

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “PEZZ FRESH”
DEDICADA A LA CRÍA Y COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO EN EL MUNICIPIO
DE VILLA RICA CAUCA 2025-2029.**

**Mónica Andrea Saa Fajardo
Yurany Alexandra Machado Belalcazar**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE NORTE DEL CAUCA
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2025**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “PEZZ FREHS”
DEDICADA A LA CRÍA Y COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO EN EL MUNICIPIO
DE VILLA RICA CAUCA 2025-2029.**

**Mónica Andrea Saa Fajardo
Yurany Alexandra Machado Belalcazar**

**TRABAJO DE GRADO
Creación de empresa**

**ASESOR
RAFAEL ANDRES GUAUÑA AGUILAR
DOCENTE**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE NORTE DEL CAUCA
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2025**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Santander de Quilichao (14 de marzo del 2025)

AGRADECIMIENTOS

Queremos dar gracias a DIOS por ser nuestra fuente de sabiduría, fortaleza y perseverancia, por guiarnos por todo nuestro camino académico, brindándonos el entendimiento y las personas indicadas para alcanzar nuestra meta y a su vez por iluminarnos con la idea de negocio Pezz Fresh, la cual anhelamos llevar a la realidad, para beneficiar a los habitantes villarricenses. El tiempo de DIOS es perfecto.

Con mucho Amor y gratitud a nuestros padres y abuelos quienes han sabido formarnos con buenos principios y valores, por su ayuda incondicional, esfuerzo y motivación constante durante todo el proceso.

Gracias a nuestros familiares y seres queridos quienes nos brindaron su apoyo firme, dándonos una palabra de aliento, un consejo y mucho ánimo en este camino tan desafiante.

Reconocemos a la universidad del valle su gran aporte que nos forjo a alcanzar nuestra meta de ser profesionales, a cada uno de los docentes que hizo parte de este proceso integral de formación académica. A nuestro director de tesis, **Rafael Andrés Guauña**, por compartir sus conocimientos, por su guía y orientación experta. Estos trabajos en equipo dan como logro esta tesis y profesionales llenas de aptitudes y actitudes.

A mi compañera de estudio, compañeros de carrera, compañeros de universidad y amistades por su colaboración, apoyo constante y compañía en los momentos difíciles.

Valoramos y agradecemos a los productores de pescado de la región y a la población villaricense por su amable disposición para aportar información, compartir sus experiencias y conocimientos con nosotras, que fueron parte fundamental para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente agradecemos a quienes lean esta tesis y esperamos sea útil como una guía y aporte información valiosa para futuras investigaciones.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCIÓN	9
1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	12
2. OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
2. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL.....	17
2.1 MARCO TEÓRICO.....	17
2.2 MARCO CONCEPTUAL	24
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	26
3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 CÁLCULO MUESTRAL.....	30
3.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	31
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
Fuente: Elaboración Propia	32
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	32
3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	33
4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO.....	35
4.1 MACROENTORNO.....	35
4.1.2 Entorno económico.....	38
4.1.3 Entorno político.....	40
4.1.4 Entorno legal / jurídico.....	42
4.1.5 Entorno socio cultural.....	45
4.1.6 Entorno Tecnológico.....	46
4.1.7 Entorno ambiental.....	48
a. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	49
4.2.1 Las cinco fuerzas de Porter.....	49
4.2.2 Análisis del mercado.....	57
4.2.3 Resultados de la encuesta aplicada al público objetivo.....	58
4.3 PROPUESTA DE VALOR DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	62
4.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (MEFE)	62

4.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI	63
4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	64
5.1 MATRIZ DOFA	65
5.2 MISIÓN	66
5.3 VISIÓN.....	66
5.4 VALORES	66
5.5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	67
5.5.1 Objetivo.....	67
5.5.2 Estrategias.....	67
5.6 GRUPO EMPRENDEDOR	68
5.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	68
5.7.1 Organigrama 2025	69
5.7.2 Organigrama 2030	69
5.8 DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGOS.....	70
5.9 PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	75
Pruebas de aptitud.....	75
Pruebas de competencia.....	75
Pruebas de conocimiento	75
Pruebas de habilidad	75
5.10 REDES DE APOYO	76
5.11 ASPECTOS DE FORMALIDAD.....	76
5.11.1 Procedimiento para la conformación de la sociedad	77
5.11.2 Aspectos ambientales y aspectos tributarios.	78
5. ANÁLISIS TÉCNICO.	78
6.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	78
6.1.1 Ficha técnica	80
6.2 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS	81
6.3 EVALUACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTALACIONES.....	84
6.3.1 Instrumentos para medir los parámetros	86
6.3.2 Transporte.....	88
6.4 PLAN DE COMPRA	88
6.4.1 Sistemas de control	89
7. ANALISIS ECONOMICO.....	90
7.1 INVERSIÓN REQUERIDA	90
7.2 INVERSIÓN CAPITAL	91
7.3 ESTIMACIÓN DEMANDA.....	92
7.4 COSTO MERCANCIA	92
7.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	93
7.6 PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS	94
7.7 CALCULO DE FLUJO EFECTIVO PROTECTADO A 5 AÑOS	95

7.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS	96
7.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS	97
7.10 INDICADORES DE LIQUIDEZ.....	98
7.11 INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS	98
7.12 INDICADORES DE ESTRUCTURA O ENDEUDAMIENTO	99
7.13 INDICADORES DE RENTABILIDAD	100
7.14 ESTIMACIÓN DE VIABILIDAD	100
8. ANÁLISIS DE RIESGOS.....	101
9. CONCLUSIONES.....	104
10. RECOMENDACIONES	105
11. REFERENCIA.....	106
12. ANEXOS.....	109

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Shapero	19
Figura 2. Modelo de Timmons	20
Figura 3. Etapas del proceso de creación de una empresa.	21
Figura 4. Etapas del plan de Empresa.....	21
Figura 5. Actividades Económicas	26
Figura 6. Mapa de Villa Rica Cauca	29
Figura 7. Fases del Método de investigación cuantitativa	32
Figura 8. Población de Villa Rica Cauca	36
Figura 9. Clasificación del Sisbén.....	36
Figura 10. Número de hogares	37
Figura 11. Perfil del cliente	51
Figura 12. Cruce de la Matriz McKinsey.....	55
Figura 13. Buyer Persona.....	56
Figura 14. cadena de valor	57
Figura 15. Estrato socioeconómico	58
Figura 16. Frecuencia por estrato.....	59
Figura 17. Gusto por el pescado	60
Figura 18. Preferencia de productos sustitutos	60
Figura 19. Preferencia entre pescado entero y filete.	61
Figura 20. Municipios de compra por estratos.	61
Figura 21. Organigrama 2025.....	69
Figura 22. Organigrama para 2030	69
Figura 23. Montaje	84
Figura 24. Plan de producción	87

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Proceso de Muestreo de Población.....	31
Tabla 2. Preguntas del Cuestionario.....	33

Tabla 3. Variables Demográficas.....	37
Tabla 4. Variables económicas.....	39
Tabla 5. Variable política.....	40
Tabla 6. Variable Entorno legal / jurídico.....	44
Tabla 7. Variable socio-cultural.....	45
Tabla 8. Variable Tecnológica.....	46
Tabla 9. Variable Ambiental.....	47
Tabla 10. Matriz McKinsey factor competitividad en precios.....	52
Tabla 11. Matriz McKinsey factor calidad del servicio.....	53
Tabla 12. Matriz de Evaluación Externa MEFE.....	62
Tabla 13. Matriz de Evaluación Interna MEFI.....	63
Tabla 14. Matriz DOFA.....	64
Tabla 15. descripción y perfil Administrador.....	69
Tabla 16. descripción y perfil Auxiliar piscícola.....	70
Tabla 17. descripción y perfil Auxiliar de producción.....	71
Tabla 18. descripción y perfil Vendedor.....	72
Tabla 19. descripción y perfil Cajero.....	73
Tabla 20. Ficha Técnica.....	79
Tabla 21. Materiales	80
Tabla 22. Materiales Requeridos.....	82
Tabla 23. Inversión Requerida.....	89
Tabla 24. Inversión capital de trabajo.....	90
Tabla 25. Estimación Demanda.....	91
Tabla 26. Costo de mercancía.....	91
Tabla 27. Punto de Equilibrio.....	92
Tabla 28. Proyección de Ventas.....	93
Tabla 29. Flujos de fondos del proyecto.....	94
Tabla 30. Estado de Resultados proyectado a 5 años.....	95
Tabla 31. Balance General proyectado a 5 años.....	96
Tabla 32. Indicador de Liquidez.....	97
Tabla 33. Indicadores de aprovechamiento de recursos.....	97
Tabla 34. Indicadores de estructura o endeudamiento.....	98
Tabla 35. indicadores de rentabilidad.....	99
Tabla 36. Estimación de viabilidad.....	99
Tabla 37. Matriz de Riesgos.....	101

INTRODUCCIÓN

En Colombia la piscicultura ha tenido un desarrollo acelerado como alternativa de producción, puesto que es de ciclos cortos, poca inversión y su comercialización es bastante amplia, su consumo es de tipo familiar y llega hasta la exportación. Sin embargo, carecemos de conocimientos técnicos y nutricionales de este cultivo, ya que aporta más nutrientes que otras proteínas, existe carencia en el manejo empleado para su producción, darle manejo a los inconvenientes y necesidades que se generan. A partir de estos inconvenientes se evidencia que existe una baja oferta en el suministro de pescado fresco en el Municipio.

Por lo tanto, se prioriza el estudio macro ambiental y sectorial para la puesta en marcha de una organización con énfasis en la cría, producción y venta de pescado fresco realizando un aporte importante a la sociedad o población de villa rica cauca, brindándoles un producto fresco, que conserve todas sus propiedades, supliendo aquellas necesidades tanto en su aporte nutricional con una dieta saludable, a partir de un producto acorde a sus requerimientos.

por otro lado se hace referencia a el proceso que se ha venido realizando mediante un estudio de factibilidad para el desarrollo de Pezz Fresh, a partir de estudios y anuales soportado por autores, personas que hayan realizado aportes y hayan identificados procesos importantes para la piscicultura; en este estudio se refleja un proceso continuó donde se realiza el análisis de entornos como el micro que es el encargado de explicar cómo identificar las fuerzas externas próximas a la empresa que influyen directamente en su capacidad para ofrecer productos o servicios a los clientes. Y el macro se encarga de definir todas las condiciones y factores que afectan a todas las empresas y a la economía en su conjunto, más allá de sectores o regiones específicas, incluyendo variables macroeconómicas clave como el crecimiento del PIB, la inflación y el empleo, que son fundamentales para el desarrollo y la continuidad de una iniciativa empresarial.

La piscicultura en Colombia ha experimentado un notable crecimiento en departamentos como Meta, Valle del Cauca, Cauca, Antioquia, Cundinamarca y Santander, donde la producción y la organización de productores han aumentado. No obstante, para lograr un desarrollo más sostenible y responsable, se requiere una mayor capacitación técnica y organizativa en el sector. El estudio de competidores, proveedores, clientes y ubicación son puntos clave para la ejecución de la propuesta, es decir, el análisis interno y externo son vitales para la identificación de amenazas y oportunidades que se puedan aprovechar y adelantarse a acontecimientos que la puedan afectar.

1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia se inició el cultivo de organismos acuáticos (acuicultura) alrededor de los años 40, con un desarrollo lento debido a la falta de infraestructura, equipos y un alcance a la tecnología limitado. En décadas posteriores se logró mejorar debido a que se dio la posibilidad de brindar diferentes incentivos por parte de organismos internacionales y del estado, estos esfuerzos se vieron reflejados en los años 80 donde se consolida la acuicultura, a través de la formulación de la ley 13 de 1990, que permite la creación del organismo de la Autoridad Nacional de la pesca y la acuicultura, perteneciente al Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural, con el objetivo de que este ente se encargara de investigar, planificar, ordenar y vigilar los diferentes procesos vinculados con la acuicultura y la pesca en Colombia (AUNAP, 2023).

A lo largo de los años, el sector pesquero y acuícola ha incrementado su producción para abastecer a la población y realizar exportaciones. Según el DANE, en el cuarto trimestre de 2023, el sector creció un 37,8%. El PIB de pesca y acuicultura registró un aumento del 17% en 2023 respecto al mismo periodo de 2022. La producción acuícola alcanzó las 192.000 toneladas y la pesquera, alrededor de 81.000 toneladas. Las exportaciones de pescado aumentaron de 51.350 kilos en 2022 a 64.000 kilos en 2023. En cuanto a la comercialización, la tilapia lidera con un 58%, seguida de la cachama con 19% y la trucha con 16% (AUNAP, 2023).

En el departamento del Cauca, en los años 80 se origina la piscicultura, por parte de iniciativas gubernamentales para aquellas zonas que están expuestas al conflicto armado. Los piscicultores en su gran mayoría son afrodescendientes e indígenas que tienen zonas productivas sin superar las cinco hectáreas de extensión. Villa Rica Cauca, un municipio pluricultural donde la mayoría de sus habitantes son afrodescendientes, cuenta con varios emprendimientos de piscicultura en la zona rural, los cuales carecen de tecnificación e industrialización en el proceso de cría y levante de alevines. Según estudios preliminares realizados en el Municipio, se ha identificado que los pequeños y medianos piscicultores que siembran en lagos y en tanques circulares con sistema biofloc, carecen de una capacitación adecuada acerca de los diferentes sistemas de producción, su acondicionamiento y manejo en cuanto al tratamiento de las aguas, las densidades de siembra, alimentación, y la prevención de enfermedades.

En la zona rural de Villa Rica hay 5 personas que incursionan en la cría y venta de pescado, los cuales realizan sus siembras en lagos de tierra; sus ventas las realizan con un ciclo anual en la época de Semana Santa, donde la compra de pescado tiene mayor auge, realizan una distribución directa al cliente final y en ocasiones a mayoristas que tienen lagos de pesca; cuantitativamente sus ventas difieren ya que depende de la cantidad de alevines que cada

piscicultor decida sembrar, de acuerdo a su capacidad económica para la siembra y sostenimiento de los mismos. Dialogando con algunos piscicultores se encontró que uno tiene una venta al detal de 150 kilos y una venta al por mayor de 250 kilos; otro se vende de 3000 a 3500 kilos al detal y el último vende 2500 kilos al detal. Adicionalmente existen 3 pesqueras en el casco urbano donde se oferta el pescado congelado y en ocasiones fresco; A su vez se tienen los vendedores ambulantes que eventualmente se desplazan en moto con remolques o en camioneta ofreciendo el pescado vivo.

En la vereda Agua Azul se visitó un sitio de cría de alevines en lago de tierra donde se observó cómo se realiza el proceso de pesca; para este utilizan diferentes herramientas como atarrayas, chinchorros, coladores y canoas; posteriormente se almacenan en una tina con agua alrededor de 3 a 4 horas, seguidamente se seleccionan según la variedad, se organizan en canastillas para las ventas al por mayor y en bolsas para las ventas directas, se pesan y se marcan para ser entregados, es decir se inicia el proceso de comercialización; los clientes mayoristas recogen su producto en canastillas y lo transportan en carro y a los clientes finales se les hace entrega en su casa transportando el pescado en moto. De este modo se evidencia que el proceso de almacenamiento, limpieza, y canal de distribución no cumple con los tiempos y lineamientos pertinentes para que el pescado conserve sus propiedades nutricionales. Esto se debe a que son emprendimientos empíricos que carecen de: herramientas, conocimientos académicos, investigación sobre tecnologías innovadoras que se utilizan para criar peces de manera tecnificada y con bioseguridad y a la falta de una capacitación de manera oportuna que enseñe el proceso de conservación con calidad e inocuidad del pescado en el almacenamiento y en el canal de distribución. Por otro lado, estos emprendimientos no ven la necesidad de registrarse ante los entes competentes ya que esto genera costos adicionales, lo que hace que incurran en la informalidad empresarial.

Villa Rica es un municipio que presenta un déficit en las políticas de la administración, conjunto con la carencia de incentivos que permitan fortalecer, ampliar y crear nuevos emprendimientos de piscicultura, ya que existe poco interés de la secretaría de desarrollo agropecuario ambiental y económico, en gestionar recursos ante los entes gubernamentales que permitan formular proyectos para dar solución a esta problemática. Esto genera una baja oferta en el suministro de pescado fresco, lo que conlleva a que las familias consuman altas cantidades de pescado congelado, que en muchas ocasiones tienen cadenas de frío inadecuadas, lo cual disminuye en gran medida los aportes nutricionales que tiene el pescado como son: las vitaminas A, B, D y E, los minerales calcio, fosforo, potasio, yodo y ácidos grasos omega-3; causando deficiencia de una alimentación sana y balanceada. Sin desconocer que existe la posibilidad de llegar a situaciones más complejas como intoxicaciones o infecciones gastrointestinales; algunos alimentos frescos pueden contener bacterias naturales inofensivas, si se exponen a temperaturas inadecuadas durante el almacenamiento, estas bacterias pueden multiplicarse y alcanzar niveles peligrosos para la salud al consumirlos (Novofri, 2019).

Esto nos lleva a preguntarnos ¿Cuál es la viabilidad en la creación de la empresa “Pezz Fresh”, dedicada a la cría y comercialización de pescado fresco, a través de tanques circulares con geomembranas y tecnología simbiótica (Biofloc), en el periodo 2025 al 2029?

Villarrica Cauca es un municipio que necesita un punto de venta fijo de pescado fresco para la sana alimentación de sus habitantes. desde una primera instancia se pretende tener el pescado vivo para que las personas elijan su pez, el cual será eviscerado, con una limpieza de calidad y si el cliente lo desea también tiene la oportunidad de seleccionar los aliños con que le gustaría adobarlo, a sí mismo llevarlo empacado al vacío para mejor la conservación y durabilidad. De este modo se genera valor agregado para las familias ya que se libran del proceso de limpieza del pescado, que incluye tanto la eliminación de las escamas como el eviscerado; garantizando que la persona evite ensuciarse en la medida de lo posible, ahorrando tiempo; lo contribuye a optimizar la manipulación del producto y a una experiencia más cómoda y eficiente. A su vez genera un impacto positivo en la región a nivel social a través de la empleabilidad de un personal idóneo para desempeñar las diferentes labores.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad para la creación de la empresa Pezz Fresh, dedicada a la cría y comercialización de pescado fresco, en el municipio de Villa Rica, Cauca?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las condiciones macro y micro del ambiente para la creación de la empresa Pezz Fresh?

¿Cuáles son las condiciones del mercado en el Municipio de Villa Rica Cauca?

¿Cómo Identificar las condiciones administrativas y técnicas requeridas para la creación de la empresa Pezz Fresh?

¿Se puede realizar un estudio de viabilidad económico – financiero para la empresa Pezz Fresh, dedicada a la cría de peces en el municipio de villa rica cauca?

¿Qué factores de riesgo se pueden presentar en la creación y desarrollo de la empresa de Pescado?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad para la creación de la empresa Pezz Fresh, dedicada a la cría y comercialización de pescado fresco, en el municipio de Villa Rica, Cauca 2025-2029.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las condiciones macro y micro del ambiente de la empresa Pezz Fresh,
- Determinar las condiciones del mercado en el municipio de Villa Rica Cauca
- Identificar cuáles son las condiciones administrativas y técnicas requeridas para la creación de la empresa Pezz Fresh.
- Examinar las condiciones financieras y económicas que determinen la viabilidad de la creación de la empresa Pezz Fresh,
- Hallar los Factores de riesgo que se puedan presentar en la creación y desarrollo de la empresa Pezz Fresh.

3. JUSTIFICACIÓN

En Colombia el consumo y la exportación de pescado presentan un aumento progresivo anualmente, evidenciado en el consumo per cápita, el cual para el periodo de marzo del 2021 a marzo del 2023 ha tenido una tendencia de crecimiento de 2.5k. Se considera que el aumento en el consumo y en las exportaciones, es principalmente por los cambios en los hábitos alimenticios de la población que manifiesta preferencia por alimentos con mayor contenido nutricional, con el fin de tener un estilo de vida más saludable. Es importante mencionar que Colombia cuenta con un ambiente ideal para la producción de pescado, gracias a la diversidad de climas, pisos térmicos, mares, ríos de agua dulce y lagos que permiten la cría de diferentes especies como: el bocachico, el yamú, la cachama, la tilapia roja y negra entre otros. Actualmente muchas empresas han visto la oportunidad de incursionar en este campo de manera eficiente, a través de nuevas tecnologías que les permiten aumentar la productividad, implementar un proceso de mejora continua generando un producto con alta calidad para el bienestar de las familias, con un objetivo claro en el corto y mediano plazo de suplir la demanda que se presenta en el mercado actual, el cual presenta aumento en la época de Semana Santa por las creencias religiosas y culturales del país. Según Barrera, K. y Contreras, I (2021)

Según Mendéz (2017) la justificación teórica se fundamenta en el interés de validar, cuestionar o ampliar conocimientos teóricos que existen sobre un tema específico, con el fin de profundizar en su comprensión y contribuir al avance del saber en ese campo. Por consiguiente, para el desarrollo de este proyecto se hace necesario verificar el modelo de viabilidad evaluando las diferentes factibilidades. Este modelo permite determinar si el proyecto se puede desarrollar con éxito y si los recursos que se requieren están disponibles; para ello se consideran tres factores importantes, **factibilidad económica**, está evalúa la relación entre los diferentes costos y gastos en el desarrollo del proyecto y los beneficios que se obtendrán; **factibilidad técnica** con la cual se determina si la creación de la empresa puede llevarse a cabo, con la tecnología del software existente y el personal disponible, o si se requiere una nueva tecnología; finalmente **factibilidad operativa**, se realiza con el fin de predecir cuál será la aceptación del cambio tecnológico que se pretende incluir y que pueda generar rechazo por parte de los usuarios (Chiavenato, 2019).

Este proyecto pretende determinar si la creación de la empresa “Pezz Fresh” dedicada a la cría, y comercialización de pescado fresco es una idea de negocio viable, ofreciendo un valor agregado para sus clientes como es, encontrar el pescado vivo completamente fresco, el cual será eviscerado inmediatamente es escogido o solicitado por el cliente con una limpieza de excelente calidad, optimizando el tiempo ideal de limpieza que es de 2 horas después de la captura a temperatura ambiente. A su vez tienen la oportunidad de elegir los aliños con que le gustaría adobar su pescado; de esta manera el cliente evita encontrar un pescado con adobos que no son de su gusto o no son convenientes para su salud, también se ofrece la posibilidad de llevarlo empacado al vacío, libre de la presencia de oxígeno lo que reduce el crecimiento bacteriano, para una mayor conservación del producto y evitar la utilización de conservantes. Adicionalmente si se hace necesario se conservará el pescado a temperaturas bajo cero para garantizar la preservación de las cualidades nutricionales del producto.

El municipio de Villa Rica Cauca cuenta con una población total de 20.322 habitantes, siendo la comunidad femenina 11.194 y los hombres 9.128, estos se encuentran divididos entre la zona urbana y la zona rural de la siguiente manera: la zona urbana cuenta con 15.216 habitantes

siendo 8.381 mujeres y 6.835 hombres; la zona rural cuenta con 5.106 habitantes siendo 2.813 mujeres y 2.293 hombres. (SISBÉN de la Alcaldía Municipal de Villa Rica (comunicación personal 19 de septiembre de 2024)

Este municipio cuenta con diferente estratificación, encontrando el estrato 1,2,3 y 4; donde predomina el estrato 1 con más del 70% de la población. Nuestro público meta son las familias villarricense que desean tener la posibilidad de mejorar sus hábitos alimenticios, orientados a productos frescos, con alto contenido nutricional, calidad, sabor y propiedades que se encuentran en el pescado.

Es valioso resaltar la importancia de realizar este estudio ya que corresponde a la primera investigación donde se desarrolla un análisis sobre el macro entorno y el micro entorno del municipio, que permite recopilar información muy valiosa para Pezz Fresh, entendiendo mejor el ambiente en que operara la empresa. De este modo se plantean observaciones del análisis del mercado, análisis financiero y administrativo, utilizando de manera minuciosa y fácil las teorías que comprenden conceptos, maneras de operar, ideas y finalmente los resultados obtenidos; aportando información idónea del sector de la piscicultura. Lo anterior facilitará la proyección hacia el futuro de cómo emplear métodos efectivos para afrontar posibles problemas, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que puedan presentarse en la elaboración de este estudio de factibilidad.

