiva.gov.co](http://www.transformacionproductiva.gov.co)

[www.wikipedia.org/wiki/Mayorista](http://www.wikipedia.org/wiki/Mayorista).

# **A N E X O S**



## ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA

### UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO PASTO – NARIÑO

La presente investigación se realiza con fines académicos por lo cual le solicitamos responderla de la manera más sincera posible: de antemano le agradecemos su colaboración.

**Objetivo:** Analizar las variables que componen las cuatro “P” del Marketing Mix en las Pesqueras legalmente constituidas en el casco urbano del municipio de Tumaco.

Nombre completo \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_

#### 1. DATOS GENERALES

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Propietario o Gerente \_\_\_\_\_

Años de funcionamiento \_\_\_\_\_

#### Organización Jurídica

Persona natural \_\_\_\_\_ Economía solidaria \_\_\_\_\_ Sociedad \_\_\_ cuál? \_\_\_\_\_

#### 2. MANEJO DEL MERCADEO

2.1. Cuáles son los principales productos que ofrece la empresa?

Producto	Precio Unitario	Capacidad productiva mensual (Unidades)

2.2. Maneja la empresa marcas para la comercialización de los productos?

2.2.1. Sí\_\_ 2.2.2.No\_\_

2.2.3. Si su respuesta es sí, Cuáles? 2.2.3.1. Marca propia\_\_ 2.2.3.2.Marca Blancas\_\_

**2.3.** Realiza control de calidad a la producción? **2.3.1.** Si\_\_\_ **2.3.2.** No\_\_\_  
**2.3.3.** De qué manera?

---

**2.4.** ¿Qué tipo de Maquinaria utiliza para la producción en la pesquera?

**2.4.1.** Tradicional\_\_\_ **2.4.2.** Avanzada\_\_\_

**2.5.** Qué limitantes encuentra para ampliar su producción y/o innovar su producto?

**2.5.1.** Falta de capital\_\_\_ **2.5.2.** Falta de demanda\_\_\_ **2.5.3.** Falta de mano de obra calificada\_\_\_

**2.5.4.** Falta de tecnología\_\_\_ **2.5.5.** Dificultad en la adquisición de materias primas e insumos\_\_\_

**2.5.6.** Otro. Cuál?

---

**2.6.** Qué tipo de presentación (Envase) maneja la empresa para la Comercialización de sus productos?

**2.6.1.** Empacado al vacío\_\_\_ **2.6.2.** Cartón\_\_\_ **2.6.3.** Lata\_\_\_ **2.6.4.** Recipiente de vidrio\_\_\_

**2.6.5.** Bandejas de hícopor\_\_\_ **2.6.6.** Sin empaque\_\_\_

**2.6.6.** Otro, Cuál? \_\_\_\_\_

**2.7.** Realizan acciones de Pre-venta (determinar, estudiar y calificar el perfil del cliente). **2.7.1.** Sí\_\_\_ **2.7.2.** No\_\_\_

**2.7.3.** Si su respuesta es sí, Cuáles? \_\_\_\_\_

---

**2.8.** De que depende la venta de sus productos:

**2.8.1.** Pedido\_\_\_ **2.8.2.** Expectativas del mercado\_\_\_ **2.8.3.** Otro, cuál? \_\_\_\_\_

**2.9.** Describa en tres renglones como es el proceso de venta de sus productos \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2.10.** Quienes son los principales proveedores de los productos? \_\_\_\_\_

**2.11.** Tiene contacto permanente con los proveedores? **2.11.1.** Sí\_\_\_ **2.11.2.** No\_\_\_

**2.12.**Cuál es la forma de pago a los proveedores? (puede marcar varias opciones)

**2.12.1.** De contado\_\_\_ **2.12.2.** Hasta 30 días\_\_\_ **2.12.3.** Entre 31 y 60 días\_\_\_

**2.12.4.** Más de 60 días\_\_\_

**2.13.**Cuál es la forma de pago de los clientes?

**2.13.1.** De contado\_\_\_ **2.13.2.** Hasta 30 días\_\_\_ **2.13.3.** Entre 31 y 60 días\_\_\_

**2.13.4.** Más de 60 días\_\_\_

**2.14.** Quienes son sus clientes principales?

**2.14.1.** Particulares\_\_ **2.14.2.** Comerciales\_\_ **2.14.3.** Institucionales\_\_ **2.15.4.** Otros, Cuáles? \_\_\_\_\_

**2.15.** Con respecto a otras pesqueras, cómo considera su precio de venta?

**2.15.1.** Alto\_\_ **2.15.2.** Bajo\_\_ **2.16.3.** Intermedio\_\_

**2.16.4.** Por qué? \_\_\_\_\_

**2.16.** Teniendo en cuenta el uso que sus clientes le dan a sus producto, cómo lo define?

**2.16.1.** Consumo\_\_ **2.16.2.** Industrial\_\_

**2.17.** Brinda servicios de Posventa (Aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida) en los productos que ofrece? **2.17.1.** Si\_\_ **2.17.2.** No\_\_

**2.17.3.** Si su respuesta fue positiva, cuáles? \_\_\_\_\_

**2.18.** Realiza actividades de promoción de sus productos en el mercado? **2.18.1.** Si\_\_

**2.18.2.** No\_\_

**2.18.3.** Si su respuesta es positiva, a través de cuales mecanismos:

**2.18.4.** Publicidad\_\_ **2.18.5.** Venta personal\_\_ **2.18.6.** Promoción de ventas\_\_

**2.18.5.** Relaciones Públicas\_\_ **2.18.6.** Mercadeo viral\_\_ **2.18.7.** Propaganda\_\_

**2.19.** Teniendo en cuenta su respuesta anterior, cuáles actividades realiza?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2.20.** Con qué frecuencia se utiliza el mecanismo de promoción?