Según Mendéz (2017) desde el enfoque práctico técnico, se busca encontrar argumentos que señalen que la idea de Pezz Fresh contribuirá a dar salida a la baja oferta de pescado fresco que presenta el municipio y a su vez tomar decisiones informadas. Por lo tanto, el municipio de Villa Rica cuenta con pocos emprendimientos de piscicultura, los cuales no tienen la infraestructura, tecnología e industrialización pertinente; aquellos que han tenido la posibilidad de invertir en sistemas nuevos como lo es, la tecnología biofloc no tienen la capacitación adecuada, ocasionando que pierdan mucho dinero y abandonen sus emprendimientos. Estas falencias nos abren las puertas con una gran oportunidad de negocio, de ingresos y desarrollo social, debido a que cultivar alevines con sistema biofloc permite maximizar la producción y minimizar los costos de producción para ofrecer un pescado fresco constante, que conserva la calidad de todas sus propiedades, sabor, olor y textura; beneficiando a la población con una alimentación sana y balanceada y lo que es mejor aún contar con un plus súper importante para los clientes cómo es, encontrar el pescado completamente limpio listo para preparar, con la posibilidad de adicionar los aliños que desee y llevar empacado al vacío para conservar sus propiedades por más tiempo.

Ahora bien, con esta propuesta de valor ahorramos tiempo a las familias villarricenses para que puedan pasar tiempo de calidad en familia o realizar sus diversas actividades. Adicionalmente a nivel social se logrará impacto en la comunidad, generando aumento en la empleabilidad, dinamizando el mercado y mejorando la oferta de productos alimenticios frescos. Inicialmente se suplirá la demanda interna, cultivando las diferentes variedades de pescados en tanques con geomembranas con sistema biofloc, los cuales posteriormente serán trasladados a geo tanques en el punto de venta, los cuales permiten un rendimiento de hasta 80 peces por metro cúbico de agua.

Por último, este proyecto brinda un enfoque metodológico que sirve como guía y base teórica para futuros estudios de factibilidad y emprendedores interesados en la cría y engorde de tilapia, yamú y bocachico. Dado que en esta sección del proyecto se presentan las justificaciones que respaldan la aplicación o desarrollo de herramientas y modelos de investigación, se utiliza el estudio descriptivo como apoyo para establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el problema de investigación, establecer comportamientos concretos, descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación, que permiten obtener información para una toma de decisiones programadas. Para ello se requiere emplear y validar modelos matemáticos, como la construcción de encuestas (Mendéz, 2017).

Para Pezz Fresh se realizó una investigación exploratoria soportada en una encuesta electrónica, que, según el cálculo hallado en el proceso de muestreo de población finita, evidencia que por 6774 familias villarricenses se debe tomar una muestra de 95 familias. En el desarrollo de la encuesta se realizó un cuestionario semiestructurado de 27 preguntas, las cuales fueron semicerradas, cerradas dicotómicas y múltiples (politómico); este se diseñó en la herramienta formularios de Google. Para validar el entendimiento de la formulación de las preguntas del cuestionario, se realizó una prueba piloto a 20 personas, hallando que las preguntas 8,9,10,11,14 y 18, debieron ser reformuladas con vocabulario más sencillo para la comprensión de los habitantes y a otras preguntas se les adiciono otras opciones de respuesta que no estaban consideradas, generando un cuestionario final.

A partir de la encuesta se identificó gustos, preferencias, demanda, frecuencia y precios justos para los habitantes de Villa Rica, dando cumplimiento a uno de los requerimientos de análisis de entorno estipulado en las cinco fuerzas de Porter. De este modo se recopiló información primaria que sumada a la investigación de fuentes secundarias, permiten analizar el macro y micro entorno, obteniendo información de ámbito global, es decir, local, regional y nacional, que son de vital importancia para saber cómo las actividades de producción pueden aportar al desarrollo económico del país y la región; identificar, analizar y plantear estrategias para poder ingresar al mercado con un producto de primera calidad, estas innovaciones permiten estar a la vanguardia de los cambios que se presentan continuamente, teniendo un alto nivel competitivo frente a las pesqueras y supermercados del Municipio. Es importante mencionar que todo lo anterior es posible a través de los análisis, de los diagnósticos externos e internos del mercado, que se constituyen en el desarrollo del trabajo de investigación con las diferentes herramientas administrativas que indican la dirección y el futuro de una organización, para así minimizar considerablemente los riesgos externos, que puedan acortar las ventajas competitivas, (Varela, 2008).

2. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este trabajo es importante acotar los diferentes aportes que han realizado reconocidos autores acerca de conceptos, modelos y teorías que se deben utilizar en la formulación, evaluación y creación de empresas. para determinar si es realmente factible y viable realizar una inversión que en el futuro tenga numerosos beneficios.

Según Vega (1999):

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso; si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. (p. 13)

Estas definiciones permiten tener un panorama claro de la importancia de realizar un estudio de factibilidad; resulta fundamental conocer ¿cuáles son los objetivos de un estudio de factibilidad? Estos estudios contemplan diferentes metas en aras de evaluar si existe la posibilidad de que el proyecto se pueda desarrollar de manera exitosa, entre ellos se tienen:

- Estudiar si se puede producir algo
- Identificar si la gente compraría el producto
- Identificar que mercadeo puede tener
- Determinar si existirán utilidades o pérdidas, a partir de la viabilidad del proyecto
- A partir de la viabilidad del proyecto determinar si se lleva a cabo o es mejor buscar otra idea de negocio
- Definir en qué medida y cómo se dará inclusión a la sociedad, en condiciones de equidad
- Realizar un plan de producción y comercialización
- Identificar cuáles son las debilidades de la empresa, que permitan generar estrategias para mejorar
- Examinar las amenazas internas y externas
- Aprovechar los recursos propios y a su vez las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercadeo
- Estudiar si el proyecto contribuirá con la protección y conservación del medio ambiente
- Iniciar el proyecto con un máximo de seguridad, reduciendo en gran medida los riesgos que puedan presentarse. (Vega, 1999, p. 13)

En primer lugar, una destreza que debe desarrollar un profesional de Administración de Empresas es la toma planificada y acertada de decisiones, entre diferentes alternativas que tiene a su alcance; las cuales deben estar soportadas en la cantidad y calidad de información recopilada; fuentes primarias y secundarias que permitan observar evidencias, realizar cálculos, realizar análisis, que finalmente permitan hacer una elección de la alternativa más adecuada. por consiguiente, se inició por estudiar los elementos del estudio de factibilidad.

Estudio De Mercado: El mercado lo conforman todas las personas que actúan como vendedores y compradores potenciales de un producto o servicio que se vaya a desarrollar según el emprendimiento, El sistema del mercado donde actúan las personas y los compradores de un bien o servicio. Existen tres etapas en este tipo de estudios **análisis histórico del mercado**, el cual se realiza con el objetivo de reunir datos estadísticos que permitan proyectar la situación a futuro, es decir crecimiento de la demanda, oferta, precio o cualquier otra variable que se considere relevante tener en cuenta a futuro. También evalúa estrategias definidas por otros agentes del mercado con el fin de determinar los efectos a favor o en contra que se lograron. El **análisis de la situación vigente**, no es sumamente importante, ya que la información obtenida difícilmente se puede utilizar dentro del estudio, debido a que el mercado se encuentra en constante cambio, de este modo la situación presente puede cambiar al momento de implementar el proyecto y **por último el análisis de la situación proyectada**, esta involucra comparar el futuro sin el proyecto y luego con la participación de él, para concluir con la nueva definición del mercado (Sapag 2008).

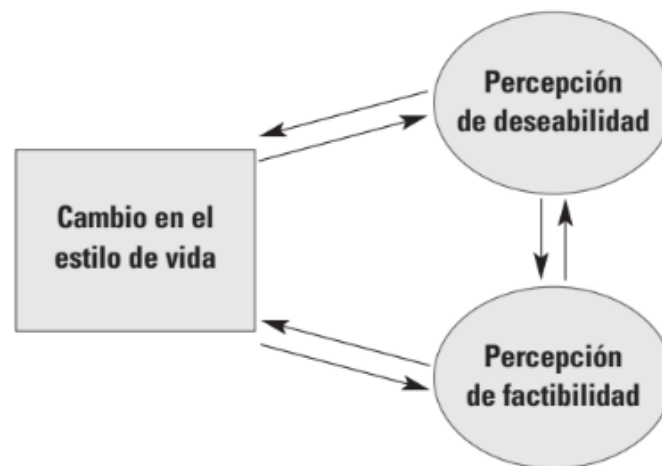
Dentro del estudio de mercado es de suma importancia tener en cuenta el análisis de la competencia, los competidores de Pezz Fresh son supermercados, plazas de mercado y pesqueras; el análisis de la competencia implica evaluar las habilidades, recursos y estrategias de los rivales actuales y potenciales para identificar oportunidades y amenazas, y así tomar decisiones que permitan desarrollar planes efectivos para superarlos y mantener una posición competitiva sólida en el mercado. Adicionalmente el análisis del consumidor busca entender profundamente las necesidades, gustos y hábitos de compra y características de los consumidores que conforman el mercado objetivo, lo que permite diseñar productos y estrategias que satisfagan sus expectativas y promuevan el bienestar de la comunidad, en este caso, la población de Villa Rica, Cauca.

Toda la información mencionada anteriormente permite evaluar la factibilidad de un emprendimiento, las posibilidades que existen para lograrlo. El plan de empresa, es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto, es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que puedan presentarse. Iniciar un emprendimiento es sinónimo de invertir diferentes recursos como dinero, tiempo, materia prima y equipos; además de eso se necesitan algunos componentes que pueden formar el plan de empresa como lo son: componente técnico, oportunidad, contactos personales, recursos y clientes con pedido (Valera, 2014).

La determinación de los recursos es un factor fundamental para evaluar y planear cuál debe ser la estructura adecuada que debe tener la empresa. Estos recursos se analizan en función de tres aspectos: el primero es la **factibilidad Técnica**: menciona los recursos que se necesitan para realizar las actividades y procesos que se deben desarrollar para llevar a cabo el proyecto, entre los cuales se identifican: habilidades, experiencia, herramientas, maquinaria, tecnología entre otras. Los recursos deben ser medibles, para evaluar si son suficientes o deben aumentarse, el segundo es la **factibilidad Económica**: hace referencia a los recursos económicos y financieros que se requieren para iniciar, desarrollar y sostener cada una de las etapas del proyecto; los recursos básicos que se consideran son el costo de realización, el costo del tiempo y el costo de

conseguir nuevos recursos, esta es la factibilidad más importante porque a partir de esta se proveen los demás recursos y como tercero la **factibilidad Operativa**: esta depende de los recursos humanos que se requieren para llevar a cabo el desarrollo de cada una de las etapas del proyecto (Procesos); en esta fase se reconocen todas las actividades que se requieren para la meta y se evalúa todo lo necesario para llevarla a cabo (Martínez, 2016). Por otra parte, el estudio de factibilidad suministra información acerca del análisis técnico, financiero, económico, social, ambiental y comercial, de la idea de negocio y del sitio de donde se llevará a cabo. Estos estudios permiten analizar y tener bases para facilitar la adopción de toma de decisiones a personas interesadas en llevar a cabo un proyecto. Sin embargo, estas decisiones no obligatoriamente deben coincidir con las conclusiones del estudio (Arboleda, s.f.).

Figura 1. Modelo de Shapero



Fuente: (Varela, 2008)

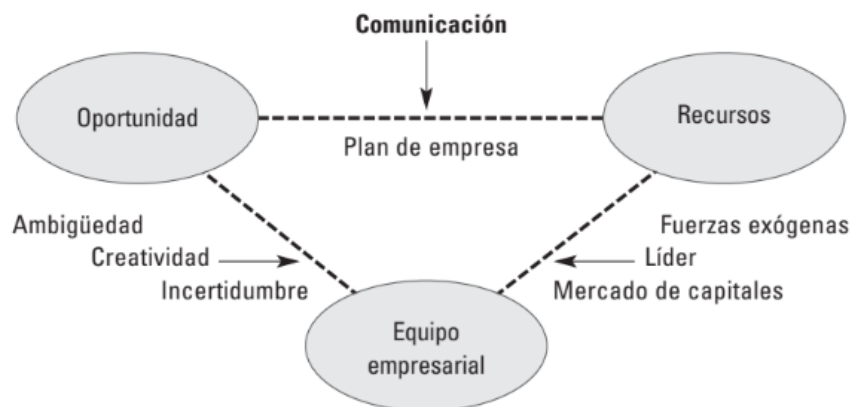
Según Varela (2008), **El proceso empresarial es** donde se establecen las oportunidades de una organización de manera continua y permanente, debido a esto es necesario emprender un camino constante, en donde los resultados se reflejan en un futuro prolongado. a su vez Shapero en 1985 considera que el proceso de establecer una empresa surge de dos decisiones fundamentales, la primera que es la elección de cambiar el rumbo de vida y la determinación de iniciar un negocio, y la segunda es la decisión de cambio de vida, que a menudo se origina en situaciones que desestabilizan a las personas, ya sean positivas o negativas. Sin embargo, manipular este proceso de manera sencilla no es posible, ya que intervienen múltiples variables. Aquí es donde varias personas fallan al creer que, al influir activamente en más de una variable, se promoverá automáticamente el proceso empresarial. En realidad, la formación de empresas requiere una comprensión más profunda y una consideración integral de todas las variables involucradas.

Shapero, menciona que los algunos puntos de vista interactúan entre ellos, y se generan, un

producto que es la elección de un nuevo camino, generando el proceso empresarial. La atracción hacia el emprendimiento es un reflejo de nuestros valores y experiencias personales. Esta percepción puede inspirar o desanimar a las personas a seguir una carrera empresarial, influenciando su decisión de cambiar su trayectoria vital. La pregunta clave es: ¿te apasiona la idea de ser empresario? Si es así, estarás dispuesto a trabajar duro para lograrlo. De lo contrario, es mejor reconsiderar tus objetivos.

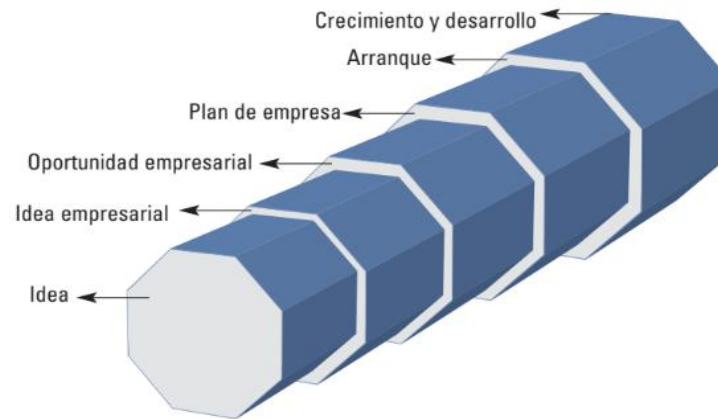
También se debe tener en cuenta la percepción de factibilidad, que surge del análisis detallado de la oportunidad de la empresa y del plan de empresa, la cual es más cuantitativa y racional que la percepción de deseabilidad; quien aprende a analizar oportunidades y empresas, tenderá cada día más a percibir la opción empresarial como algo llamativo e interesante. Por otra parte, Timmons en su teoría argumenta que el proceso empresarial implica un compromiso hacia la conformación de valor y el crecimiento de la organización en el largo plazo, equilibrados ambos con la presencia de un flujo de caja positivo y duradero (Varela, 2008).

Figura 2. Modelo de Timmons



Fuente: (Varela, 2008)

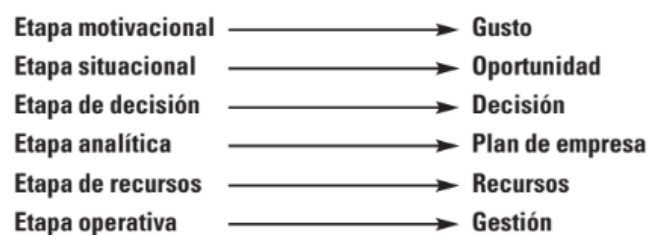
Figura 3. Etapas del proceso de creación de una empresa.



Fuente: (Varela, 2008)

En las etapas del proceso de creación de una empresa, se debe iniciar con un componente muy fácil como lo es la idea, es tener conocimiento de algo que se quiere o se planea realizar; las ideas son muy diversas e innumerables por eso se hace importante efectuar procesos de desarrollo y evaluación con el objetivo de convertirlas en ideas de empresa. Estas implican una aplicación específica de la idea con el entorno de la empresa, es decir analizar las condiciones del entorno (productos, mercado, clientes tecnología, contactos, entre otros). Seguidamente se da la oportunidad empresarial que permite la incorporación de todos los componentes de la empresa con la situación del empresario, lo que da una orientación más precisa de la empresa. Se continua con el plan de empresa que autoriza sumar los elementos propios de lo que puede llegar a ser la empresa para plantear metas, diseñar estrategias que se cumplan, identificar cuáles son los posibles riesgos y efectos que se pueden presentar, para ofrecer posibles soluciones a las eventualidades que se manifiesten. A continuación, se realiza una descripción de cada una de las etapas que debe realizarse en el plan de empresa. (Varela, 2008)

Figura 4. Etapas del plan de Empresa



Fuente: (Varela, 2008)

Etapla motivacional o de gusto: En esencia, esta etapa se relaciona con los elementos que afectan la decisión de una persona sobre si debe o no incluir la creación de una empresa en su plan de carrera. Factores como la educación, la cultura, el entorno social y la experiencia del empresario pueden acercarlo o alejarlo del mundo empresarial y moldear su percepción al respecto. Durante esta fase, es crucial que el futuro empresario amplíe su conocimiento sobre la cultura empresarial, desarrolle habilidades empresariales y profundice en el tema. Se espera que, en este paso, el emprendedor haya trazado un plan de carrera empresarial (PCE) y esté motivado, comprometido y decidido a seguir adelante. **Etapla situacional o de identificación de la oportunidad,** implica un proceso constante de observación, investigación y análisis del entorno para detectar y evaluar posibles oportunidades de negocio. Esto requiere una mentalidad abierta y creativa para identificar necesidades no satisfechas, vacíos en el mercado y problemas sin resolver. y la **etapa de decisión** es un momento crucial en el que se toma la decisión final de convertir una idea en una oportunidad empresarial. Esto implica definir los términos de referencia para elaborar un plan de negocio sólido, asignar recursos adecuados y formar un equipo empresarial comprometido (Varela, 2008).

Para los empleados, representa la elección entre permanecer en la seguridad relativa a corto plazo o buscar una seguridad relativa a largo plazo, asumiendo los riesgos que esto implica. **Para la etapa analítica o de plan de empresa** se entiende que es un proceso de investigación y análisis que permite crear un plan de empresa detallado y efectivo. Este plan debe incluir: metas y objetivos claros, estrategias y tácticas para alcanzarlos, recursos necesarios, procedimientos y obstáculos a superar y evaluación integral de la factibilidad del proyecto; su objetivo es evaluar la viabilidad de la empresa y determinar si ofrece posibilidades de éxito.

Además, cuenta con beneficios como lo es la claridad en la dirección y objetivos de la empresa, la identificación de recursos y obstáculos, el desarrollo de estrategias efectivas y la evaluación objetiva de la factibilidad del proyecto. Para ello se hace relevante estudiar el micro entorno de la empresa con sus actores más importantes: la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes, los competidores y los públicos; a su vez se estudia el macro entorno que tiene 6 bases principales para investigar como lo son las económicas, medioambientales, culturales, demográficas, públicas y tecnológicas que son indispensables para la consecución del objetivo de la empresa (Kotler et al., 2011)

Seguidamente para realizar un buen plan de empresa se hace importante realizar el análisis de 5 puntos o fases importantes como lo es: el análisis de mercado este es un paso crucial en el proceso empresarial puesto que permite comprender a fondo el sistema en el que trabaja la organización, “plan de empresa empresario” para identificar oportunidades, amenazas, y definir estrategias para alcanzar los objetivos comerciales; de igual manera, suministra datos importantes para la toma de decisiones y minimizar riesgos. Los principales elementos del análisis de mercado incluye el análisis del sector y de la empresa, este análisis detalla el entorno empresarial y la posición específica de la empresa; además se evalúan aspectos como el crecimiento potencial, la dimensión del mercado, la regulación, la competencia y las tendencias, este se profundiza en las características de los bienes/servicios existentes en el mercado; a su vez se analizan los clientes, la competencia y se evalúa la dimensión global del mercado y la fuerza de crecimiento. Relevante identificar canales de distribución, cantidad de demanda precio establecido, entorno económico, ventajas y desventajas competitivas y social del sector

económico, y planes estratégicos para generar proyecciones de ventas válidas (Valera, 2014).

Análisis administrativo el cual tiene como finalidad principal establecer los rasgos imprescindibles tanto para el equipo directivo como para los empleados, las formas de liderazgo, los sistemas de supervisión, las estrategias de gestión de recursos humanos y la implicación del equipo directivo en la operativa y los beneficios de la empresa, asegurando la viabilidad de integrar todos estos componentes al igual que el **análisis técnico** en este proceso debe identificar los recursos necesarios, como tecnologías, equipos, maquinaria, materia prima, insumos y personal de calidad, ya que para vender un producto o servicio se debe cumplir con los estándares mínimos como son la calidad, el costo y cantidad.

Según Varela (2008) se destacan tres elementos claves alineados con el éxito empresarial los cuales son: **1. análisis del producto**, donde se evaluarán minuciosamente las características, especificaciones, ventajas y desventajas del producto o servicio ofrecido al mercado; este análisis sólido proporciona la base para tomar decisiones en la creación y comercialización, así como para comprender cómo el producto satisface los requisitos de los consumidores y se ajusta al mercado a largo plazo. **2. Facilidades**, hay que detallar aspectos relacionados con la infraestructura física de la organización, como la ubicación geográfica precisa, facilidad de transporte, recursos locales, legislación y servicios especiales. y **3. Equipos y maquinarias**, determina cuales son necesarios para operar eficientemente ya que su objetivo central el decidir si es posible elaborar y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. Para ello, es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, etcétera. Este análisis, sin dudas, va coordinado con el de mercado, pues la producción es para atender las ventas que se identifican en ese análisis.

Posteriormente de haber realizado los dos análisis anteriores, sigue el **análisis financiero**, que tiene como objetivo central evaluar los requerimientos de bienes financieros, identificar las fuentes disponibles y comprender cualquier índole asociadas a ellas. Además, se busca analizar la viabilidad de acceder efectivamente a dichas fuentes. En caso de utilizar financiamiento, también se deben considerar los gastos financieros y los pagos de capital relacionados con el préstamo. Otro objetivo relevante es evaluar la liquidez de la empresa y elaborar proyecciones financieras; para lograr estos objetivos, es necesario seguir los pasos que se mencionan a continuación como el flujo de caja, estado de resultados, balance general y estrategias financieras (Valera, 2014).

El análisis económico, determina las partes inherentes económicas del proyecto y para llegar a ello se hace fundamental identificar los componentes relacionados con la inversión en activos fijos como lo son terrenos, edificios e instalaciones complementarias, las máquinas y equipos; medios de transporte, investigación, adecuación del local, licencias y franquicias, desarrollo y prueba de productos, honorarios, vehículos y profesionales, construcciones y montajes, publicidad, constitución de la sociedad, bienes muebles, equipos de oficina y de comunicaciones, efectos de devaluación y de escalamiento de precios. Recopilar y tabular esta información es esencial para una mejor comprensión del proyecto. (Valera, 2014, pp. 59-60)

Finalmente se encuentra el análisis de riesgos e intangibles, donde según Varela, tiene como meta principal observar los factores cambiantes que enfrentan una variabilidad, es decir considerar los factores ambientales, las amenazas del mercado, los aspectos técnicos, los riesgos económicos y los peligros financieros; adicionalmente busca estimar la magnitud potencial de esos cambios y tener en cuenta posibles soluciones que podrían llevarse a cabo en caso de que ocurran esas alteraciones.

Luego de analizar el plan de empresa se analiza la etapa de recursos, se refiere al proceso de conseguir, en efecto, aquellos recursos para la ejecución de la organización, ya sean humanos, financieros, informáticos, tecnológicos, físicos o de cualquier otra índole. En esta etapa, el empresario debe poner en marcha aquellos conocimientos y estrategias que estipuló en su plan de empresa, y dar inicio a la empresa, ya que en esta instancia se denomina que está “en la teoría” una vez asignados los recursos, el proceso de creación inicia y el emprendedor se cree que está preparado para llevar la empresa y poner en práctica todo lo que se proyectó en el plan de empresa. Por último, la etapa operativa o de gestión, es donde nace la operación de la empresa, es la ejecución de todas las estrategias, la supervisión constante de las metas, tácticas, y el acoplamiento del plan de empresa para asegurar aquellos pasos de supervivencia, el incremento y de analizar nuevas oportunidades.

En la siguiente fase se encuentra el arranque, que es el desarrollo de las fases anteriores, donde se colocan para aprobación aquellas estrategias y la atribución de recursos, llevando la empresa a la realidad, donde requiere de elementos de gestión y de la implementación exitosa y la última fase es la de crecimiento y desarrollo, esta tiene como objetivo que la organización sea exitosa, logrando las metas propuestas y todo lo que se diseñó en las fases anteriores dentro de las barreras y oportunidades que el entorno generaba. Este incremento y evolución es el producto de un proceso minucioso secuencial, investigativo, racional, y concreto que deja mejorar en cantidad y calidad (Valera, 2014).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Empresa: Aunque el concepto de empresa no es nuevo y se remonta a la Edad Media, su relevancia persiste hasta hoy. A lo largo del tiempo, ha evolucionado significativamente debido a los factores en el ambiente y los requerimientos de la sociedad. En esencia, una empresa es una institución social formada por una o más personas que utilizan recursos para producir bienes y servicios con el propósito de satisfacer las necesidades de la comunidad y, al mismo tiempo, generar beneficios para sus propietarios (Drucker, 1973).

Producto: Kotler et al. (2011) define un resultado como alguna oferta que se presenta al mercado con el propósito de atraer la atención, ser adquirida, utilizada o consumida, y que tiene el potencial de suplir un deseo o una exigencia. Esto abarca no sólo objetos físicos, sino también servicios, personas, lugares, organizaciones e incluso ideas.

Precio: Lamb et al. (2002) explican que el precio es aquello que se intercambia por un bien o servicio. En otras palabras, es la cantidad de dinero que se da por tener algo. Además, se menciona que el precio está relacionado con cualquier elemento que tenga un valor percibido por la cantidad de unidades vendidas. También Bell en 1982, considera que el precio es la cantidad que se paga por un producto o servicio. Sin embargo, el significado real del precio está influenciado por varios factores. En primer lugar, compradores y vendedores pueden tener perspectivas diferentes sobre su valor. La variedad de productos y servicios, la diseminación geográfica de los consumidores y la segmentación de los mercados hacen que sea muy difícil el establecimiento y la estandarización de un precio único para cualquier producto o servicio. Lo que puede llegar a generar conflictos tanto internos como externos a la empresa, relacionados con la determinación de precios adecuados.

Promoción: por su parte, Lipson y Darling en 1987 consideran que la tarea es influir tanto en las personas como en las organizaciones para que cambien sus inversiones, métodos de compra, niveles de consumo y rendimientos, mientras que Kotler y Armstrong en el 2003 la definen como las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que lo adquieran; es decir, que, la promoción es esencial para dar a conocer un producto, incidir en la sensación de los consumidores y logren actuar.

Plaza: la distribución o plaza es un conjunto de organizaciones interconectadas que participan en el proceso de proporcionar un producto o servicio destinado al uso o consumo final por parte del cliente (Kotler et al., 2011).

Canales de Distribución: Generalmente los productores no venden los productos directamente al consumidor final, sino que lo realizan mediante intermediarios, llamados canales de distribución. Estos son organizaciones o empresas independientes que dejan los productos y servicios a colación del consumidor o de usuarios industriales: las decisiones sobre el canal de distribución afectan las afirmaciones de marketing.

Emprendimiento: la Ley 1014 de 2006 define el emprendimiento como una mentalidad y comportamiento enfocados en generar riqueza mediante la identificación de oportunidades, liderazgo equilibrado y gestión de riesgos calculados, creando valor para empresas, economía y sociedad (Alvis et al., 2017).

Actualmente, se hace imperativo que haya una cultura de emprendimiento en el ser humano, esto se basa en que necesitan sobresalir como personas, para mejorar la calidad de vida sobrepasando las ganancias monetarias, el ser humano busca llenar sus expectativas personales, sobresalir, y lograr la superación personal hasta sentirse realizado, y en este proceso generar desarrollo en su entorno. Albert Shapero en sus estudios Plan empresarial, resalta que alrededor del mundo hay un proceso común a la hora de formar empresa, este proceso es el resultado de una acción humana a la hora de realizar esta actividad; sin embargo, en esta diversidad de acciones se contemplan patrones y características generales en el proceso de creación, el cual

aun cuando variado es reconocible y descriptible (Varela, 2008).

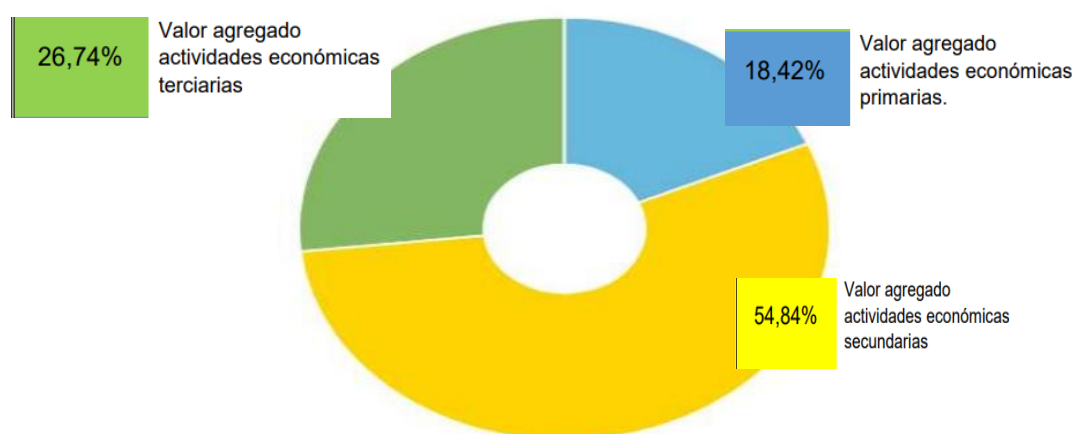
Biofloc: es una tecnología simbiótica que facilita el cultivo de organismos acuáticos en un entorno controlado por microorganismos (BIOAQUAFLOC, s.f.).

Tecnología simbiótica: se basa en el uso de microorganismos para optimizar el cultivo. Es fundamental la presencia de bioflóculos o coloides, que son grupos de estos microorganismos unidos en pequeñas estructuras globulares de forma irregular (BIOAQUAFLOC, s.f.).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Los sistemas productivos del municipio de Villa Rica principalmente son de actividades secundarias, seguido de las actividades económicas, terciarias y de servicios y por último las actividades primarias agrícolas y agropecuarias, en este sector se registran 19 diferentes tipos de productos; los principales cultivos en cuanto a superficie son el plátano (55,76%) y el cacao (32,03%), que abarcan 84,72 hectáreas y producen 45,29 y 6,16 toneladas respectivamente. Destaca la novedad del cultivo de Sacha inchi, una especie amazónica peruana rica en ácidos grasos omega 3, 6 y 9, con beneficios potenciales para la salud, y que actualmente se intenta introducir en Colombia. (Zapata, 2020)

Figura 5. Actividades Económicas



Fuente: (Zapata, 2020)

De acuerdo con la información del plan de desarrollo 2021-2023, Villarrica necesita mejorar en desarrollo rural y agricultura, enfocándose en titulación colectiva, conservación de la finca tradicional y proyectos productivos y de seguridad alimentaria. Por otra parte, es importante

resaltar que el municipio tiene dos climas: cálido semi húmedo (73,5% del territorio) y templado semi húmedo. El clima cálido semi húmedo registra una precipitación promedio de 1.850 mm/año, aunque datos de 2017 indican que esta variable climática es de 1.750 mm/año. Demostrando una reducción en 100 mm del agua lluvia, esto debido a los cambios climáticos por el impacto del calentamiento global. Colombia, siendo un país biodiverso, debe cuidar y aprovechar sus recursos naturales (Zapata, 2020).

La FAO y sus socios establecieron el Grupo Interinstitucional de Protección Social para la Pesca y Acuicultura en Colombia, conocido como GIPRO. Este grupo reúne a representantes gubernamentales, del sector público y privado, así como a pescadores y trabajadores del sector, para promover el diálogo e implementar medidas que mejoren el acceso a programas de protección social (Arias, 2023).

Villa Rica destaca en agricultura con 98,66 hectáreas dedicadas a cultivos permanentes como caña de azúcar, plátano y cacao, y transitorios como maíz y tomate, abarcando el 85,57% del área productiva. El sector pecuario ocupa 14,35 hectáreas y representa el 25% de los usuarios con asistencia técnica (Zapata, 2020).

A partir de la posesión de la Ministra de Agricultura Jhenifer Mojica Flórez, el 26 de Abril del 2024; el Ministerio de Agricultura se encargará de formular, gestionar y coordinar políticas nuevas y a su vez reestructurar las existentes que consideren necesario, con el fin de dar desarrollo al PND, que en uno de sus pilares contempla las cadenas de valor inclusivas, en busca de que los pequeños productores puedan insertarse en las cadenas productivas y de valor, siendo partícipes de los beneficios (Ortega, 2022).

El Ministerio de Agricultura trabaja conjuntamente con la Autoridad Nacional de acuicultura y pesca (Aunap), que es la entidad encargada de gestionar los recursos pesqueros y acuícolas de Colombia. Esta entidad tiene como visión, situar la pesca y la acuicultura como actividades importantes que generen a la seguridad alimentaria y aporten al desarrollo de mercados nacionales e internacionales, promocionando el consumo con productos de alta calidad mediante un aprovechamiento responsable y sostenible que ayude a la distribución igualitaria aquellos beneficios, mediante una administración clara, inclusiva y tecnificada (AUNAP, 2024).

Algunas funciones de la AUNAP:

- Contribuir con elementos de juicio que aporte como soporte para tomar decisiones que se relacionen con la adopción, aprobación, control, ejecución y publicación de proyectos, planes y programas de la organización y de actos administrativos generados por el despacho de conformidad con las directrices establecidas para tal fin.
- Conectar elementos de planeación estratégica, formulación y gestión de los proyectos

de inversión de acuerdo a las directrices establecidas en el PN.

- Fortalecer y crear informes para presentar en forma periódica a la Dirección general y demás entidades. Diseñar planes. Proyectos, programas y procedimientos tendientes a regular el ejercicio de la actividad pesquera y acuícola, con el fin de asegurar el aprovechamiento sostenible de los recursos pesqueros y acuícolas.

En un reporte de abril de 2023, la AUNAP detalla que se pretende elevar el consumo de pescado por persona, para el año 2020 se consumieron 8,8 kilogramos y para el 2022, se refleja un aumento de 0,8 con un consumo de 9,6 kilogramos. Adicionalmente para el 2023 se generó un aumento en el valor del precio, de variedades como: bagre, mojarra, nicuro, seco, cachama y salmón; teniendo la mojarra o tilapia que es la variedad de importancia en este estudio un aumento del 12.1% (Infobae, 2023).

La Sepec (Servicio Estadístico Pesquero Colombiano), informó que la producción pesquera nacional, para el periodo de los meses de enero hasta noviembre de 2022, fue 99.609 toneladas. De ese total, 54.020 toneladas fueron producto de pesca artesanal (54%) y 45.588 toneladas de pesca industrial (46%). Hasta el mes de diciembre de ese mismo año, la producción nacional fue de 204.226 toneladas. La Sepec informó que los departamentos más productores de pescado son Huila, con una 39% de la producción, seguido de Meta con un 11%; Nariño con el 10%; Tolima con un 9%.; Cundinamarca, Boyacá y Córdoba con el 5%; Antioquia con un 4% y Bolívar con el 89%. En la actualidad, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura, el consumo per cápita de pescado en el país es de 9.5 kilos y la producción de acuicultura y pesca en Colombia es de 311.867 toneladas al año. Esto significa que ha aumentado la producción de pescado a nivel nacional logrando que la importación de pescado disminuya (Infobae, 2023).

En el departamento del Cauca, de acuerdo con información suministrada por los piscicultores, la piscicultura surgió para los años 80, por una iniciativa estatal para regiones con alto índice del conflicto armado y el crecimiento de cultivos ilícitos. En este orden de ideas, la piscicultura en el Cauca se dio gracias al asistencialismo estatal que la decretó como una cultura productiva para subsistir. para el resto del país la explotación comercial de la piscicultura se estableció una década antes, al final de la década de los años sesenta. por otro lado, los estudios del capital social en términos rurales han destacado el potencial explicativo de las nociones como la confianza, la reciprocidad, y la cooperación entre los agentes. La incorporación de esas dimensiones en el análisis aquí presentado permite relativizar la centralidad de la racionalidad económica presente en el concepto de cadena productiva. El pretendido proceso de transición de la piscicultura de subsistencia hacia el enfoque de cadena productiva puede ser mejor comprendido a la luz de la noción de capital social en contextos rurales (Rivera, 2015).

El Cauca, es un territorio de origen multiétnico, con habitantes afrocolombianos, indígenas y mestizos. El municipio de Villa Rica tiene las siguientes coordenadas geográficas: Norte (x) 842.500; Sur (y) 1068.500; Se encuentra a una altura de 982 metros sobre el nivel del mar, tiene

La mayoría de su población es afrocolombiana, cuenta con una población total de 20.322 habitantes, donde la zona urbana cuenta con una población de 15.216 habitantes, siendo 8.381 mujeres y 6.835 hombres y la población rural con 5.106 habitantes, siendo 2.813 mujeres y 2.293 hombres (Sisben de la Alcaldía Municipal de Villa Rica) (Comunicación personal 19 septiembre 2024). En este territorio se han creado diferentes formas de organización étnica y social entre sus habitantes, logrando grupos sociales diferenciados desde la familia, los amigos de estudio, de barrio, de trabajo; los cuales tienen formas de interacción estandarizadas que unas veces los llevan a cooperar, competir, oponerse, conformarse, aislarse y diferenciarse, representando así los procesos sociales, donde cada individuo cumple con un rol.

Figura 6. Mapa de Villa Rica Cauca



Fuente: (Sistema de información geográfica, Ministerio de Agricultura 2013)

Es importante mencionar que el municipio cuenta con diferentes supermercados, pesqueras y ventas ambulantes de pescado; pero no se tiene un punto de venta donde las personas puedan encontrar su pescado siempre fresco; este análisis permite que se piense en el método de cómo crear una empresa como “Pezz Fresh” y a la vez se espera que a partir del estudio de factibilidad se pueda determinar que el negocio es viable. Siendo así contribuiría a que los habitantes tengan una alimentación más sana, rica en nutrientes y proteínas, mejorando sus hábitos alimenticios para el cuidado de la salud. Adicionalmente lograr el progreso social a través de la empleabilidad que se puede ofrecer con inclusión social, logrando elevar el desarrollo económico del territorio.

La Alcaldía Municipal de Villa Rica por medio de la secretaría de Agricultura, tiene un programa de emprendimiento, donde se dispone de un presupuesto anual alrededor de \$8.000.000 millones de pesos, para apoyar e incentivar el desarrollo de la piscicultura, entregando en materia prima: 1.000 alevines de diferentes variedades y 25 bultos de alimento (crecimiento y engorde). También la Asopevi (Asociación de pescadores de Villa Rica), conformado por personas del casco urbano y el casco rural del municipio, están en trámites para lograr la legalización de la misma, y de este modo poder gestionar más recursos ante los entes competentes del gobierno, con el objetivo de que se vinculen más emprendedores, aumentar la producción y tecnificar el cultivo y distribución del pescado.

3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 CÁLCULO MUESTRAL

Según Sampieri et al. (2014) la muestra es un subconjunto seleccionado de la población objetivo, sobre el cual se recolectan datos para obtener conclusiones representativas.; para garantizar su validez, la muestra debe ser definida y delimitada con precisión antes de la recolección de datos, y debe ser lo suficientemente representativa estadísticamente de la población en general. Los resultados que se obtienen de la muestra se utilizan para hacer generalizaciones sobre toda la población del municipio de Villa Rica Cauca. A continuación, se realiza el cálculo de proceso de muestreo de población finita.

Tabla 1. Proceso de Muestreo de Población

OBJETO DE LA MUESTRA	Nuestra encuesta está dirigida a los 6,774 familias del Municipio de Villa Rica (Cauca)				
EXTENSION	El tiempo de duración del proceso de la encuesta fue de 1 mes del 01 de Julio a el 30 de Julio del 2024.				
ESPACIO	La encuesta se realizó a 102 familias, donde se entrevistó a 1 o 2 personas del hogar; que están ubicados en el área urbana y rural del municipio de Villa Rica Cauca				
PROCESO	Probabilístico, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, la población se divide en grupos mutuamente exclusivos.				
TAMAÑO DE LA MUESTRA	Es la aplicación de la siguiente formula:				
n=	$\frac{Z^2 * P * Q * N}{(e)^2 * [N-1] + (Z)^2 * P * Q}$	N=	6774	P=	0,5
		Z=	1,96	Q=	0,5
		e=	0,1		
n=	6505,7496			= 95	
	68,69				

Fuente: elaboración propia

3.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación es un conjunto de procedimientos sistemáticos y críticos, basados en la evidencia que se utiliza para estudiar un fenómeno o problema en particular.

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo del siglo pasado, las diferentes bases conceptuales que argumentan la investigación cuantitativa y la cualitativa, los condujo a dividir los enfoques. sin embargo ambos comparten procesos metódicos, sistemáticos, y empíricos en su búsqueda de conocimiento, debido a ello es que la definición inicial de investigación es aplicable a ambos. es decir que los dos métodos emplean cinco estrategias interrelacionadas.

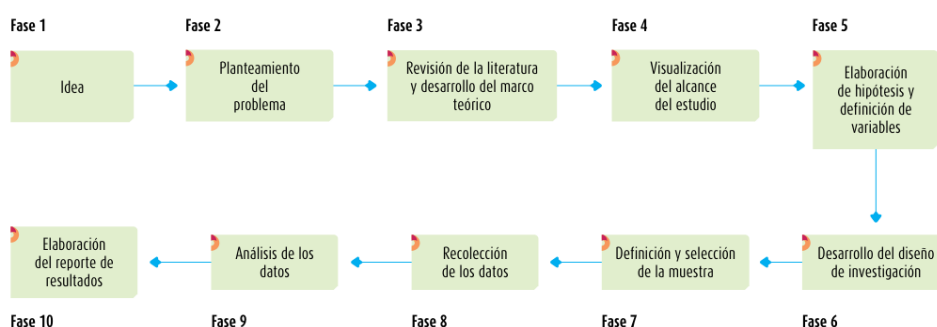
1. pone en marcha la observación y evaluación de fenómenos
2. Genera suposiciones o ideas como resultado de la observación y evaluación realizadas.
3. enseña el grado en que las suposiciones o ideas son aprobadas
4. Detallan minuciosamente las suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis
5. Plantean nuevos análisis y evaluaciones para aclarar, transformar y sustentar las suposiciones e ideas o incluso para crear otras. Sin embargo, si bien los enfoques cuantitativo y cualitativo comparten estrategias generales, cada uno posee características distintivas que los definen (SalusPlay, 2018).

Según Sampieri et al. (2014) indica que, el enfoque cuantitativo se distingue por su capacidad predictiva, basada en la interpretación de datos observables, lo que le otorga una dirección predecible; la elección del tipo de estudio depende de dos factores clave: el nivel de conocimiento previo sobre el tema, reflejado en la revisión bibliográfica, y la perspectiva que se busca aportar con la investigación.

La idea de negocio “Pezz Fresh” inicia con una investigación concluyente (cuantitativa), la cual consiste en reunir datos numéricos para dar respuesta a preguntas que incluyen datos demográficos de los consumidores, preferencias, actitudes, hábitos de compra, análisis del macro y micro entorno, mercado objetivo y estudios sobre la competencia.

Este método de investigación cuantitativa se representa en la siguiente figura

Figura 7. Fases del Método de investigación cuantitativa



Fuente: Elaboración Propia

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que se han utilizado para desarrollar esta idea de negocio, son fuentes secundarias: información que se encuentra disponible en la página del DANE, página del Ministerio de Agricultura, la AUNAP, y otras fuentes a través del buscador Google. Se recopiló información en la Alcaldía Municipal de Villa Rica; además comunicación verbal con

diferentes personas que incursionan como emprendedores en el tema de la piscicultura en el municipio y algunas zonas aledañas.

También se logró información primaria medible cuantitativa y cualitativa, a través de una encuesta realizada a 102 personas del municipio de Villa Rica, a través de un cuestionario semiestructurado de 27 preguntas, las cuales fueron semicerradas, cerradas dicotómicas y múltiples (politómico); el cuestionario se diseñó en la herramienta formularios de Google, el cual permitió la recolección estructurada de información con datos, gustos y preferencias de los habitantes.

3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Encuesta electrónica (cuestionario semiestructurado, por formularios de Google)
- La observación
- Recopilación documental del tema de fuentes secundarias, a través de páginas web, documentos en pdf, y libros
- Proceso de muestreo población finita

Según Porter (2009) experto en estrategia empresarial, la encuesta ayuda a detectar oportunidades y amenazas en el mercado, lo cual es clave para crear una estrategia competitiva efectiva. De este modo se puede decir que la encuesta permitirá evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto, de igual manera se podrá determinar la aceptación y apoyo de la comunidad local. El propósito de la aplicación de esta encuesta es proporcionar una base sólida para tomar decisiones informadas y estratégicas en la creación de la empresa Pezz Fresh en el municipio de Villarrica, Cauca.

Tabla 2. Preguntas del Cuestionario

Variable	Encuesta	Entrevistado
Demográfica	3. ¿Su edad se encuentra en un rango de?	Cliente
	4. ¿Su nivel educativo es ?	
	5. ¿Estrato Socioeconómico?	
Producto	7. ¿Con qué frecuencia compra pescado?	Cliente
	8. ¿Cuántas libras compra en el mes?	
	12. ¿Qué le gusta del pescado?	
Precio	9. ¿Cuál es el promedio mensual que ha gastado al comprar pescado?	Cliente
	10. ¿Un precio justo para 1 libra de pescado ?	
Plaza	22. ¿En qué municipio acostumbra mercar?	Cliente
	23. ¿En qué sitios o supermercados compra el pescado?	
Promoción	26. ¿Qué tipo de promociones o descuentos serían más atractivos para usted al visitar nuestro punto de venta?	Cliente

Fuente: Elaboración propia

Se aplicó la encuesta (prueba piloto) personalmente a veinte personas, con la finalidad de verificar si todas las preguntas son claras y entendibles, de lo contrario volver a redactarlas o reorganizarlas; encontrando dificultad en las siguientes preguntas:

No.8 ¿Al momento de comprar pescado fresco le gusta encontrarlo? no genera claridad ya que las personas asumen que se les está preguntando cómo lo encuentran, por ende, toca ser insistente en referir como le gustaría encontrarlo, de esta manera se cambia por 8. ¿Cuándo merca cómo le gustaría encontrar su pescado?

No. 9 ¿Cuándo compra pescado el factor más importante de su elección es? Opción adicional, calidad, tamaño.

No 10. ¿Cuáles son las razones por las que usted preferiría comprar alimentos sustitutos como el pollo y la carne? causó alto grado de dificultad, teniendo que ser explicada en repetidas ocasiones para lograr su comprensión, de este modo se reemplaza por 10. ¿Cuáles son las razones por la que usted compra más pollo o carne que pescado?

No. 11 ¿Qué le gusta del pescado? Opción adicional, todas las anteriores.

Adicionalmente se evidencio que cuando se realiza la pregunta 14. ¿Le gustaría comprar su pescado adobado? La mayoría de las personas responden que no, porque automáticamente recuerdan experiencias pasadas con pescados o alimentos aliñados, a su vez con sabores de aliños no gratos y aliños que no deben consumir de acuerdo a su salud, de modo que se hace necesario realizar una breve explicación o introducción antes de realizar la pregunta.