**2.20.1.** Mensual\_\_ **2.20.2.** Bimensual\_\_ **2.20.3.** Trimestral\_\_ **2.20.4.** Semestral\_\_

**2.20.5.** Anual\_\_ **2.20.6.** Otro, cuál? \_\_\_\_\_

**2.21.** Cuánto se invierte en el año en el mecanismo utilizado? \_\_\_\_\_

**2.22.** Cuáles son las principales dificultades para realizar la promoción de sus productos?

**2.22.1.** Falta de recursos económicos\_\_ **2.22.2.** Ausencia de estrategias de promoción\_\_

**2.22.3.** Desconocimiento del tema\_\_ **2.22.4.** Baja capacidad de producción\_\_

**2.22.5.** Otro, cuál? \_\_\_\_\_

**2.23.** Qué canal de comercialización utiliza la pesquera?

**2.23.1.**\_\_ Canal 1. Productor-Consumidor

**2.23.2.**\_\_ Canal 2. Productor-Detallista-Consumidor

- 2.23.3.**\_\_ Canal 3. Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor  
**2.23.4.**\_\_ Canal 4. Productor-Mayorista-Intermediario-Detallista-Consumidor

**2.24.** El lugar desde donde se comercializan los productos es:

- 2.24.1.** Propio\_\_      **2.24.2.**Arrendado\_\_      **2.24.3.**Otro, cuál? \_\_\_\_\_

**2.5.** Cuál es el destino de su producto?

- 2.5.1.** Local\_\_ **2.5.2.**Departamental\_\_      **2.5.3.**Nacional\_\_      **2.5.4.**Internacional \_\_

**2.6.** Cuál es el medio de transporte utilizado para la distribución de sus productos?

- 2.6.1.** Terrestre\_\_      **2.6.2.**Aéreo\_\_      **2.6.3.**Marítimo\_\_

**2.7.** El tipo de transporte utilizado para distribuir los productos es propio?

- 2.7.1.** Sí\_\_ **2.7.2.**No\_\_ **2.7.3.**Si su respuesta es negativa, Cuál?  
\_\_\_\_\_

**2.8.** Cuál es el Método de Fijación de Precios para los productos utiliza la pesquera?

- 2.8.1.** Basado en el costo\_\_ **2.8.2.**Basado en la Demanda\_\_

**2.8.3.** Basado en la competencia\_\_

### **3. INFORMACION FINANCIERA**

**3.1.** Cuáles son los costos promedio mensuales (en mano de obra, materias primas e insumos, servicios públicos, arrendamientos, otros)? \$ \_\_\_\_\_

**3.2.** Cuáles son los costos más altos en los que incurre su empresa? \$ \_\_\_\_\_

**3.3.** Cuál es el ingreso promedio de ventas mensual? \$ \_\_\_\_\_

**3.4.** Cuáles son los gastos en administración y ventas promedio mensuales? \$ \_\_\_\_\_

**3.5.** La rentabilidad o ganancia (anual) de su empresa en qué porcentaje se encuentra? \_\_\_\_\_

**3.5.1.** Lleva la contabilidad en su empresa: **3.5.1.**Sí\_\_ **3.5.2.**No\_\_

**3.5.3.** Tipo: Manual\_\_ **3.5.4.**Sistematizada\_\_

**3.6.** Cuáles son los problemas que más afectan la rentabilidad o ganancia de su empresa:

- 3.6.1.** Ventas bajas\_\_      **3.6.2.**Altos costos de producción\_\_      **3.6.3.**Competencia Informal\_\_  
**3.6.4.**Impuestos\_\_      **3.6.5.**Otro, cuál? \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## ANEXO B. MANEJO DE ESPECIES MARINAS EN LAS PESQUERAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN EL MUNICIPIO DE TUMACO<sup>52</sup>.

Anexo: Figura No. Salida de Faena hacia la búsqueda de Bivalvos y Crustáceos en manglares y ensenadas de Tumaco.



Anexo: Figura No. Embarcaciones de pesca, artesanal e industrial.



Anexo: Figura No. Faenas y capturas de especies del mar.



<sup>52</sup> Diferentes fotos fueron suministradas por el INCODER ubicados en el sector de Babarí del Municipio de Tumaco-Nariño.

**Anexo: Figura No.** Niños dedicados a Faenas y capturas de especies del mar para lograr el sustento de sus familias.



**Anexo: Figura No.** Mujeres cabezas de familia en el Procesamiento en las pesqueras del crustáceo (Camarón).



**Anexo: Figura No.** Especie denominada Pelada.



**Anexo: Figura No.** Especie denominada Langosta.



**Anexo: Figura No.** Procesamiento Manipulación del camarón en las Pesqueras.



**Anexo: Figura No.** Pesaje y colocación en hielo del Camarón en las pesqueras.



**Anexo: Figura No.** Cocción del camarón y embalaje de mariscos en las Pesqueras.



**Anexo: Figura No. Riqueza de la perla pacifica del municipio de Tumaco; Anadara símilis y/o tuberculosa, Camarón titi, peces (pargos, etc.) manejado por las Pesqueras.**