También se hace necesario a partir de la pregunta 18. ¿En qué sitios o supermercados compra el pescado? Formular una pregunta antecesora que identifique en qué municipio realizan sus compras de la canasta familiar.

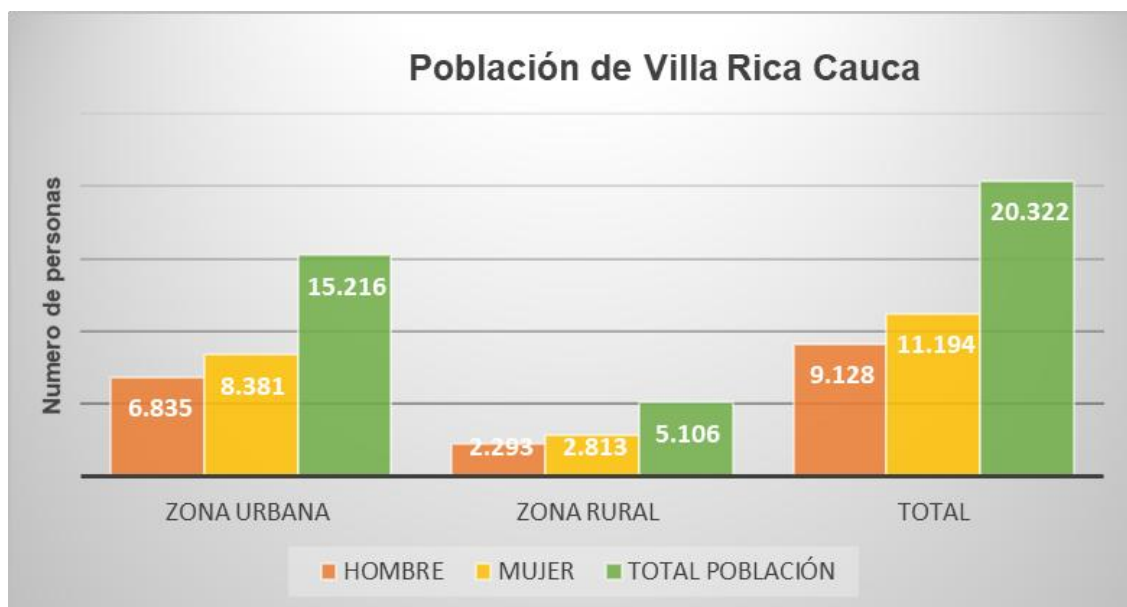
4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO

4.1 MACROENTORNO

4.1.1 Entorno demográfico. Pezz Fresh, establecerá su punto físico en el municipio de Villa Rica, ubicado al nororiente del departamento del Cauca; se encuentra a 112 kilómetros de Popayán la capital del departamento, y a 20 kilómetros de Cali, la capital del departamento del Valle del Cauca, tiene una altura de 982 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 27 grados centígrados. Su extensión territorial es de 72 kilómetros. El casco urbano de Villarrica tiene las siguientes coordenadas geográficas: Norte (x): 842.500 y Sur (y): 1068.500 (Zapata, 2020).

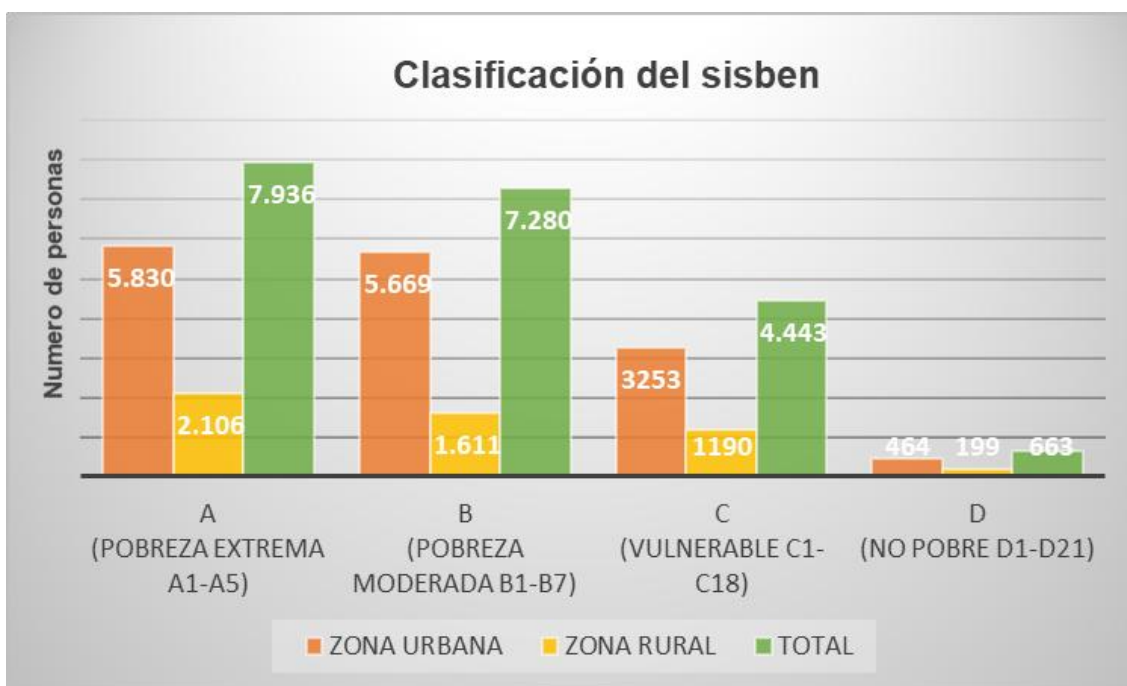
Villarrica Cuenta con ríos, quebradas y lagunas para la cría de pescado; adicionalmente con Carreteras, puertos fluviales y cercanía con el Aeropuerto Alfonso Bonilla, que facilitan el transporte de los productos; por su ubicación se encuentra cerca a municipios como: Puerto Tejada, Santander de Quilichao, Caloto y Jamundí en el valle del Cauca. En la zona rural del municipio de Caloto Cauca se encuentran la vereda la robleda donde es posible establecer relaciones comerciales con proveedores como, es Acuamayo que ofrecen alevines de agua dulce como: la tilapia roja, tilapia negra, yamú y bocachico. Tener la posibilidad de encontrar diferentes variedades con disponibilidad y facilidad de adquisición, permite a Pezz Fresh tener un aliado para la compra de materia prima y a su vez genera una idea que se puede proyectar a mediano plazo en la comercialización de pescado fresco, como distribuidores mayoristas para abastecer los diferentes negocios y supermercados que ofertan pescado congelado en municipios aledaños como puerto tejada Cauca y Jamundí Valle, promoviendo una alimentación sana que contribuya a mejorar la alimentación de las diferentes poblaciones.

Figura 8. Población de Villa Rica Cauca



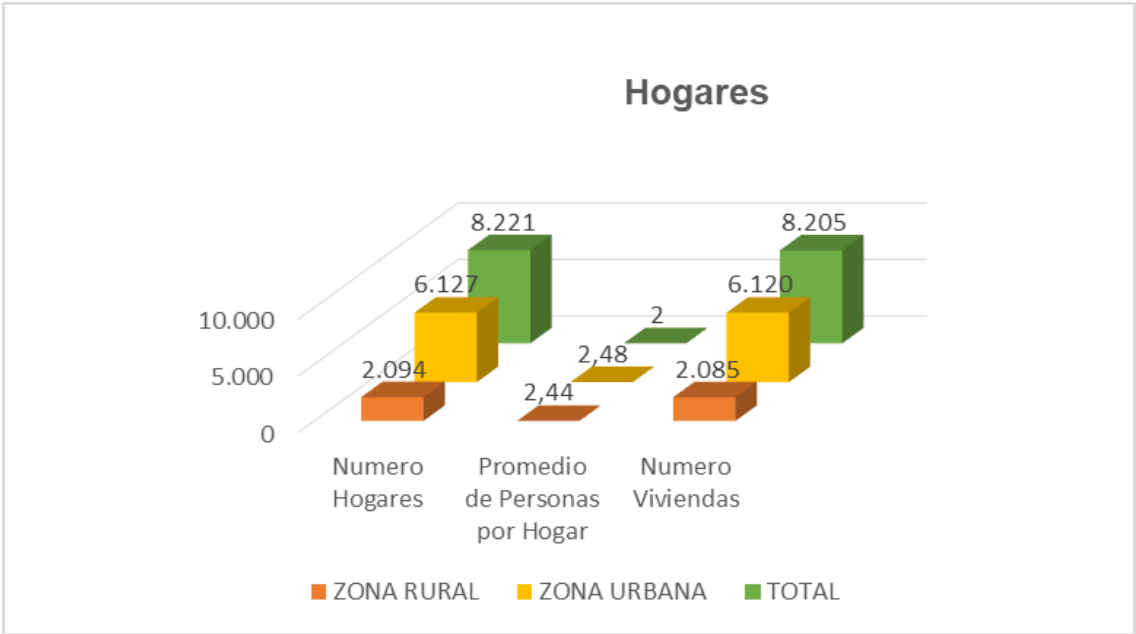
Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Clasificación del Sisbén



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Número de hogares



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Variables Demográficas

Variable	oportunidad			Amenaza			Impacto			Impacto sobre la organización o proyecto
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Población zona urbana vs zona rural 2024	X						X			Positivo, ya que el punto de venta se encontrará situado en la parte urbana, donde esta la mayor parte de los habitantes
Aumento de la población del 2022 al 2024 en 2%		X						X		Positivo, por que hay un aumento en los consumidores de pescado fresco

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Entorno económico. La Sepec (Servicio Estadístico Pesquero Colombiano), relató que la producción pesquera nacional, en el periodo de enero a noviembre de 2022, fue 99.609 toneladas. De ese total, 54.020 toneladas fueron producto de pesca artesanal (54%) y 45.588 toneladas de pesca industrial (46%). Hasta diciembre de ese mismo año, la producción nacional fue de 204.226 toneladas. LA Sepec informo que los departamentos más productores de pescado son Huila, con una 39% de la producción, seguido de Meta con un 11%; Nariño con el 10%; Tolima con un 9%.; Cundinamarca, Boyacá y Córdoba con el 5%; Antioquia con un 4% y Bolívar con el 89%. En la actualidad, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura, el consumo per cápita de pescado en el país es de 9.5 kilos y la producción de acuicultura y pesca en Colombia es de 311.867 toneladas al año, lo que significa que ha aumentado la producción de pescado a nivel nacional logrando que la importación de pescado disminuya. Para el 2023, el Ministerio de Agricultura tendrá 4,06 billones para invertir, Inicialmente se tenía un presupuesto de \$2,06 billones, el cual prácticamente se duplicó en aras de potenciar el sector agropecuario (Infobae, 2023).

Para este año en Bogotá, el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) informó en su último reporte un crecimiento del 37,8 % en el sector de pesca y acuicultura durante el cuarto trimestre de 2023. Además, el PIB de este sector experimentó un crecimiento del 17 % en 2023, en comparación con el período de enero a septiembre de 2022. También se observó un aumento en la exportación de especies como tilapia, trucha y camarón de cultivo. La producción acuícola alcanzó las 192.000 toneladas, mientras que la producción pesquera se situó en torno a las 81.000 toneladas. En cuanto a las exportaciones de pescado, según datos de la Ventanilla Única de Comercio Exterior, Colombia incrementó sus exportaciones de 51.350 kilos en 2022 a 64.000 kilos en 2023. La AUNAP resaltó la importancia de esta temporada, en la que 113.000 pescadores formalizados y aproximadamente 36.000 acuicultores pueden comercializar sus capturas y cosechas de manera más eficiente y a un mejor valor.

En Colombia existe la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP), entidad adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), la cual es responsable de desarrollar la política pesquera y de acuicultura en el territorio colombiano. Su enfoque abarca la investigación, el ordenamiento, la administración, el control y la vigilancia de los recursos pesqueros, así como el impulso de la acuicultura para promover el desarrollo productivo y el progreso social. Karen Mejía Piñerez, directora de la AUNAP resaltó que la producción a través de la acuicultura (cultivo) representa el 50 %, seguida por la pesca artesanal con el 15 %, mientras que la pesca industrial contribuye con el 12 %, y las importaciones representan el 22 % restante (AUNAP, 2023).

La época donde se presenta mayor demanda de pescado es en Semana Santa debido a la tradición de la sociedad colombiana. En relación al pescado disponible durante la Semana Mayor, Mejía aseguró que “la oferta de pescado de calidad está garantizada en todo el país gracias a la efectividad en la cadena productiva”. En las últimas tres décadas, la pesca de captura a nivel mundial pasó de 88,9 a 90,3 millones de toneladas, mientras que la acuicultura aumentó de 21,8 a 87,5 millones de toneladas en el mismo período (Economía, 2023).

Villa Rica Cauca, ofrece las condiciones económicas necesarias para la generación de una empresa dedicada a la cría y comercialización de pescado de agua dulce, puesto que la región cuenta con recursos naturales, ubicación, infraestructura y mercado potencial para crearla. Dando un recorrido por los sectores de producción se observa que el sector primario es el más fuerte para la economía de los habitantes del municipio, siendo la agricultura y ganadería las principales actividades económicas del municipio; en el sector Secundario se encuentra la industria manufacturera que está constituida por la zona franca permanente conjunto industrial

Parque Sur, con un área de 927.244.56 m², la cual genera desarrollo sostenible al municipio y acerca la región a mercados nacionales e internacionales, creando oportunidad para nuestra empresa; el Sector Terciario cuenta con el comercio y servicios, estos son fundamentales para el desarrollo de la economía local.

En el 2023 por parte de la Alcaldía Municipal de Villa Rica se tiene un presupuesto anual alrededor de \$8.000.000 millones de pesos, para apoyar e incentivar el desarrollo de la piscicultura, entregando en materia prima: 1000 alevines de diferentes variedades y 25 bultos de alimento (crecimiento y engorde). También la Asopevi (Asociación de pescadores de Villa Rica), conformado por personas del casco urbano y el casco rural del municipio, están en trámites para lograr la legalización de la misma, y de este modo poder gestionar más recursos ante los entes competentes del gobierno, con el objetivo de que se vinculen más emprendedores, aumentar la producción y tecnificar el cultivo y distribución del pescado.

Para Enero del 2025, Colombia presenta una tasa de desocupación del 11.6%, teniendo una disminución del 1% , en comparación con el año 2024 (12,7%); en este porcentaje se encuentran muchos de los habitantes del municipio de Villa Rica, que están en busca de encontrar un empleo formal que permita mejorar su calidad de vida y la de sus familiares; Siendo este factor una oportunidad para generar empleo ya que existe capital humano disponible para desempeñar las diferentes actividades que Pezz Fresh debe realizar para llegar al cliente final (DANE, 2025).

Tabla 4. Variables Económicas

Variable	oportunidad			Amenaza			Impacto			Impacto sobre la organización o
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Crecimiento del PIB en 2024 de 2% respecto a 2023		X						X		Positivo, ya que la economía del país esta mejorando, lo que permite mayor consumo de bienes y servicios
Tasa de inflación disminuye el 7.99% del 2023 a 2025		X						X		Positivo, ya que permite que la sociedad tenga mayor poder adquisitivo; lo que aumentaría las ventas
Tasa de desempleo en 2024 es de 9.1%		X						X		Positivo, ya que hay mano de obra disponible para contratar

Fuente: elaboración propia

4.1.3 Entorno político. La piscicultura en el contexto internacional, ha experimentado un crecimiento productivo significativo. Los indicadores de crecimiento han llevado a que varios gobiernos, incluido el colombiano, consideren la piscicultura como una herramienta para el desarrollo rural 2. Así mismo, se han establecido tratados de cooperación binacional, como el firmado entre Colombia y Perú, que abordan líneas de producción específicas, como la piscicultura y la producción de cacao. La piscicultura en Colombia se ha beneficiado de políticas y programas gubernamentales, y su impacto se evalúa desde una perspectiva agroecológica que considera múltiples aspectos.

A nivel nacional existen diferentes políticas económicas en busca de lograr un desarrollo económico para Colombia, que sea sostenible en el tiempo. De este modo el actual presidente Gustavo Petro ha sido muy claro en que debe existir la Reforma agraria para potenciar la agricultura, la pesca y demás, en busca de aumentar la garantía de la seguridad alimentaria a nivel nacional e internacional.

En Colombia, se han creado entidades que ayudan al desarrollo en la industria del sector pesquero, entre las que se encuentran, la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y sus socios establecieron el Grupo Interinstitucional de Protección Social para la Pesca y Acuicultura en Colombia, conocido como GIPRO. Este grupo reúne a representantes gubernamentales, del sector público y privado, así como a pescadores y trabajadores del sector, para promover el diálogo e implementar medidas que mejoren el acceso a programas de protección social (Arias, 2023).

La AUNAP (Autoridad Nacional de acuicultura y pesca), esta entidad tiene como visión, posicionar la pesca y la acuicultura como actividades importantes que aporten a la seguridad alimentaria y contribuyan al desarrollo de mercados nacionales e internacionales, promocionando el consumo con productos de calidad a través de un aprovechamiento responsable y sostenible que propicie la distribución equitativa de los beneficios, a través de

una administración transparente, participativa y tecnificada (AUNAP, 2024).

Algunas de las funciones de la AUNAP

- Aportar elementos de juicio que sirvan de base en la toma de decisiones relacionadas con la adopción, aprobación, control, ejecución y publicación de proyectos, planes y programas de la entidad y de actos administrativos expedidos por el despacho de conformidad con los lineamientos establecidos para tal fin.
- Articular elementos de planeación estratégica, formulación y gestión de los proyectos de inversión de acuerdo a los lineamientos establecidos en el PND.
- Consolidar y preparar los informes que deban presentarse en forma periódica a la Dirección general y demás entidades.
- Diseñar planes. Proyectos, programas y procedimientos tendientes a regular el ejercicio de la actividad pesquera y acuícola, con el fin de asegurar el aprovechamiento sostenible de los recursos pesqueros y acuícolas” (AUNAP , 2021).

Tabla 5. Variables Políticas

Variable	oportunidad			Amenaza			Impacto			Impacto sobre la organización o
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Normatividad relacionada con el consumidor		X						X		Medio, debido a que según la ley 1480 de 2011, se debe proteger al cliente frente a riesgos para su salud
Gestión de apoyo por medio de la AUNAP 2024		X						X		Medio, debido a que apoyan la gestión de políticas y beneficios para los piscicultores

Fuente: elaboración propia

4.1.4 Entorno legal / jurídico. El entorno legal y jurídico de acuicultura en Colombia, está respaldado por diferentes artículos y leyes que apoyan esta actividad. A continuación, se presentan algunos muy relevantes del Decreto 1835 de 2021, considerados por el presidente de la república de Colombia. El artículo 43 de la citada Ley 13 de 1990 establece que el Gobierno Nacional promoverá el fomento y desarrollo de la acuicultura, en particular estimulará la creación y operación de instalaciones para la reproducción de especies en cautiverio y el abastecimiento de semillas para esta actividad. La ley 13 de 1990 y el Decreto 4181 de 2011 señalan que corresponde a la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca propender por el aprovechamiento racional de los Recursos Pesqueros, mediante el ejercicio de sus facultades en materia de fomento, administración e investigación sobre dichos recursos. La AUNAP con la intención de defender el sostenimiento de los recursos pesqueros y el desarrollo de una acuicultura competitiva han planteado diferentes modificaciones a la norma, contempladas en siete secciones. De las cuales se resaltan:

Ordenación Pesquera: la ordenación pesquera es un proceso integral que incluye la recopilación de información, análisis, planificación, consulta, toma de decisiones y regulación de las actividades pesqueras, su objetivo es asegurar la productividad de los recursos y otros objetivos relacionados. La administración pesquera y de la acuicultura: comprende acciones para promover el desarrollo sostenible del sector pesquero y productivo para la acuicultura; incluye la regulación normativa y la gestión estatal de los sectores económicos pesquero y acuícola.

ARTÍCULO 2.16.9.1. Transferencia de tecnología pesquera y acuícola. Corresponde a la AUNAP, de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto 1946 de 1989 (por el cual se crea el Sistema Nacional de Transferencia de Tecnología Agropecuaria), transferir a los usuarios intermediarios, la tecnología pesquera y de la acuicultura que genere, valide o ajuste, sin perjuicio de prestar directamente a los usuarios finales el servicio de acompañamiento técnico en sus áreas especializadas.

En resumen, el marco legal busca garantizar la explotación racional de los recursos pesqueros y fomentar la acuicultura de manera sostenible en el norte del Cauca.

Requisitos de la Aunap para criar los alevines

ARTÍCULO 2.16.5.2.10.2. Contenido del permiso de cultivo. La AUNAP otorgará el permiso a que se refiere el artículo 2. 16.5.2.10. 1, hasta por diez (10) años, mediante acto administrativo, el cual deberá contener lo siguiente:

1. Identificación del titular del permiso.
2. Lugar en donde se realizará la actividad autorizada y área proyectada.
3. Nombre de la fuente, corriente o depósito de aguas que soportará el cultivo e identificación del permiso o concesión para su utilización, cuando fuere de uso público, cuando se requiera.
4. Especie o especies cuyo cultivo se autoriza y volúmenes estimados de producción.
5. Actividades autorizadas, tales como: embrionaje, levante, engorde, reproducción, procesamiento y comercialización.
6. Autorización para obtener del medio natural la población parental, cuando así se solicite.
7. Término del permiso.
8. Causales de revocatoria y sanciones por incumplimiento.
9. Destino de la producción.

10. Los requisitos para la prórroga.

11. Obligación de presentar informes periódicos en la forma que establezca la AUNAP (PUBLICA, 2021, sección 6).

Comercialización de Pezz Fresh

Para producir y vender pescado de agua dulce en Colombia, debes cumplir con ciertos requisitos. A continuación, te presento los principales:

Permiso de Comercialización de Productos Pesqueros

Obtener la autorización de la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP) para transferir los productos pesqueros acuícolas al mercado nacional e internacional.

El tiempo de respuesta para este trámite es de 15 días hábiles.

Identificación del Titular del Permiso:

Debes estar debidamente identificado como titular del permiso.

Área de Operaciones:

Define el área geográfica donde llevarás a cabo la producción y comercialización.

Cuota de Pesca:

Se establece la cantidad máxima de pescado que puedes capturar en un período determinado.

Porcentaje para Consumo Interno:

Debes destinar un porcentaje mínimo de la cuota de pesca para el consumo interno 2.

Registro Sanitario:

Si procesas productos pesqueros acuícolas, necesitas un registro sanitario emitido por el INVIMA 3.

Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008:

Matrícula mercantil vigente: antes de realizar este proceso se debe verificar que no exista otro establecimiento registrado con el mismo nombre “Pezz Fresh”; en la página www.rues.org.co.

Para la instalación de los de los tanques con geomembranas y sistema biofloc se necesita la construcción de un pozo profundo para el abastecimiento del agua, por ende, se debe solicitar el permiso en la CRC diligenciando el formulario (Formato Único Nacional de Solicitud de Concesión de aguas Subterráneas).

Para el establecimiento comercial se requiere:

1. **Razón social:** antes de registrar el emprendimiento en la Cámara y Comercio se debe averiguar si el nombre del proyecto o emprendimiento se encuentra registrado; esto se realiza mediante consulta en Registro Único Empresarial y Social (RUES), formulario de consulta de nombre o control de Homonimia.

Formulario de Consulta de nombre o control de Homonimia

Ingrese el nombre de la empresa para verificar si existen sociedades o establecimientos denominados de la misma manera

Los campos con asterisco (*) son obligatorios

Nombre de la Empresa: *

pezz fresh

Realizar Consulta

Razón Social	Cámara	Tipo Sociedad	Tipo Org. Jurídica	Estado
No data available in table				

<< >>

Consulta realizada a través del Registro Único Empresarial y Social (RUES)

La imagen anterior permite evidenciar que la razón social “Pezz Fresh” a junio del 2025 no se encuentra registrada.

2. **Cámara y comercio:** se realiza en el municipio de Puerto Tejada (Cauca), diligenciando el formulario Registro Único Empresarial- RUES y cancelando el valor de la matrícula, la cual tiene un rango de precios, dependiendo la cantidad de activos que tenga el establecimiento. Se tiene un plazo máximo de un mes para registrar el establecimiento, después de iniciar sus actividades.
3. **Uso de suelo:** se gestiona en la oficina de planeación municipal; esta se encarga de verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación del punto de venta, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio.
4. **Certificación Bomberos:** se debe tener el local donde se va a establecer el punto de venta, dotado con conexiones eléctricas en buen estado, el botiquín para emergencias y un extintor. Teniendo lo solicitado debe dirigirse a los bomberos de Villa Rica ubicados en el Cr 3 con Calle 4 esquina, para solicitar la visita dejando nombre del propietario y dirección del establecimiento, donde se asignará una cita. El día de la cita un técnico de los bomberos inspeccionara el estado de la infraestructura y las instalaciones del local, a su vez tomara medidas del predio, dando su dictamen y valor de cobro de acuerdo al área del lugar; finalmente entregan el certificado de bomberos.
5. **Certificación Saneamiento:** se debe presentar certificado de cámara y comercio, uso de suelo y certificado de bomberos; adicionalmente un oficio dirigido a la secretaría de salud de Villarrica, solicitando la visita de un técnico de saneamiento a el establecimiento.

Tabla 6. Variable Entorno legal / jurídico.

Variable	oportunidad			Amenaza			Impacto			Impacto sobre la organización o
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
El artículo 43 de la citada ley 13 de 1990					X			X		Medio, ya que con el apoyo del Gobierno para promover el desarrollo de la acuicultura, aparecerán nuevos competidores
Camara y Comercio 2025	X						X			Positivo, ya que estar formalizado, permite acceder a multiples beneficios, como capacitaciones y orientación al logro para emprendedores

Fuente: elaboración propia

4.1.5 Entorno socio cultural. El Departamento del Valle del Cauca, es un territorio de origen multiétnico, con habitantes afrocolombianos, indígenas y mestizos. En el municipio de Villa Rica (C), la mayoría de su población es afrocolombiana; en este territorio se han creado diferentes formas de organización étnica y social entre sus habitantes, logrando grupos sociales diferenciados desde la familia, los amigos de estudio, de barrio, de trabajo; los cuales tienen formas de interacción estandarizadas que unas veces los llevan a competir, cooperar, conformarse, oponerse, aislarse y diferenciarse, representando así los procesos sociales, donde cada individuo cumple con un rol.

La Cultura de la población villarricenses conserva muchas de sus costumbres tradicionales; en cuanto a la alimentación prefieren una nutrición sana y natural, que evoca los recuerdos de las tradicionales fincas y pesca en el río o zanjas, realizada por sus antecesores que eran personas fuertes y con muchos años de vida, lo que nos genera una ventaja más, en cuanto a la preferencia del consumo de pescado fresco.

La producción de piscicultura en el norte del Cauca, desempeña un papel fundamental, en el desarrollo y éxito de esta actividad se presentan algunos aspectos relevantes:

Redes Relacionales y Capital Social: el fortalecimiento de redes relacionales entre los actores involucrados es esencial, la confianza, la cooperación y la solidaridad entre los piscicultores, proveedores, compradores y otros actores contribuyen al crecimiento del municipio y de la región.

Cultura y Valores Compartidos: Promover una cultura de valores y principios éticos es crucial; la responsabilidad, el bien común y la asociatividad son fundamentales para el desarrollo sostenible de la piscicultura.

Participación de Mujeres: en la región, se ha fomentado que la labor piscícola sea ejecutada principalmente por mujeres; grupos de trabajo conformados por madres cabeza de hogar desempeñan un papel importante en la producción acuícola (Rankings, 2015).

Tabla 7. Variable socio-cultural

Variable	oportunidad			Amenaza			Impacto			Impacto sobre la organización o
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
El 62% de las familias villaricenses consumen pescado fresco		X					X			Positivo, ya que según la encuesta, el producto tendrá buena acogida; realizando ventas con frecuencia semanal, quincenal y mensual
Tendencia 2024-2025 Alimentación organica y saludable	X						X			Positivo, por que el pescado fresco, tendrá todas las vitaminas, minerales y acidos grasos que garantizan una alimentación saludable

Fuente: elaboración propia

4.1.6 Entorno Tecnológico. Colombia, está experimentando avances significativos en revolución digital, que permiten la interacción entre sistemas inteligentes, organizaciones y las personas. Aquí se presentan algunas tecnologías relevantes:

Piscifactoría Inteligente: la inteligencia artificial, el internet de las cosas (IoT), el big data, los sensores, la visión artificial y los robots están marcando el futuro de la acuicultura. Las piscifactorías inteligentes utilizan tecnología digital para abordar problemas como la escasez de mano de obra, la contaminación del agua y la baja eficiencia. Se dividen en categorías según el entorno de cultivo: estanque, fábrica en tierra, jaula y granja marina inteligente.

Sistemas de Monitoreo y Control Automatizado: permiten a los piscicultores supervisar y ajustar las condiciones ambientales, como la temperatura del agua, la oxigenación y la alimentación, de manera remota y en tiempo real.

Tecnología de la Información Avanzada:

El lote en acuicultura utiliza una estructura de tres niveles: dispositivos de detección, equipos de control y terminales de adquisición de datos.

La computación en el borde (Edge computing) y el 5G se integran para mejorar la estandarización, la estabilidad y la usabilidad.

Inteligencia Artificial (IA): la IA aprende de datos masivos proporcionados por el IoT y el big data, que le permiten analizar y tomar decisiones para mejorar la operación de los cultivos de peces. De este modo la tecnología está transformando la piscicultura ya que la siembra, cría y engorde de alevines se puede realizar de forma rápida, controlada y tecnificada, optimizando la

producción y la sostenibilidad; a través de la innovación de piscifactorías, las cuales se dividen en cuatro categorías: I

- Piscifactoría inteligente tipo estanque
- Piscifactoría tipo fábrica en tierra
- Piscifactoría tipo jaula
- Piscifactoría granja marina inteligente.

Piscifactoría inteligente de estanque: esta se encarga de recopilar información sobre la calidad del agua en tiempo real mediante sensores, para saber la calidad del agua acerca de las actividades de los peces en la superficie, utiliza las patrullas de vehículos aéreos no tripulados.

Piscifactoría tipo fábrica en tierra: utiliza principalmente la acuicultura de recirculación automatizada (RAS); mientras que la tipa jaula, obtiene información sobre la calidad del agua de mar y la corriente oceánica mediante sensores y registra datos sobre el movimiento y la alimentación de los peces mediante visión artificial y sonar.

También se resalta la importancia que puede tener el uso de energías alternativas, para aprovechar al máximo los recursos naturales y minimizar el impacto ambiental.

Tabla 8. Variable Tecnológica

Variable	oportunidad			Amenaza			Impacto			Impacto sobre la organización o
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Emprendedores con desconocimiento o desinterés para utilizar la tecnología, como herramienta para optimizar su producción	X						X			Positivo, por que los competidores carecen de tecnologías que les permitan tener una alta y constante producción
Inteligencia artificial (IA), para seleccionar el personal	X						X			Positivo, por que agiliza los procesos a la hora de realizar reclutamiento y selección de personal idoneo

Fuente: elaboración propia

4.1.7 Entorno ambiental. Villa Rica Cauca cuenta con un clima variado y temperatura adecuada entre 18 - 20 C, que brindan la oportunidad de sembrar alevines de tilapia roja, tilapia negra, yamú y Bocachico. Pezz Fresh busca tener una piscicultura sostenible, con responsabilidad social que contribuya al cuidado del medio ambiente; por esta razón los cultivos se realizarán en tanques circulares con geomembranas que contribuyen al ahorro del agua ya que no se debe realizar recambio del agua durante los 7 meses de la etapa de cría y engorde, que requiere el pescado para ser comercializados. A su vez se trabajará con paneles solares, que son energía limpia y renovable, la cual no contamina el medio ambiente ya que no emite dióxido de carbono.

Adicionalmente comprometidos con minimizar la contaminación del medio ambiente, los desechos del eviscerado serán recogidos y tratados para realizar abonos orgánicos, que sirvan a los cultivos que se encuentran en la zona; también las escamas serán tratadas para la producción de gelatina, que contiene un alto grado de colágeno.

En la comercialización se utilizarán bolsas biodegradables, rollos de plástico para el empaque al vacío y maquinaria que minimicen el consumo de energía; contribuyendo de esta manera, con uno de los pilares del gobierno de Gustavo Petro como es, la responsabilidad ambiental que contempla los límites agroecológicos y la protección de los ecosistemas.

Tabla 9. Variable Ambiental

Variable	oportunidad			Amenaza			Impacto			Impacto sobre la organización o
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Clima en Villa Rica Cauca		X						X		Medio, el clima del municipio es templado y semihumedo, lo que permite que exista estabilidad en el agua para la cria de los alevines
Cuidado del medio ambiente	X						X			Positivo, por que se realizará realizar el tratamiento de los desechos, generando un subproducto como el abono orgánico

Fuente: elaboración propia

a. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Según Porter (2009) economista y profesor de la Harvard Business School, explica las cinco fuerzas de Porter, que son aplicadas generalmente en el ámbito empresarial, pero también se pueden aplicar a otros contextos. Esta teoría se centra en analizar la competencia en un mercado o industria e identificar las cinco fuerzas clave que influyen en ella, las cuales son: **1. Amenaza de nuevos entrantes** que es la facilidad o dificultad con la que nuevas empresas o participantes pueden ingresar al mercado. **2. Poder de negociación de los proveedores** es la capacidad de los proveedores para influir en los precios o condiciones de suministro. **3. Poder de negociación de los clientes** es la capacidad de los clientes para influir en los precios o condiciones de compra. **4. Amenaza de productos o servicios sustitutos** es la existencia de productos o servicios que pueden reemplazar a los actuales. **5. La rivalidad entre competidores** es la intensidad de la competencia entre las empresas o participantes existentes.

4.2.1 Las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores

Se identifican a los proveedores clave de insumos, como alevines, concentrados para peces, medicamentos y equipos. Además, la evaluación de la posibilidad de negociar precios con los proveedores, considerando la cantidad y la frecuencia de las compras. Permite establecer relaciones a largo plazo para asegurar la calidad y la disponibilidad de los insumos.

Los alevines se compran en las fincas dedicadas a la piscicultura, que se encuentran en las veredas aledañas al municipio de Villa Rica y Santander de Quilichao(C), entre estas: la robleda, san Rafael, la capilla. Estas manejan diferentes variedades y costos, por ejemplo, para la tilapia negra y el bocachico se maneja un precio de 300 pesos por unidad, la tilapia roja y el yamú son más costosas porque son más delicadas, 400 pesos la unidad.

Si por alguna razón se tuviera que recurrir a comprar el pescado a otros cultivadores de la zona, pasando a ser proveedores de Pezz Fresh, el poder de negociación sería moderado ya que estos suelen cultivar los alevines para posteriormente ser vendidos al consumidor final.

Poder de negociación de los clientes

En el caso de Pezz Fresh, los clientes tendrán un poder de negociación moderado. Esto se debe a que en el mercado hay pocos negocios y ventas ambulantes que oferten pescado fresco todos los días; adicionalmente se ingresa al mercado con un precio más económico que la competencia, donde los clientes pueden comparar precios y calidad. No obstante, los clientes pueden ser leales a ciertos negocios por la confianza y el tiempo que llevan comprando y consumiendo el producto, lo que les da cierto poder de negociación. La lealtad del cliente depende de factores como la calidad del pescado, los precios, las promociones y la buena atención. Los clientes de Pezz Fresh son las familias de los estratos 1, 2 y 3 con un nivel de ingresos medio, por lo cual para lograr la satisfacción y fidelización de clientes se ofrecerá un pescado vivo para que el cliente elija lo que desea comer, una excelente limpieza, adobos naturales a su gusto. Creando así una experiencia inolvidable de cuidado para su salud y la de su familia; a su vez la alegría de saber que ahorran tiempo y dinero.

Perfil del cliente

El perfil del cliente para Pezz Fresh tiene las siguientes características:

Demografía: de acuerdo a la encuesta realizada en el municipio de Villa Rica 2024, los clientes de Pezz Fresh son familias de los estratos 1, 2 y 3, con un nivel de ingresos medio, donde laboran mínimo 2 integrantes, también personas pensionados que buscan cuidar su salud a partir de una alimentación nutritiva.

Estilo de vida y comportamiento de compra: los clientes de Pezz Fresh son personas que desean encontrar un pescado fresco que les pueda aportar los diferentes beneficios que tiene. Adicionalmente se cuenta con clientes que trabajan en las diferentes empresas con turnos de 8 y 12 horas, esto los que obliga a tener que comprar alimentos que estén listos para preparar.

Preferencias: los clientes prefieren un pescado fresco listo para preparar, que les aporte nutrientes con una excelente calidad, precios bajos y una buena atención en todo el proceso de compra. Valorán la calidad del pescado, la higiene del sitio y la actitud de los colaboradores.

Lealtad del cliente: depende de la calidad del pescado, ofertar precios bajos, una atención con amabilidad, y realizar estrategias de fidelización, como: promociones y descuentos para clientes habituales.

Tendencias actuales: Consciencia de una alimentación saludable a partir de productos frescos y orgánicos; por ende, los clientes buscan un pescado fresco

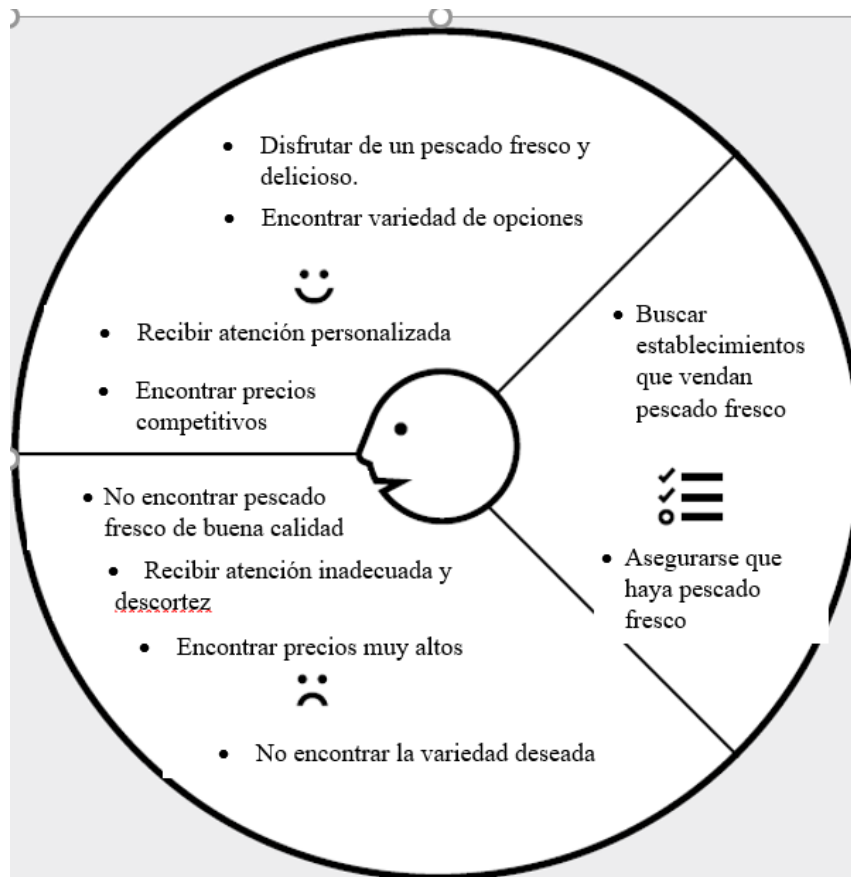
El perfil del cliente cobra gran importancia debido a que ayuda a entender aquellas necesidades y preferencias que tengan los clientes, permite a las organizaciones desarrollar estrategias de marketing efectivas, que den solución. También identifica oportunidades de negocio y mejora la satisfacción y lealtad del cliente, lo que puede ayudar a reducir la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores - compradores, y la amenaza de productos sustituto; así mismo es fundamental para entender las cinco fuerzas de Porter y cómo influyen en el entorno competitivo y el rendimiento de una industria. Las cinco fuerzas de Porter se pueden aplicar en Pezz Fresh de tal manera que se puedan identificar las amenazas de nuevos entrantes, es decir, analizar las barreras de entrada para nuevos productores de pescado fresco en el municipio, como la disponibilidad de terrenos, agua, permisos y financiamiento. Además, es importante identificar formas de diferenciar el pescado de Pezz Fresh con la competencia, como en la calidad, el sabor, la presentación o la certificación de origen, permitiendo evaluar la posibilidad de alcanzar economías de escala en la producción y comercialización de pescado fresco.

El perfil del cliente está encaminado a un proceso de clasificación de los clientes de acuerdo a sus necesidades, características y comportamientos. A continuación, se presentan algunos modelos y teorías del perfil del cliente según diferentes autores:

Para Kotler y Lane (2012) en su libro "Marketing Management", el perfil del cliente debe tener y considerar variables tales como las demográficas, dentro de estas están (la educación, el género, la edad, el ingreso, entre otras); las Psicográficas a las que corresponden (los valores, actitudes, intereses y otros) y las de comportamiento de compra en las que se encuentran (la frecuencia, la cantidad y momento). De acuerdo con Gary Armstrong y como lo expresa en su libro "Marketing E Introducción" considera también las mismas 3 variables de Philip Kotler que son: características demográficas, características psicográficas, comportamiento de compra, y con una cuarta adicional que es el nivel de satisfacción. El autor Kevin Keller también comparte las 3 primeras variables con los demás autores, pero al igual que Gary, le adicionan una cuarta variable, para Kevin esa cuarta variable es el nivel de lealtad, mientras que

para Valarie Zeithaml esa cuarta variable es el nivel de expectativa.

Figura 11. Perfil del cliente



Fuente: Elaboración propia

Amenazas de productos sustitutos: Los productos sustitutos del pescado son la carne y el pollo, los cuales son una amenaza alta, ya que las familias prefieren consumirlos en un 48.4% por variar la alimentación y en un 19.4% por disponibilidad y gusto. No obstante, el consumo de pescado es más importante por sus beneficios nutricionales, vitaminas y proteínas, que permiten tener una alimentación más saludable; sumado a ello tiene un costo relativamente más económico que los sustitutos. Esta idea de negocio tiene como valor agregado, que se entrega el producto fresco, limpio, adobado, empacado al vacío, en filete y otras presentaciones, que dan solución a las razones por las cuales las personas evitan comprar pescado, minimizando la abstinencia al mismo.

Amenaza de nuevos competidores

un pescado completamente fresco destaca por su alta calidad y sabor natural, convirtiéndose en una excelente opción para los amantes de los productos de agua dulce. Este podría presentarse entero, ideal para quienes disfrutan preparar recetas tradicionales o platos que resalten la apariencia del pescado en su forma original, o en filete, práctico y perfecto para quienes prefieren una opción lista para cocinar.

Además, se ofrecería la alternativa de adquirirlo adobado, con especias y condimentos seleccionados que realcen su sabor, ideal para recetas rápidas y deliciosas. Asimismo, el pescado sería empacado al vacío, garantizando una conservación óptima que preserva su

frescura y sabor durante más tiempo. Este método de envasado no solo facilita su almacenamiento, ya que ocupa menos espacio, sino que también asegura la seguridad alimentaria al protegerlo de la contaminación externa. Gracias a estas características, este producto se convertiría en una opción versátil y conveniente para los consumidores, permitiéndoles disfrutar de una preparación rápida y sencilla en la cocina, sin comprometer la calidad ni el sabor del pescado.

Rivalidad entre competidores: la mayor parte de los competidores obtienen el pescado de los diferentes proveedores que hay en las zonas aledañas del municipio o importado, lo que repercute en que no puedan disminuir sus precios de venta. Las pesqueras que se dedican a la comercialización del pescado congelado, y los que ofertan pescado fresco como: pesquera Mari luz, pesquera lo mejor del mar, criaderos y vendedores ambulantes, son los competidores que se encuentran en el mercado y a los cuales hay que enfrentarse. Con todo lo anterior, es importante tener en cuenta que Pezz Fresh vende un producto con una diferenciación y un valor agregado que satisface las necesidades fisiológicas de una alimentación sana, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de las familias. La idea de negocio incluye la siembra y cosecha de alevines, siendo proveedores directos, lo que genera una ventaja competitiva, que permite realizar estrategias de marketing para dar precios más económicos. El precio que oferta la competencia es de 9000 pesos, para las diferentes variedades de pescado.

Tabla 10. Matriz McKinsey factor competitividad en precios

			Lo mejor del mar		Pesquera mari luz		Pezz Fresh	
FACTORES ÉXITO			PUNTUA CION	VALOR PONDERA DO	PUNTUAC ION	VALOR PONDERADO	PUNTUACI ON	VALOR PONDERA DO
1	Calidad del producto	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,9
2	Disponibilidad del producto	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6
3	Competitividad en precio	0,20	2	0,4	2	0,4	3	0,6
4	Innovación del producto	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,3
5	Formas de pago	0,15	2	0,3	1	0,15	2	0,3
TOTAL			2,05		2,20		2,70	

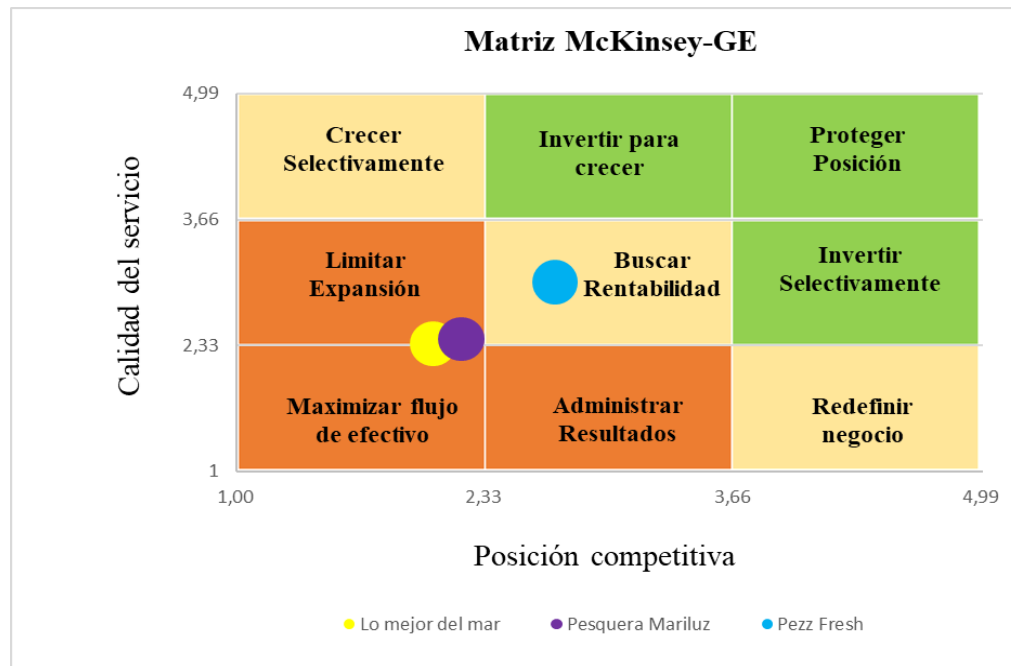
Tabla 11. Matriz McKinsey factor calidad del servicio.

FACTORES ÉXITO		VALOR	Lo Mejor del Mar		Pesquera Mariluz		Pezz Fresh	
			PUNTUA-CION	VALOR PONDERADO	PUNTUA-CION	VALOR PONDERADO	PUNTUA-CION	VALOR PONDERADO
1	Presentación y exhibición	0,25	2	0,5	3	0,75	3	0,75
2	Conocimiento del producto	0,20	2	0,4	2	0,4	3	0,6
3	Gestión de la espera	0,20	2	0,4	2	0,4	3	0,6
4	Atención al cliente	0,20	3	0,6	2	0,4	3	0,6
5	Higiene y organización del establecimiento	0,15		0,45		0,45		0,45
		1,00	2,35		2,4		3	

Fuente: elaboración propia

Según Kloter (2011) la calidad del servicio son las percepciones del cliente acerca de las expectativas que tiene sobre el producto o servicio de acuerdo a sus necesidades y el desempeño del servicio prestado. El realizar el análisis de los factores mencionados en la matriz McKinsey permite identificar como se encuentra posicionada la empresa respecto a la competencia, identificando debilidades y fortalezas

Figura 12. Cruce de la Matriz McKinsey



Fuente: Elaboración propia.

La figura 12 muestra la posición competitiva en que se encuentran las pesqueras de Villa Rica, lo que sugiere que los 2 establecimientos deben analizar la cantidad de recursos en general que tienen e identificar cual deben disminuir. Esto permite reducir pérdidas o en su defecto aumentar la eficacia de la cartera; a su vez deben maximizar las ventas para lograr un mayor flujo de efectivo, que financie las mismas.

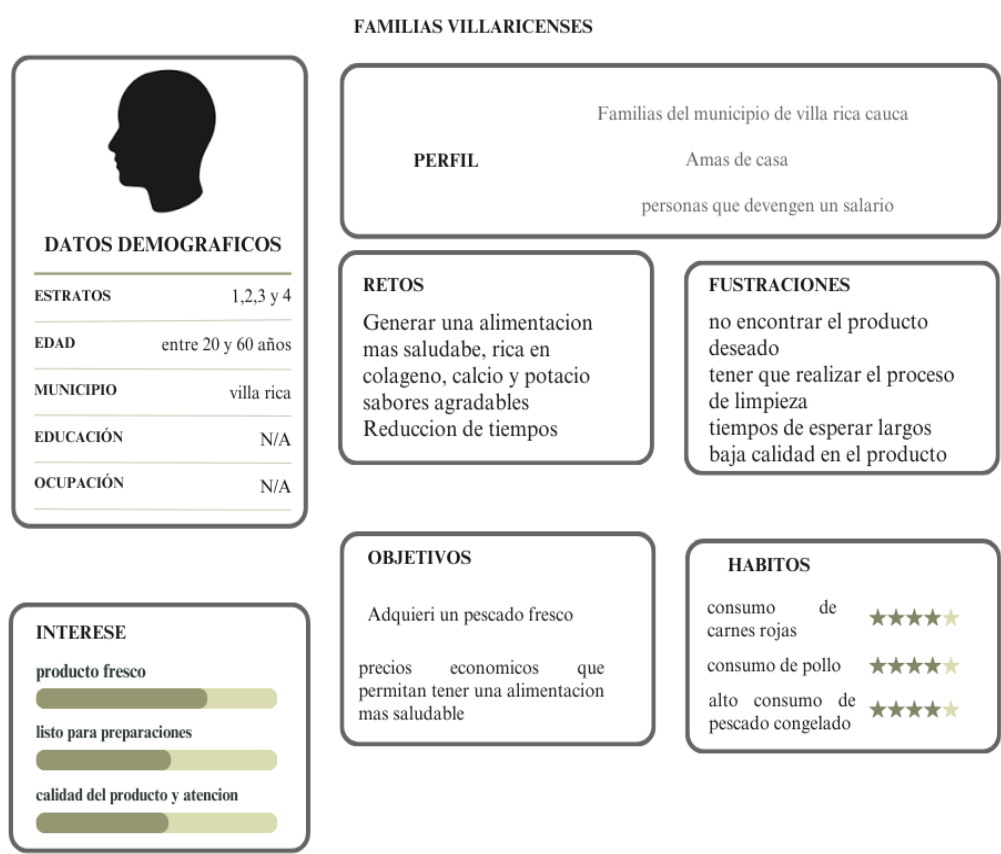
El proyecto Pezz Fresh, en la matriz de McKinsey se encuentra en el cuadrante buscar rentabilidad, lo que indica que se debe realizar un análisis profundo de la situación, teniendo en cuenta las tres posibilidades que son: invertir para crecer, mantener la posición o liquidar y abandonar el negocio. Se debe inclinarse hacia alguna de las posibilidades anteriores; de esta manera el emprendimiento debe trabajar fuertemente para conservar su posición actual en el mercado y seguidamente apalancarse con las redes de apoyo para invertir y crecer en el mercado local y expandirse a otros mercados como Puerto Tejada (C), Jamundí (V) y Cali (V).

Para que Pezz Fresh logre mejores resultados, es fundamental invertir en investigación y desarrollo. Esto permitirá la innovación de nuevos productos o servicios que atraigan a nuevos compradores y aumenten su participación en el mercado. Asimismo, la expansión a nuevos mercados puede llevarse a cabo mediante el uso de fondos de apoyo, ya sea para crecer geográficamente o ingresar a nuevos sectores, al aprovechar los fondos de apoyo, el emprendimiento podrá acceder a financiamiento asequible y flexible, lo que facilitará su crecimiento y expansión. Además, es clave establecer alianzas estratégicas con otras empresas, inversores, expertos de la industria, u organizaciones, con el objetivo de acceder a nuevos mercados, tecnologías o habilidades que abrirán nuevas oportunidades y adquisición de conocimientos valiosos, logrando participar en programas de aceleración que brindan mentoría,

capacitación y recursos diseñados para impulsar el crecimiento y escalamiento del negocio. Si se aprovechan eficazmente estos recursos y oportunidades, el emprendimiento podrá consolidar su posición en el mercado, expandirse y obtener acceso a nuevos recursos y beneficios.

Para realizar una comparación de Pezz Fresh frente a la competencia se puede considerar que existe una carencia en la innovación de las pesqueras, que no permite que sus mercados se extiendan, este análisis se pudo consolidar mediante la elaboración de un trabajo de campo realizado en el municipio de Villa Rica a establecimientos de venta de pescado como: la pesquera Mari luz y lo Mejor del Mar, identificando que para Pezz Fresh es una ventaja competitiva que el municipio cuenta con solo 2 establecimientos que ofertan pescado permanente y solo 1 de ellos ofrece pescado fresco, pero en días específicos; lo que permite afirmar es que Pezz Fresh brinda opciones innovadoras, que le permiten llegar a competir en el mercado de Villa Rica. Si se habla de calidad se posiciona con una puntuación de 3 frente a la pesquera “lo mejor del mar” que tiene una puntuación de 2 y con una puntuación igual a la pesquera “Mari luz” que es de 3 puntos.

Figura 13. Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. cadena de valor



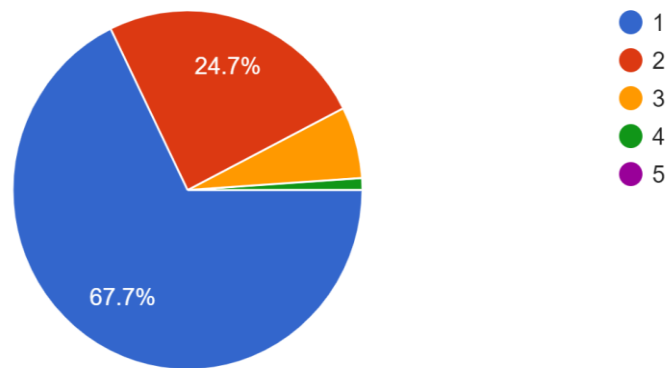
Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Análisis del mercado

El mercado objetivo son las familias del municipio de Villa Rica(C), con una segmentación dirigida a los estratos 1,2 y 3; teniendo un punto físico para la distribución directa, con el objetivo de brindar un precio más económico pero competitivo, en comparación con el precio que se ofrece en el mercado en el presente 2024, el cual se encuentra en un rango de 8500 a 9000 pesos por libra, dependiendo la variedad del pescado. Se brinda un pescado fresco con buena calidad, que se entrega sin escamas y eviscerado, en presentación entera o en filete, para que nuestros clientes ahorren tiempo y tengan menos contacto con el pescado, ya que por su olor resulta ser poco agradable. Como valor agregado se ofrece adobar el pescado fresco al gusto del cliente, eligiendo los adobos que desee como son: sal, tomillo, orégano, ajo, cebolla, entre otros; adicionalmente la opción de llevarlo empacado al vacío para una mayor duración.

4.2.3 Resultados de la encuesta aplicada al público objetivo

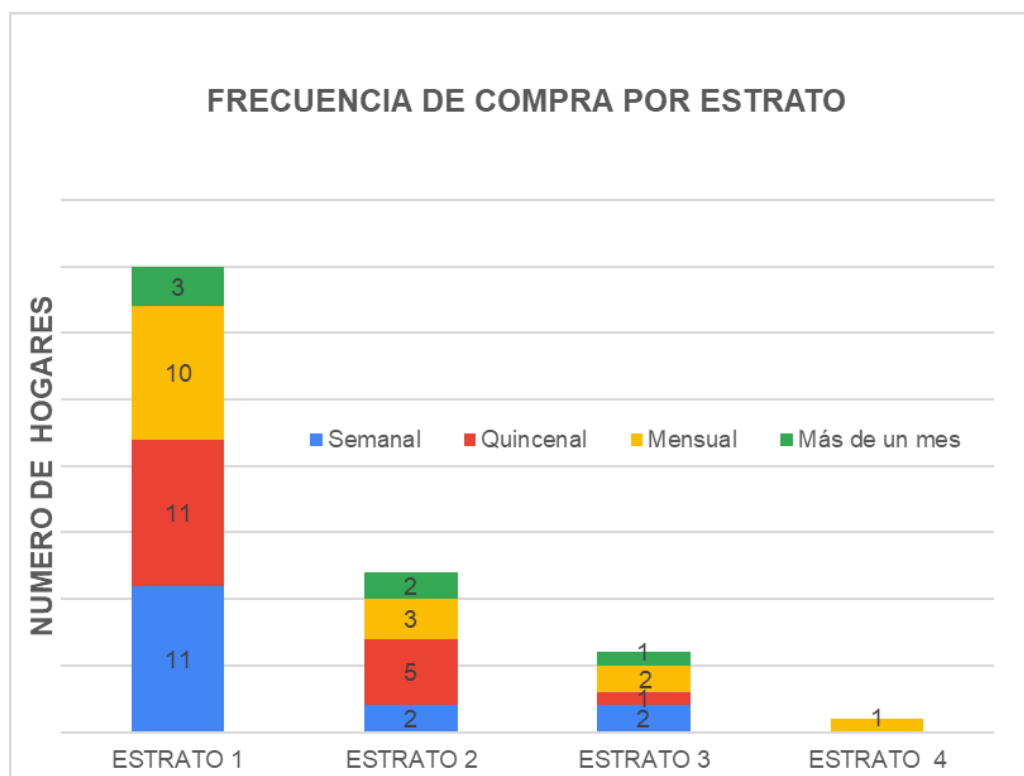
Figura 15. Estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información recopilada en la encuesta realizada en el municipio de Villa Rica Cauca, se observa que nuestro segmento de mercado son las familias del estrato 1,2 y 3; quienes más compran y consumen pescado, esto genera una gran oportunidad para Pezz Fresh, porque podrá orientar sus estrategias de marketing trabajando en la penetración del mercado y la fidelización de clientes; impactando de manera positiva en sus vidas con un producto que les permitirá tener una alimentación llena de nutrientes y grasas saludables en su dieta diaria; de este modo lograr fortalecer y posicionar la marca.

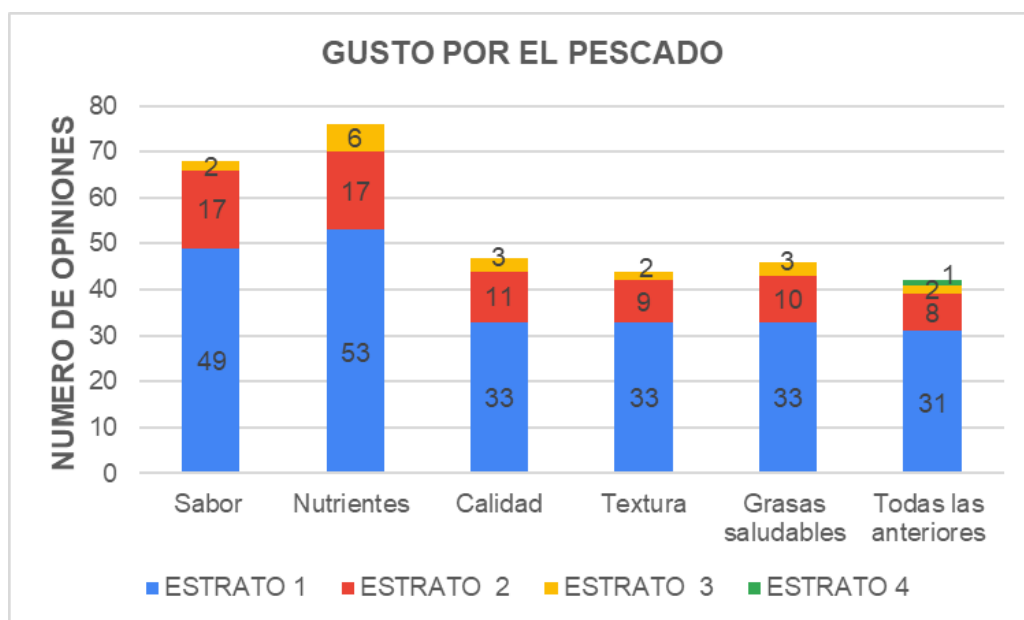
Figura 16. Frecuencia por estrato



Fuente: Elaboración propia

A medida que aumenta el estrato socioeconómico, la frecuencia de compra de pescado disminuye. Esto sugiere que la población de los estratos 1 y 2 manifiestan un mayor interés en consumir de esta proteína. Por ende, se deben realizar campañas de concientización que destaquen el valor nutricional, que aporta el pescado a las dietas alimentarias, no solo a los estratos 1 y 2, sino también el estrato 3 y 4.

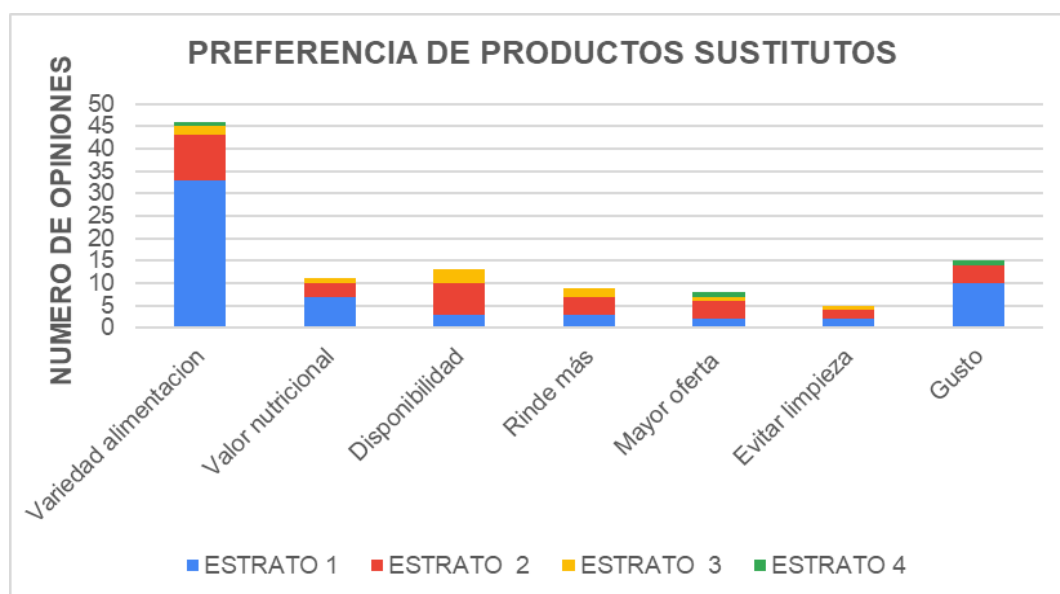
Figura 17. Gusto por el pescado



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la anterior gráfica donde el estrato 1 es el que más compra, se evidencia que unas de las características que impulsan la frecuencia de compra es el sabor y los nutrientes que aporta el pescado para la salud de los villarricenses. Estas dos condiciones afirman la importancia de vender un pescado fresco y son fundamentales para la elaboración de estrategias de marketing de la empresa.

Figura 18. Preferencia de productos sustitutos

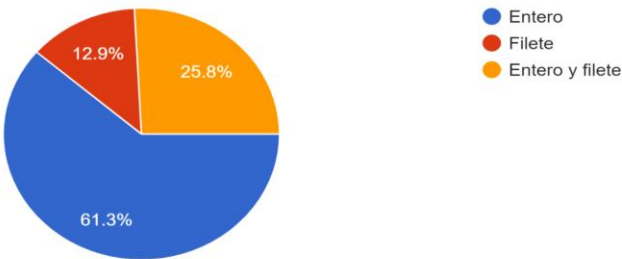


Fuente: Elaboración propia

La población Villarricenses prefiere consumir más carne o pollo, porque le gusta variar

la alimentación; esto es una amenaza para Pezz Fresh, por lo cual es importante innovar en las diferentes presentaciones del pescado, como: chuleta, croquetas, pinchos y filete que son de fácil preparación. Adicionalmente enseñar diferentes maneras de preparar el pescado.

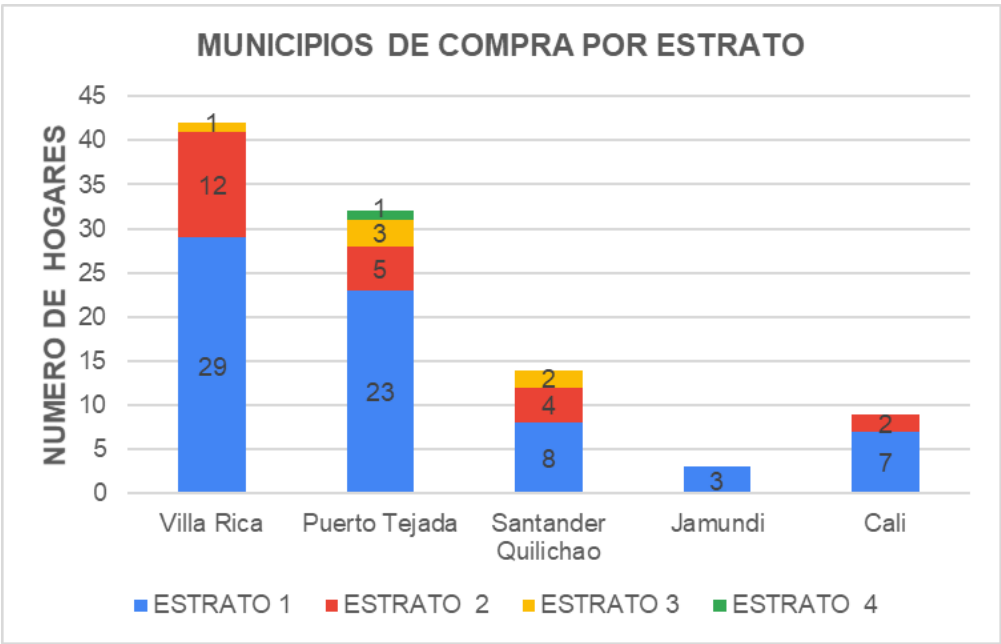
Figura 19. Preferencia entre pescado entero y filete.



Fuente: Elaboración propia

Para Pezz Fresh, una de las preguntas más importantes en la encuesta es: ¿Cómo prefiere el pescado, entero o en filete? dando como respuesta que el 87.1% de la población encuestada manifiestan mayor preferencia por el pescado entero.

Figura 20. Municipios de compra por estratos.



Fuente: Elaboración propia

Dado que Villa Rica es el municipio donde se establecerá el punto de venta físico, se puede identificar un nivel de demanda superior a los demás municipios. Para Pezz Fresh es una característica positiva ya que se cuenta con un número grande de posibles clientes en cercanías

del negocio. Para atraer a la población de otros municipios, es necesario promocionar los productos con la implementación de una estrategia de marketing atractiva manteniendo la buena calidad e higiene del producto.

4.3 PROPUESTA DE VALOR DEL PRODUCTO O SERVICIO

Pezz Fresh, tiene como objetivo ofertar todos los días un pescado fresco ante el consumidor, teniendo en el punto de venta tanques de agua con oxigenación donde el cliente tiene la oportunidad de elegir su pescado completamente vivo; de ahí que pueda decidir si lo prefiere entero o en filete, a su vez la opción de escoger los adobos naturales que desea que lleve el pescado, como lo son: sal, orégano, tomillo, ajo, cimarrón, pimienta, entre otros; lo que permite una fácil y rápida preparación en el hogar, y lo que es mejor minimizar tiempos de estar en la cocina que pueden ser utilizados para compartir en familia. Adicionalmente tendrá otra opción como es llevar el pescado empacado al vacío para los próximos días, el cual permitirá la conservación de la frescura, propiedades y nutrientes.

La propuesta de valor que tiene este producto es que el cliente obtendrá ahorro de tiempo ya que no debe descamar, eviscerar y quitar las agallas del pescado; también minimizará el contacto con el pescado antes de llevarlo a la preparación. Esto le dará ese valor esperado, ya que no hay por el momento ningún supermercado o pesquera que ofrezca este tipo de producto con las mismas características en el municipio de Villa Rica, Cauca. Se realizará la toma de pedidos en el punto de venta, vía telefónica y por WhatsApp; lo que permitirá tener el producto listo, logrando agilizar los tiempos de entrega y tener un reconocimiento positivo que estratégicamente aumentará la base de clientes o ampliación del mercado.

.

4.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (MEFE)

La cría y comercialización de pescado en el municipio de Villa Rica, Cauca, es una actividad económica importante que genera empleo e ingresos para la comunidad local. Sin embargo, esta actividad también enfrenta desafíos y oportunidades que deben ser identificados y evaluados para tomar decisiones estratégicas informadas. En este sentido, la matriz de evaluación externa (MEFE) es una herramienta útil que permite estudiar las amenazas y oportunidades externas que afectan la cría y comercialización de pescado en el municipio, a través de esta, se pueden identificar factores clave como la demanda del mercado, la competencia, la regulación gubernamental, la tecnología, el medio ambiente, entre otros; lo que permite evaluar el impacto en la actividad. Para Pezz Fresh esto permitirá incrementar estrategias efectivas para capitalizar las oportunidades y minimizar amenazas, aumentando así su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Tabla 12. Matriz de Evaluación Externa MEFE

MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA (MEFE)				
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN		PUNTUACIÓN
		TIPO	VALOR	
AMENAZAS				
1. Aumento de la inflación	0,05	Amenaza Mayor	1	0,05
2. Condicionamiento de las negociaciones por los proveedores	0,06	Amenaza Mayor	1	0,06
3. Competencia de precios	0,07	Amenaza Mayor	1	0,07
4. Pescado Congelado	0,07	Amenaza Mayor	1	0,07
5. Propagación de enfermedades e infecciones	0,08	Amenaza Mayor	1	0,08
6. Agresiva oferta de pescado importado	0,09	Amenaza Mayor	1	0,09
7. Falta de un acueducto regional adecuado	0,01	Amenaza Menor	2	0,02
8. Competencia informal	0,02	Amenaza Menor	2	0,04
9. Cambios climaticos	0,03	Amenaza Menor	2	0,06
Total	0,48			0,54
OPORTUNIDADES				
1. Crecimiento de la industria	0,03	Oportunidad Menor	3	0,09
2. Crédito para empresas	0,03	Oportunidad Menor	3	0,09
3. Establecer relaciones con minoristas	0,03	Oportunidad Menor	3	0,09
4. Ampliación de nuevos mercados	0,03	Oportunidad Menor	3	0,09
5. Tendencia hacia los productos saludables	0,1	Oportunidad Mayor	4	0,4
6. Ideologías de comportamiento y Tendencias culturales	0,05	Oportunidad Mayor	4	0,2
7. Patrones de compra/consumo de los clientes	0,05	Oportunidad Mayor	4	0,2
8. Responsabilidad en practicas de cria y comercialización de	0,06	Oportunidad Mayor	4	0,24
9. Distribución omnicanal	0,06	Oportunidad Mayor	4	0,24
10. Consumo de pescado fresco	0,08	Oportunidad Mayor	4	0,32
Total	0,52			1,96
TOTAL	0,53			2,50

Fuente: Elaboración propia

4.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

La matriz MEFI ayuda a Pezz Fresh a identificar y evaluar sus fortalezas y debilidades internas en la cría y comercialización de pescado, con el fin de mejorar la eficiencia, competitividad y desarrollar estrategias que potencien las fortalezas y minimicen las debilidades.

Tabla 13. Matriz de Evaluación Interna MEFI

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA (MEFI)				
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN		PUNTUACIÓN
		TIPO	VALOR	
DEBILIDADES				
Acceso a capital cuando lo requiere	0,03	Debilidad Mayor	1	0,03
Grado de utilizacion de la capacidad de endeudamiento	0,03	Debilidad Mayor	1	0,03
Liquidez, disponibilidad de fondos internos	0,03	Debilidad Mayor	1	0,03
Total	0,09			0,09
FORTALEZAS				
Estabilidad laboral	0,05	Fortaleza Menor	3	0,15
Valor agregado al producto	0,05	Fortaleza Menor	3	0,15
Herramienta para la toma de decisiones	0,06	Fortaleza Menor	3	0,18
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	0,08	Fortaleza Menor	3	0,24
Habilidad para el analisis y toma de decisiones financieras	0,08	Fortaleza Menor	3	0,24
Portafolio de productos	0,08	Fortaleza Menor	3	0,24
Fortaleza de proveedor y disponibilidad del mercancia	0,08	Fortaleza Menor	3	0,24
Nivel académico del talento humano	0,08	Fortaleza Menor	3	0,24
Experiencia tecnica	0,08	Fortaleza Menor	3	0,24
Capacidad de innovación	0,09	Fortaleza Mayor	4	0,36
Efectividad del servicio y tiempo de entrega	0,09	Fortaleza Mayor	4	0,36
Fuerza del producto, calidad y exclusividad	0,09	Fortaleza Mayor	4	0,36
Total	0,91			3,00
TOTAL	1,00			3,09

Fuente: Elaboración Propia

La matriz MEFI muestra que Pezz Fresh internamente es fuerte; en cuanto a las fortalezas, destaca la efectividad del servicio y tiempo de entrega, lo que sugiere una excelente atención para atraer clientes. La experiencia técnica también es suficiente, lo que contribuye a que exista calidad en el producto. No obstante, existe una oportunidad de mejora en la liquidez y disponibilidad de fondos internos. Entre las debilidades se encuentran el valor agregado del producto y el portafolio de productos; lo que conlleva a pensar en estrategias que logren cautivar a los clientes con el producto.

4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

La producción de pescado en el municipio de Villa Rica, Cauca, es una actividad económica importante que contribuye significativamente al desarrollo local y regional. En este sentido, el análisis administrativo es esencial para analizar el estado actual de la cría y producción de pescado en el municipio, examinar las áreas a mejorar para acrecentar estrategias en donde se puedan aprovechar aquellas oportunidades y combatir aquellos desafíos que se puedan encontrar. Este análisis administrativo se enfocará en realizar un análisis los aspectos importantes de la cría y producción de pescado en Villa Rica, Cauca, como la planificación, la organización, la dirección y el control de los procesos productivos, así como la gestión de los recursos humanos, financieros y tecnológicos. Mediante este análisis, se quiere lograr suministrar una visión integral y objetiva de la actualidad en la cría y producción de pescado en

el municipio.

5.1 MATRIZ DOFA

Tabla 14. Matriz DOFA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Tendencia hacia los productos saludable 2. Crecimiento de la industria 3. Consumo de pescado fresco 4. Crédito para empresas 5. Establecer relaciones con minoristas 6. Distribución omnicanal 7. Ampliación de nuevos mercados 8. Ideologías de comportamiento y Tendencias culturales 9. Patrones de compra/consumo de los clientes 10. Responsabilidad en practicas de cría y comercialización de pescado vivo	1. Cambios Climaticos 2. Competencia de precios 3. Pescado Congelado 4. Competencia informal 5. Propagación de enfermedades e infecciones 6. Agresiva oferta de pescado importado 7. Falta de un acueducto regional adecuado 8. Condicionamiento de las negociaciones por los proveedores 9. Aumento de Tasa de inflación 10. Nuevos competidores
FORTALEZAS	1. Habilidad para responder a la tecnología cambiante 2. Habilidad para el análisis y toma de decisiones financieras 3. Capacidad de innovación 4. Efectividad del servicio y tiempo de entrega 5. Valor agregado al producto 6. Fuerza del producto, calidad y exclusividad 7. Fortaleza de proveedor y disponibilidad del mercancía 8. Nivel académico del talento humano 9. Experiencia técnica 10. Estabilidad laboral 11. Precios competitivos en el mercado 12. Nivel de producción alto	1. Implementar sistemas automatizados en la cría y procesamiento del pescado, utilizando Inteligencia Artificial para el análisis predictivo de datos predecir la demanda, optimizar la producción, ajustar los precios según las tendencias del mercado y ampliar las ventas por los diferentes canales digitales. F1-O3,O6 2. Generar campañas informativas donde se muestre a los clientes mediante videos o infografías cuales son las practicas utilizadas en la cría de los peces en la granja de producción y los beneficios que tiene el consumo de pescado fresco y así, puedan tener mayor confiabilidad a la hora de elegir F6-O9, O10 3. Diseñar programas de incentivos para minoristas y clientes, para clientes que tengan gran frecuencia de compra y minoristas que promuevan la venta de nuestro pescado fresco, tales como descuentos, promociones exclusivas o capacitación sobre el producto, por otra parte generarle seguimiento a cada uno de los canales de distribución para garantizar tiempos de entrega oportunos F3,F4-O5,O6 4. Estar a la vanguardia del crecimiento de la industria para aumentar cada vez el numero de empleados y garantizar la estabilidad laboral F10-O2 5. F5-O1 Conservar siempre adobos naturales que garanticen la oferta de un pescado saludable el Crecimiento del mercado de producto fresco; la Expansión del comercio electrónico, el Aumento en la demanda de productos saludables y el Acceso a mercados regionales y nacionales	1. Mantener la fuerza del producto, la exclusividad y la calidad, con excelentes tiempos de entrega para confrontar nuevos competidores. F4-6, A10 2. Impactar con el valor agregado del producto, permite una ventaja competitiva sobre la competencia informal. F5, A4

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14. Matriz DOFA (Continuación)

DEBILIDADES	1. Materia prima escasa 2. Fallas en el proceso 3. Regulaciones y cumplimiento de la normatividad ambiental 4. Logística no adecuada para el transporte de los peces 5. Estabilidad de los costos 6. Acceso a capital cuando lo requiere 7. Grado de utilización de la capacidad de endeudamiento 8. Liquidez, disponibilidad de fondos internos	1. Aprovechar los créditos que existen con las entidades bancarias, para poder tener mayor capital y liquidez; los cuales permitan realizar inversiones que den respuesta al crecimiento de la industria. O2-4, D6-8	1. Realizar contratos autenticados donde se convengan lineamientos claros sobre el valor de la semilla y la cantidad de compra A8-D4 2. Realizar alianzas estratégicas con la competencia que nos permita obtener el producto en un momento de escasez, para cumplir con la demanda A4-D1 3. Buscar apalancamiento por medio de bancos o fondos que den la oportunidad de acceder al dinero en caso de emergencias A5D5 4. Crear un fondo de ahorro que nos permita tener liquidez para cuando la inflación aumente poder subsidiar y mantener los precios A9D7
-------------	---	--	--

Fuente: Elaboración Propia

5.2 MISIÓN

Ofrecer distintos tipos de pescado de agua dulce, frescos y de calidad, cumpliendo con los más altos estándares de inocuidad y seguridad. Generar empleos inclusivos, con personal capacitado para brindar un excelente servicio al cliente, atendiendo sus necesidades y promoviendo una alimentación saludable; a su vez actuando con responsabilidad social.

5.3 VISIÓN

Para 2029 ser reconocidos por nuestros clientes como una empresa líder en la venta de pescado fresco, rico en proteínas y vitaminas, listo para cocinar y fundamental en la dieta alimenticia. Se busca lograr un crecimiento rentable a través de una cadena de distribución eficiente que permita una excelente comercialización. En Pezz Fresh, creemos que es fundamental tener una cultura organizacional basada en valores éticos y morales, creando así un clima laboral adecuado que permita el éxito en el logro de nuestros objetivos.

Estamos comprometidos a establecer los siguientes principios y valores para guiar nuestro crecimiento y operaciones.

5.4 VALORES

- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Comunicación asertiva
- Colaboración
- Puntualidad
- Equidad

5.5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

El objetivo principal de este plan es establecer una visión clara y objetivos específicos para el crecimiento y desarrollo de la cría y comercialización de pescado en Villa Rica, Cauca.

5.5.1 Objetivo

Penetración de mercado: aumentar el consumo de los clientes y aumentar el número de consumidores.

5.5.2 Estrategias

Pezz Fresh cuenta con diferentes estrategias de crecimiento para incrementar las ventas, fidelizar clientes, ser innovadores y estar a la vanguardia de los cambios del mercado y de la competencia.

Para la formulación de dichas estrategias se tiene en cuenta la matriz DOFA.

- **Estrategias de crecimiento**

Para penetrar en el mercado se realizará:

11F 10A Mantener precios bajos, para que los nuevos competidores se les dificulte vender a un menor o igual precio, dificultando su ingreso al mercado. De esta manera la empresa genera sostenibilidad en el tiempo y un crecimiento de ventas del 2% en el primer semestre y del 3% en el segundo semestre del primer año. Una proyección de ventas para los siguientes años: año 2 del 20%; año 3 del 30%; año 4 del 40% y el año 5 del 50%.

12F 11A Realizar el montaje de los tanques y la adecuación de las instalaciones con infraestructuras resistentes, para soportar catástrofes naturales que permitan dar continuidad a la operatividad de manera normal, con la producción y comercialización que se tenga en ese momento.

Adicionalmente implementar estrategias de fidelización de clientes efectivas como son: realizar promociones de pague 1 lleve 2, con la variedad de pescado que haya tenido menos rotación; por compras mayores a 30.000, descuento del 5% y un detalle para el cliente el día de su cumpleaños.

- **Estrategia de desarrollo del mercado**

Pezz Fresh ingresa al mercado con una adaptación de su producto principal como es “pescado fresco” entero y en filete, con la opción de llevarlo sin escamas, eviscerado, adobado y empacado al vacío, si el cliente lo desea; con el fin de que las personas ahorren tiempo, minimicen el contacto con el pescado y aporten una alimentación saludable para sus familias.

- **Estrategia de desarrollo del producto**

2D 11O Mejorar los procesos internos, mediante la innovación de la maquinaria, permitiendo garantizar la trazabilidad del producto y total etiquetado. Pezz Fresh tiene la posibilidad de que, al estar incursionando en el mercado, se pueden identificar nuevas necesidades de los clientes que le permitan lanzar nuevos productos y desarrollar

nuevos modelos que apliquen mejoras como: mayor calidad, menor precio, etc, sobre los actuales.

Estrategia de diversificación

Pezz Fresh iniciará con la implementación de nuevos productos como lo es la chuleta, croquetas y embutidos de pescado. Adicionalmente cuando la empresa tenga buen músculo financiero, posicionamiento y reconocimiento en el mercado expandirá sus canales de comercialización al por mayor a otros municipios.

5.6 GRUPO EMPRENDEDOR

Pezz Fresh S.A.S estará conformado por dos personas naturales. Mónica Andrea Saa Fajardo y Yurany Alexandra Machado Belalcazar, mayores de edad aptas para conformar una sociedad; cursando undécimo semestre de administración de empresas de la Universidad del valle sede norte del cauca, Esta idea surge de la socia Mónica Andrea Saa Fajardo, quien visualiza en el 2022 la idea de la cría y venta de filete de pescado como una opción de negocio a futuro; a través de la modelación de la idea, y realización de diferentes encuestas, se identificó que la mayoría de las personas, desean llevar el pescado entero y con pocos adobos al momento de comprarlo; por esta razón se inicia con investigaciones para realizar un estudio que determine cuál es la viabilidad de la idea de negocio, en el municipio de Villa Rica (C).

Perfil académico

Mónica Andrea Saa Fajardo

Bachiller Técnico egresada de la Institución Educativa Técnico Ambiental, Fernández Guerra.
Tecnología agroindustrial egresada de la Universidad del Cauca
Tecnóloga en gestión administrativa egresada del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Diez semestres aprobados de Administración de Empresas de la Universidad del Valle

Yurany Alexandra Machado Belalcazar

Bachiller Técnico especialidad en comercio egresada de
Diez semestres aprobados de Administración de Empresas de la Universidad del Valle

Capacidades y habilidades

Liderazgo
Trabajo en equipo
Creatividad e innovación
Gestión
Comunicación asertiva
Interés por el proyecto
Ventas

5.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Todo proyecto organizacional en el proceso empresarial debe definir con claridad y objetivamente una estructura funcional de cómo se organiza la empresa y sus colaboradores; Pezz Fresh en su primer año de ejecución inicia con estructura jerárquica lineal, con un liderazgo inclusivo que brinda herramientas y funciones necesarias para cumplir con el objetivo del proyecto. Con la intención de dar crecimiento a la empresa para satisfacer la demanda de la

población villaricense y poder expandirse a otros mercados, para el 2030 se aumenta el personal conformando una estructura organizacional más sólida, logrando un crecimiento a nivel interno y externo de la empresa.

5.7.1 Organigrama 2025

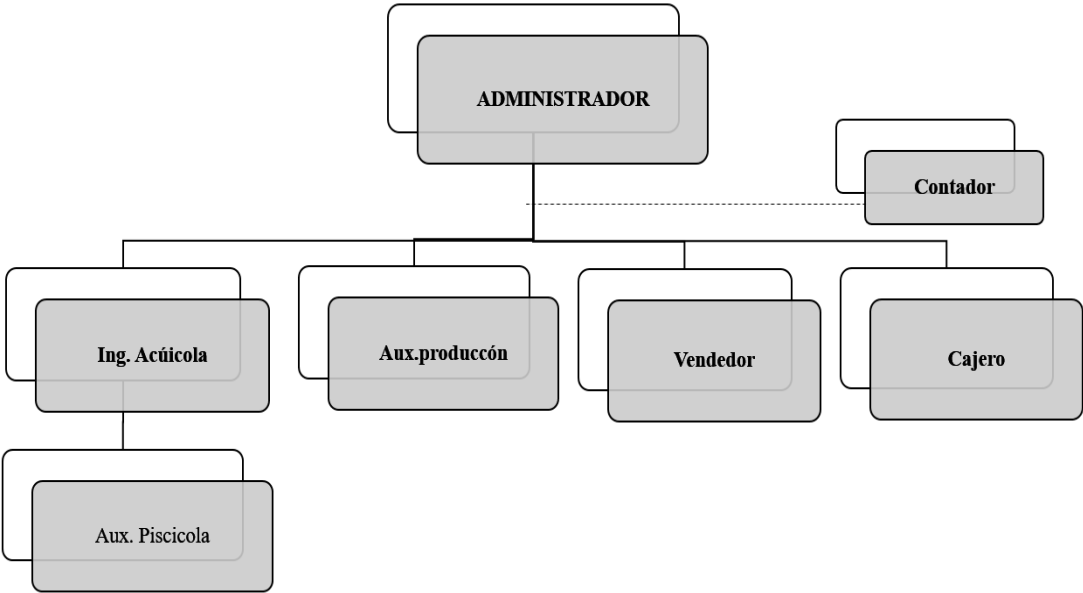
Figura 21. Organigrama 2025



Fuente: Elaboración propia

5.7.2 Organigrama 2030

Figura 22. Organigrama para 2030



Fuente: Elaboración propia

5.8 DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGOS

Tabla 15. Descripción y perfil Administrador

Nombre del puesto	ADMINISTRADOR
Descripción y perfil del cargo	Actuar como representante legal de la empresa; fijar las políticas administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados. Ejercer autoridad funcional sobre el resto de los cargos ejecutivos, administrativos y de operaciones en la organización
Objetivo	Actuar en calidad de representante legal de la empresa; fijar las políticas administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados. Ejercer autoridad funcional sobre, tanto los administrativos como los de operación en la organización, es ser la imagen de la empresa en el ámbito externo e interno, mediante contactos y relaciones empresariales con el objeto de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional, maximizar las ganancias de la empresa haciéndola más óptima en su funcionamiento.
Número de personas que ocupan el puesto:	1
Jefe inmediato:	N/A
Personal a cargo	Ingeniero acuicola,Auxiliar piscicola,Auxiliar de produccion y cajeros
Edad	30 a 45 años
Género	Masculino o Femenino
Conocimientos	licenciatura en administración, licenciatura en finanzas o carrera afin, conocimientos de contabilidad, conocimientos legales, manejo de programa computacionales (Microsoft office, Excel, Word, power point).
Habilidades	Capacidad de interactuar con las saber trabajar en equipo, tener la capacidad en la toma de decisiones, conocimientos para elaborar análisis, ser emprendedor, capacidad de comunicación, tener dotes de liderazgo, con motivación para dirigir. Integridad moral y ética, tener un espíritu crítico, con carácter y capacidad para tomar decisiones en situaciones de estrés, habilidad para establecer prioridades. Elevada orientación al resultado y cumplimiento de objetivos, capaz de asumir responsabilidad. Alta capacidad en la administración de equipos, gran capacidad para delegar. Saber motivar al personal. Destacar por su perseverancia y constancia.
Funciones	Planificar y desarrollar metas que puedan cumplirse junto con los objetivos anuales, para pasarlas a cada área y puedan iniciar su proceso de desarrollo y cumplimiento. Organizar y dirigir estrategias que lleven al crecimiento continuo de la organización y sus colaboradores. Controlar y evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de los objetivos de cada una de las áreas de la empresa. Administrar y organizar la empresa de forma óptima, para que se cumpla en todas las metas que se han establecido.
Experiencia	3 años

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Descripción y perfil Auxiliar piscícola

Nombre del puesto	AUXILIAR PISCICOLA
Descripción y perfil del cargo	encargado de suministrar la alimentación 2 veces al día a los alevines, la cual aumenta a medida que crecen; además colaborar con la limpieza y mantenimiento de los lagos; finalmente la cosecha de los alevines.
Objetivo	Velar por el manejo correcto del proceso de los peces, desde su inicio (siembra) hasta la cosecha, este deberá controlar el proceso de crecimiento de los peces en los estanques naturales o artificiales, vigilar y regular la multiplicación, alimentación y el crecimiento de los peces, así como la puesta en funcionamiento y mantenimiento de estos recintos acuáticos, para poder tener peces con altos estándares de calidad y sin defectos
Número de personas que ocupan el puesto:	1
Jefe inmediato:	Ingeniero Acuicola
Personal a cargo	N/A
Edad	30 a 45 años
Género	Masculino o Femenino
Conocimientos	(Microsoft office, Excel, Word, power point). Creatividad e innovación Afronta su trabajo con una mirada crítica de las situaciones, Aprovechar sus conocimientos técnicos y experiencia para generar soluciones aterrizadas y creativas a problemas.
Habilidades	Trabajo en equipo Aprovecha las oportunidades de la cotidianidad y de la adversidad para generar aprendizajes y compartir conocimientos con sus coequiperos, con capacidad para mantener relaciones respetuosas y empoderado ras de los demás. Informa a tiempo y afronta los obstáculos en coordinación con sus supervisores
Funciones	Apoyar el diseño, construcción y montaje de infraestructura productiva piscícola y de proceso establecidos en el plan de negocios del proyecto. Alimentar, y velar por el cuidado de las especies sembradas en los cultivos Dar apoyo a cada uno de los requerimientos necesarios para el cuidado de todo el proceso dentro de la producción
Experiencia:	1 Año

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Descripción y perfil Auxiliar de producción

Nombre del puesto	AUXILIAR DE PRODUCCION
Descripción y perfil del cargo	encargados de transportar los pescados de los lagos a la planta, seguidamente realizar el retiro de las escamas, agallas y eviscerado; después los pasan a una mesa metálica donde se corta la cabeza y se filetea el pescado; posteriormente se adoba los filetes y pasan a la zona de pesaje en gramaras y básculas, para finalmente ser empacados al vacío.
Objetivo	Realizar operaciones de apoyo en la recepción y preparación de materias primas y otras operaciones auxiliares del proceso productivo.
Número de personas que ocupan el puesto	1
Jefe inmediato	Ingeniero Acuicola
Personal a cargo	N/A
Edad	25 a 35 año
Género	Masculino o Femenino
Conocimientos	Recepción y preparación de las materias primas, especialmente en el manejo y cuidado de peces, desposte y limpieza, almacenamiento y conservación de estos. Además de herramientas ofimáticas (Microsoft office, Excel, Word, power point).
Habilidades	Responsabilidad. Puntualidad. Seriedad. Aptitud de aprendizaje.
Funciones	Realizar tareas de apoyo a la recepción y preparación de las materias primas. Realizar tareas de apoyo a la elaboración, tratamiento y conservación de productos alimentarios. Manejar equipos e instalaciones para el envasado, acondicionado y empaquetado de productos. Manipular cargas con canastillas Realizar operaciones de limpieza y de higiene general en equipos e instalaciones. Ayudar en el mantenimiento operativo de máquinas e instalaciones siguiendo los procedimientos establecidos.
Experiencia	1 Año

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Descripción y perfil Vendedor.

Nombre del puesto	VENDEDOR
Descripción y perfil del cargo	se encarga de promocionar y vender productos o servicios a los clientes, con el objetivo de alcanzar las metas de ventas y contribuir al crecimiento y éxito de la empresa. A continuación
Objetivo	1. Brindar una atención de buena calidad a los clientes, una atención personalizada, prestar el mejor servicio en las ventas y generar el mayor número de ventas posible
Número de personas que ocupan el puesto	1
Jefe inmediato	Administrador
Personal a cargo	N/A
Edad	20 A 35 Años
Género	Masculino o femenino
Conocimientos	Conocimientos del producto disponible, saber características del pescado conocimiento en técnicas de ventas, y marketing Orientación al cliente limpieza, fileteado y empaquetado de pescado al vacío
Habilidades	1. Conocimiento de los productos: Conocer los diferentes tipos de pescado y productos del mar, incluyendo su origen, calidad y características. 2. Comunicación efectiva: Tener habilidades de comunicación efectiva para atender a los clientes y responder a sus preguntas. 3. Trabajo en equipo: Trabajar en equipo con otros empleados para mantener la tienda o establecimiento de venta de pescado funcionando de manera eficiente. 4. Flexibilidad: Ser flexible y adaptable para trabajar en un entorno dinámico y cambiar de tarea según sea necesario. 5. Higiene y seguridad: Mantener altos estándares de higiene y seguridad en el manejo y venta de pescado y otros productos del mar.
Funciones	Vender pescado fresco a los clientes. 2. Atender a los clientes, responder a sus preguntas y proporcionar información sobre los productos. 3. Manejo de inventario: Manejar el inventario de pescado y otros productos del mar, incluyendo la recepción, almacenamiento y rotación de los productos. 4. Mantener el establecimiento de venta de pescado limpio y organizado. 5. Promocionar los productos y ofrecer recomendaciones a los clientes.
Experiencia	6 meses

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Descripción y perfil Cajero

Nombre del puesto	CAJERO
Descripción y perfil del cargo	encargados de realizar el cobro de las ventas realizadas.
Objetivo	Recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos de la organización y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme se considere.
Número de personas que ocupan el puesto	1
Jefe inmediato	Administrador
Personal a cargo	N/A
Edad	20 a 40 años
Género	Masculino o Femenino
Conocimientos	Contabilidad general. Técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora y calculadora. Procedimientos de caja. Programas de computación aplicables en caja. (Microsoft office, Excel, Word, power point).
Habilidades	Tratar en forma cortesa y efectiva con el público en general. Realizar cálculos aritméticos. Conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez. El manejo de microcomputador, registradora y calculadora
Funciones	Recibir y entregar dinero en efectivo, Registrar directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero. Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos. Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. Realizar arqueos diarios de movimiento de caja. Realizar cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.
Experiencia	1 Año

Fuente: Elaboración propia

5.9 PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

El crecimiento de una organización depende especialmente de encontrar o enfocarse en tener el mejor personal disponible. Ya que el capital humano es el principal pilar para que todo funcione a la perfección y lograr el éxito. Cuando se habla de cultura dentro de la organización, se hace referencia a los valores fundamentales que se deben tener en cuenta antes de comenzar el proceso de reclutamiento, esto ayuda a identificar el tipo de colaborador que se necesita; es decir que el talento que se considere contratar debe estar alineado con los valores de la empresa, además de ser una tarea del proceso de reclutamiento, el desarrollo y la descripción del puesto es un ejercicio importante para identificar al candidato ideal mediante sus destrezas técnicas, habilidades y competencias sociales que le permitan cumplir con las tareas asignadas. Desarrollar estrategias y ponerlas en práctica resulta en un proceso de reclutamiento más llevadero y eficiente, ayuda a ahorrar tiempo en colaboradores que no cumplen con los criterios de la vacante o que, simplemente, no corresponden a la cultura organizacional, también limitará la cantidad de dinero que se invierte en el proceso, pues las búsquedas resultarán en un candidato eficaz y preparado para realizar el trabajo que se necesita.

Pruebas de aptitud: Las pruebas de aptitud se utilizan para medir las competencias, habilidades, capacidades y el conocimiento de alguien. Los empleadores se benefician de ellas para determinar si un candidato es apto para el trabajo para el que se considera. Por lo general, las preguntas están diseñadas específicamente para medir las competencias del candidato relacionadas con el trabajo y para examinar varias características y cualidades.

Pruebas de competencia: Estas se utilizan para probar o evaluar conocimientos, habilidades mentales, habilidades psicomotrices, capacidad de aprendizaje y desempeño, necesarias para realizar el trabajo que se solicita.

Pruebas de conocimiento: Estas pruebas miden el nivel de conocimientos nociones y conceptos que tiene un colaborador en un tema determinado; se puede evaluar por medio de cuestionarios.

Pruebas de habilidad: Estas prueban tus habilidades cognitiva y mental. No solo miden la inteligencia, sino que también cómo la utilizas en situaciones de la vida real. Pueden pedir tu reacción o solución a situaciones de la oficina o del trabajo.

Pruebas de personalidad: Estas tienen como fin medir la medida en la que estás abierto a experiencias nuevas, tu extroversión, complacencia, esmero y estabilidad emocional. Ofrecen información a los empleadores sobre tu actitud y la medida en la que puedes encajar en el entorno del trabajo, y cómo podrás desempeñar el trabajo.

El principal objetivo y finalidad de la entrevista de trabajo es intentar averiguar si el candidato es la persona adecuada para ocupar el puesto vacante que se ha solicitado. En esta se intenta descubrir el por qué interesa al candidato el puesto de trabajo y que es lo que puede aportar a la organización.

5.10 REDES DE APOYO

La Alcaldía Municipal: anualmente entregan un apoyo alrededor de \$8.000.000

Millones de pesos para el desarrollo de la piscicultura en materia prima; 1000 alevines de diferentes variedades y 25 bultos de alimento (crecimiento y engorde)

Fondos que existen en Colombia que son una opción de apalancamiento para nuestra idea de negocio “Pezz Fresh”. A continuación, se mencionan algunos bancales:

Fondo de inversión y fortalecimiento empresarial: atiende todo tipo de actividad productiva o empresarial asesorando empresas productoras, comercializadoras o de servicios, exportadores, importadores y empresas dedicadas al mercado nacional; personas naturales o jurídicas y creadores de empresa de diversos sectores de la actividad productiva en el país, con el fin de colaborar con su escalabilidad y crecimiento. (SENA, 2025) Los bancos con los que tiene convenio son: Banco Colpatria, Red Multibanca S.A., Banco Corpobanca, Banco Popular.

Banco GNB Sudameris: Es un sistema creado a partir del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; su fin es desarrollar nuevos modelos empresariales para mejorar la producción, calidad y mayor valor agregado mediante el incremento de sus indicadores de rentabilidad a las entidades enfatizadas en los sectores de manufactura, agroindustria y servicios ejecutada por la Cámara de Comercio, Sena y el Departamento de Planeación Nacional con la intención de brindarles apoyos a los empresarios (SENA, 2025).

Readecua (Federación Colombiana de Acuicultores): es una organización gremial de orden nacional que representa al sector de la Piscicultura Continental con la producción de tilapia, trucha, cachama y especies nativas. Son una entidad sin ánimo de lucro al servicio de los productores (Fedeacua).

5.11 ASPECTOS DE FORMALIDAD

La empresa Pezz Fresh se registrará como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), en consideración con lo definido en la ley 1258 de 2008.

- Se crea mediante documento privado.
- Será constituida por dos personas naturales, quienes serán responsables hasta por el monto de sus respectivos aportes.
- Se inscribirá en el registro mercantil, formando una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Su objeto social será la cría y comercialización de pescado fresco (tilapia, yamú y bocachico)
- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

5.11.1 Procedimiento para la conformación de la sociedad

1. Se debe comprobar si existe otra sociedad matriculada con el mismo nombre de la empresa. Esta consulta se puede realizar en la página de registro único empresarial y social (<https://ruesfront.rues.org.co/busqueda-avanzadarues>) o en la sede de la Cámara de Comercio de Puerto Tejada Cauca.
2. Se debe diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial (RUE), el cual debe ser firmado por el representante legal y ser presentado personalmente o enviarlo con reconocimiento de firma y contenido ante notario.
3. Presentar personalmente el formulario de Registro Único Tributario (RUT), ante el funcionario de la Cámara de Comercio, o ante notario si es un tercero quien realiza el trámite.
4. Código CIIU: código que indica la actividad económica de la empresa. De acuerdo con lo establecido por la DIAN y la Cámara de Comercio el código que cobija la idea de negocio “Pezz Fresh” es el 1012 en su ítem “Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos: filetes de pescado, huevas, caviar, sucedáneos del caviar, etcétera”.

El CIIU 1012 incluye diferentes actividades, entre las que encontramos:

La preparación y conservación de pescado, crustáceos y moluscos: congelado, ultra congelado, desecación, ahumado, saladura, inmersión en salmuera, enlatado, etcétera. La producción de pescado, crustáceos y moluscos: filetes de pescado, huevas, caviar, sucedáneos del caviar, etcétera. La producción de pescado fermentado, pasta de pescado o bolitas de pescado; la producción de harina de pescado para consumo humano o para piensos; la producción de harinas y otras sustancias solubles de pescado y de otros animales acuáticos no aptas para el consumo humano; las actividades de embarcaciones que se dedican a la pesca y a la elaboración y conservación de pescado (buques factoría) y el procesamiento de algas marinas. (DIAN - RUTH, s.f.)

Requisitos que se deben aportar:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los socios (municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal del sitio de cría y engorde; del punto de venta y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración de la sociedad, si no es indefinida. Si no se expresa en el acto de constitución, se entiende que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una declaración clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad puede realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entiende que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal
- Representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

5.11.2 Aspectos ambientales y aspectos tributarios.

Efectos tributarios

- Contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la Renta y sus complementarios.
- Impuesto sobre las ventas – IVA – 19% por producto.
- Contribuyentes al impuesto de industria y comercio.
- Impuesto de patrimonio

Obligaciones mercantiles

Por tener el carácter de sociedad comercial, debe cumplir con las obligaciones comerciales señaladas en el artículo 19 del Código de Comercio:

- Matricularse en el registro mercantil.
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.
- Llevar contabilidad regular de sus negocios o actividades.
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

5. ANÁLISIS TÉCNICO.

Pezz Fresh es una empresa dedicada a la cría y comercialización de pescado fresco en donde involucra diferentes procesos como el de producción que se encarga de la cría, la alimentación, recolección y procesamiento de la materia prima que son los peces. Por otra parte, encontramos el segundo proceso que es la comercialización en donde se involucran, el inventario, la venta, y la logística y como tercer proceso se encuentra el financiero que está encargado de la facturación, el cobro, la contabilidad, el análisis financiero, y los pagos a proveedores.

6.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

El pescado es un alimento versátil que se puede presentar de diferentes maneras, entero y en filete. Seguidamente se presenta una descripción de cada presentación:

Pescado Entero

Ventajas: más económico que el pescado en filete o en trozos, puede ser utilizado para preparar una variedad de platos típicos, menos procesamiento que el pescado en filete o en trozos.

Desventajas: puede ser más difícil de cocinar que el pescado en filete, tiene más espinas y huesos que el pescado en filete, requiere más tiempo y esfuerzo para prepararlo.

Características:

Peso: 500-1000 g por pescado

Contenido de grasa: 3-6%

Contenido de proteínas: 15-20%

Valor calórico: 150-200 kcal por 100 g

Pescado en Filete

Ventajas: Fácil de cocinar y preparar, Puede ser cortado en porciones uniformes, sin espinas y huesos.

Desventajas: puede ser más caro que el pescado entero, puede perder parte de su sabor y textura durante el proceso de fileteado, requiere habilidades culinarias para prepararlo correctamente.

Características:

Peso: 100-200 g por filete

Contenido de grasa: 1-3%

Contenido de proteínas: 20-25%

Valor calórico: 100-150 kcal por 100 g

6.1.1 Ficha técnica

Tabla 20. Ficha Técnica

PEZZ FREHS	FICHA TECNICA		
	PESCADO FRESCO		
ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO			
NOMBRE CIENTIFICO	Oreochromis o Sarotherodon, Colossoma macropomum		
INGREDIENTES	Cachama, tilapia roja o negra, bocachico, Sal, ajo, tomollo, oregano (especial al gusto)		
PRESENTACIÓN	Entera o en filete de (500gr)		
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	pescado fresco entero y en filete en una presentación de 500g, con la opción de adobarlo al gusto		
COND DE CONSERVACIÓN	En estanques (vivos)		
COND DE TRANSPORTE	En dados adecuados para el adecuado traslado		
VIDA UTIL			
MODO DE EMPLEO	Producto listo para la preparaacion de alimentos. se puede consumirse frito, asado o en sudados se sugiere empacar al vacío y refrigerar si no se va a consumir en las siguientes horas		
ESPECIFICACIONES DE ENVACE			
ENVACE UNITARIO	Este empaque es opcional, se realiza por decisión del cliente. Empaque al vacío		
COMPOSICIÓN Y ANALISIS			
CARACTERISTICAS			
ORGANOLEPTICAS	ASPECTO	Ojos de color turgentes y brillantes, piel de color vivo, brillante y humectada escamas adheridas a la piel.	
	COLOR	Raiente, brillante, agallas de color rojo o rosa intenso	
	AROMA	Característico a pescado	
	SABOR	Agradable	
	TEXTURA	Humectada y firme	
MICROBIOLOGICAS Y CONTAMINANTES QUIMICOS	CALORIAS 100% PROTEINA 90%		
NUTRICIONALES			
500gr de producto			
PROCESO DE ELABORACIÓN			
DESCRIPCION	Se traslada la tilapia en cubos desde los lago hasta el punto de venta, se depositan en tanques aptoss para su conservacion con oxigeno, luego se llevan al proceso de eviscerado, una vez evisceradas, son adobadas a eleccion del cliente se pesan, se empacan y son entregadas al cliente.		

Fuente: Elaboración propia

6.2 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS

Para Pezz Fresh la cría y comercialización de un buen pescado es de gran importancia, ya que desde aquí parte la calidad del pescado que se está ofreciendo, para la cría y comercialización de un pescado de calidad se requiere de una infraestructura y de equipos de calidad que estén acordes con lo que se desea lograr; Además garantizan la calidad y frescura del pescado que es fundamental para la salud y seguridad de los consumidores. Por otra parte, la utilización de infraestructura y equipos adecuados generan buena eficiencia y productividad, lo que permite reducir costos y mejorar la competitividad, a sí mismo estos ayudan a reducir el impacto ambiental, siendo esto fundamental para la sostenibilidad del sector y contribución con la seguridad y salud de los colaboradores.

Tabla 21. Materiales para el montaje de dos tanques con geomembranas y sistema biofloc

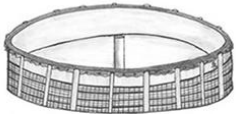
MONTAJE PARA TANQUES			
MATERIAL	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	DE
Bases para tanques 10x10	2	UND	
Geomembranas 10x10	de 2	UND	
Laso	200	M	
Flauta	2	UND	
T ½	14	UND	
Reducciones de ½ a ¼	16	UND	
Y¼	16	UND	
Adaptadores machos ¼	16	UND	
Oxigenadores	24	UND	
Manguera de jardinería	1	ROLLO	
Tasas para bases de trébol	26	UND	
Manguera difusora	1.820	M	
Estrellas de 1 ¼	26	UND	
Tubo de 1 ¼	3	M	
Tubo de 1 ½	3	M	

Tabla 161. . Materiales para el montaje de dos tanques con geomembranas y sistema biofloc (Continuación)

ACCESORIOS PARA DRENACIÓN			
MATERIAL	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	DE
Tubos de 1 ½	12	M	
Llaves de paso de 1 ½	4	UND	
Codos de 1 ½	4	UND	
Adaptadores machos de 1 ½	4	UND	
Tubos de 1.20m de 6”con perforaciones para drenaje	4	UND	
OTROS			
Malla plástica	10x10	M	
Turbina o blower de 1.5 HP	1	UND	
Planta de energía de 15.000W	1	UND	
Bomba de 1 ½	1	UND	
Alarma de energía	1	UND	
Medidor de parámetros	1		UND

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Materiales Requeridos

	Tanque Circular		Tubo de 1 ½
	Geomenbranas		Tubo de 1 ¼
	Turbina o blower de 1.5 HP		Tubo de 6"
	Reducción de ½ a ¼		Manguera Jardin
	Yee de ¼		Manguera difusora
	T de ½ pulgada		Conector estrella
	Unión macho de ¼		Parrilla difusora tipo trebol

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Montaje



Turbina o blower de 1.5 HP



Flautas con mangueras



Tanque con geomembranas, mangueras y parrillas difusoras tipo trebol, en el fondo del tanque. Estas son las encargadas de generar el oxígeno que el cultivo de peces necesita

Fuente: elaboración propia

6.3 EVALUACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTALACIONES

La evaluación del montaje existente para la cría de pescado en Pezz Fresh, es un proceso importante para verificar que se tengan las herramientas adecuadas de manera tecnificada, lo que permite el desarrollo de la actividad de manera efectiva. adicionalmente se pueden identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en términos de infraestructura y equipos.

Tanques con geomembranas

Tamaño:

Profundidad: los tanques tienen una profundidad aproximada de 1.20m, son construidos con bases de hierro, geomembranas y Lazo.

Oxigenación **de agua:** los **tanques** tienen un sistema de aireación, que llega a las parrillas difusoras, para proporcionar oxígeno a los peces y mantener la calidad del agua.

Diseño de los tanques

Diseño de la forma: los tanques son circulares, estos deben tener una forma que permita una buena oxigenación del agua y una fácil limpieza.

Diseño de la entrada y salida de agua: la entrada de agua está diseñada para mantener el nivel de agua que los peces necesitan y evitar la entrada de contaminantes. la salida de agua está diseñada con tubos grandes de 6 pulgadas, que llevan perforaciones, ya que si llega a existir alguna alteración en el agua se debe evacuar $\frac{1}{4}$ de la cantidad total del agua; las perforaciones evitan que algún pescado obstruya el tubo, impidiendo la salida del agua.

Diseño de la iluminación: la iluminación debe ser adecuada para permitir la visibilidad para la monitorización del estanque.

Sistema de aireación

Este sistema está compuesto por un blower, encargado de proporcionar el aire, el cual pasa por las flautas y es distribuido por las diferentes mangueras, que tienen parrillas difusoras tipo trébol, sumergidas en el fondo del tanque que proporcionan el oxígeno que los peces necesitan.

Preparación de los tanques

Se deposita el agua a una altura de 1.00m, $\frac{1}{2}$ bulto de sal y 1 bulto de miel, se debe dejar oxigenar el tanque con los ingredientes por un lapso de tiempo de 5 días, seguidamente se depositan las semillas de los alevines.

Cada 3 días se debe realizar el depósito de microorganismo en los tanques. La alimentación de cada tanque es con 5 galones del microorganismo preparado, y se aplica alrededor del tanque.

Preparación del microorganismo para 1 tanque

$\frac{1}{4}$ de bulto de miel

20 botellas de leche

40 galones de agua

En un recipiente depositar los ingredientes anteriores hasta disolver completamente, esta preparación debe tener todo el tiempo una manguera con parrilla difusora, dejar 5 días antes de

utilizar, para la maduración del microorganismo.

Para reponer los 5 galones de microorganismo que se gastan cada 3 días, se debe depositar 5 galones de agua, 2 libras de miel y 4 botellas de leche; este proceso se debe realizar cada 3 días hasta que se cumplan los 7 meses, que es el momento de realizar la cosecha de los pescados.

Parámetros de la calidad del agua

En las técnicas simbióticas como biofloc o Aquamimicry, se debe medir todos los días en la mañana los parámetros químicos, biológicos y físicos del agua, los cuales requieren de un control estricto, donde se realiza registro de datos y seguimiento. Los parámetros químicos son: el pH, amonio, alcalinidad, dures, oxígeno disuelto, nitratos, nitritos y fosfatos. Los parámetros físicos son: la turbidez y la temperatura

Alteración de parámetros

Cuando los parámetros del agua se alteran se debe realizar la desinfección del tanque (recambio) inmediatamente, realizando el desagüe de $\frac{1}{4}$ de la cantidad total del agua, se le aplica $\frac{1}{4}$ de bulto de miel disuelto en agua y 3 kilos de sal marina disuelta en agua, por ese día no se alimentan los peces, ya que el alimento merma el oxígeno del tanque. Todo esto para evitar que los peces se enfermen o exista una mortalidad.

6.3.1 Instrumentos para medir los parámetros

Oxímetro o medidor de oxígeno

Mide la concentración de oxígeno disuelto en agua (en mg/L) y tiene un sensor de temperatura, es uno de los instrumentos más relevantes ya que se debe tener la concentración de oxígeno disuelto controlada; de lo contrario puede terminar en el deceso de los peces en pocas horas

Refractómetro o medidor de salinidad

El refractor permite medir la concentración de sal utilizando dos escalas: una que muestra los gramos de sal por cada mil gramos de agua, generalmente de 0 a 100, y otra que representa la Gravedad Específica (D 20/20), habitualmente con un rango de 1000 a 1.070 y una resolución de 0.001. Su uso es sencillo: se colocan de dos a tres gotas sobre el cristal con tapa, se cierra la tapa y se observa a través del visor. La ventana que aparece tiene dos escalas, con un fondo dividido entre azul y blanco, donde el límite entre estas zonas indica la salinidad según la escala.

Peachímetro o medidor de pH

El Peachímetro sirve para determinar el pH del agua, proporcionando información sobre su nivel de acidez o alcalinidad. Hay medidores de pH portátiles electrónicos, así como modelos fijos. Además, es posible medir el pH utilizando un espectrofotómetro o mediante técnicas colorimétricas, que emplean tiras reactivas. Estas tiras, al entrar en contacto con el agua de

muestra, cambian de color y, al compararlas con un patrón establecido, permiten identificar el valor del pH.

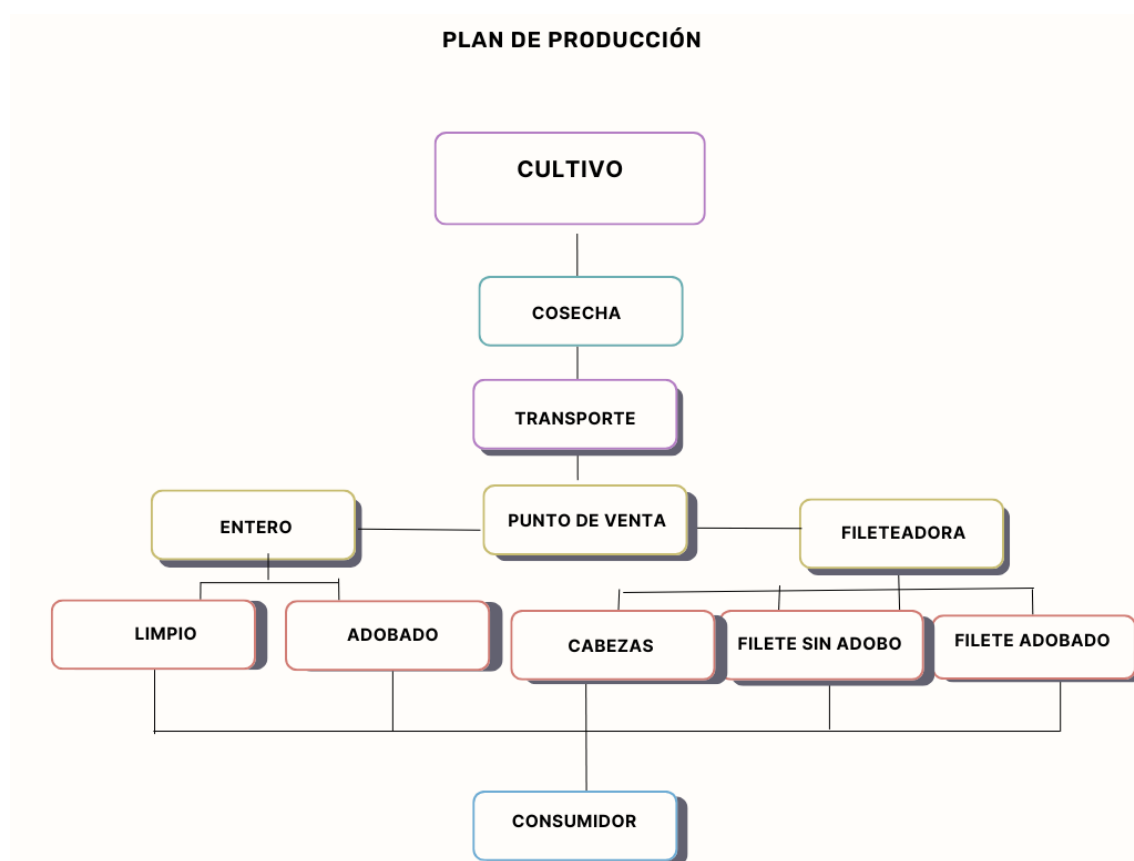
Espectrofotómetro portátil

Este dispositivo es bastante útil en la acuicultura debido a su capacidad para analizar diversas sustancias esenciales. Si se trata de un espectrofotómetro de amplio espectro, como los modelos no portátiles que suelen estar en laboratorios, permite medir prácticamente cualquier sustancia, siempre que se sigan los protocolos adecuados y se disponga de los reactivos necesarios. En el ámbito de la acuicultura, es común emplear espectrofotómetros portátiles, los cuales incluyen protocolos predefinidos y reactivos específicos. Estos dispositivos suelen medir compuestos como amonio, nitritos, nitratos, cobre, cloro, fosfatos, entre otros.

Cono Imhoff para acuicultura simbiótica

El cono Imhoff es una herramienta esencial en la acuicultura simbiótica, en la tecnología biofloc, ya que permite medir aquellos sólidos suspendidos de manera exacta y objetiva, superando a los discos de Secchi en exactitud. Para utilizarlo, se introduce invertido aproximadamente a un metro de profundidad, se voltea y se extrae dejando un litro de muestra en su interior. Posteriormente de reposar durante 10 minutos, se observa la cantidad de bioflóculos que se han acumulado en el fondo y los resultados se expresan en ml/L. (BIOAQUAFLOC, s.f.)

Figura 24. Plan de producción



Fuente: Elaboración propia

El esquema anterior es el diseño del plan de producción que tiene Pezz Fresh, para sacar al mercado el pescado fresco, en presentaciones entero y en filete, adicionalmente con su plus de entrega adobado y empacado al vacío si el cliente lo desea; obteniendo una fácil y rápida preparación; a su vez se venderá la cabeza de pescado, la cual aporta un valor nutricional importante para el segmento de mercado al que se quiere llegar, que son las familias del estrato 1,2 y 3 de Villa Rica (C).

6.3.2 Transporte. Para transportar los pescados del sitio de producción que se encuentra ubicado en la zona rural Vereda Agua Azul, al punto de venta casco urbano de Villarrica Cauca, se necesitan los siguientes materiales:

- 1 tanque de 1000L
- 2 parrilla difusora tipo trébol
- 1 compresor portátil de 12 voltios
- 1 convertidor de 110 a 12 voltios

El transporte se debe ser realizar con mucha precaución, con una trayectoria y un descargue de forma lenta y en la medida de lo posible con vías de acceso pavimentadas, para que el pescado no se golpee y muera en el camino.

6.4 PLAN DE COMPRA

En el plan de compra se plantea que para ofrecer la tilapia roja y negra, el yamú y el bocachico al público, se realizará la compra de los alevines, además de los alevines se debe de comprar miel de purga y leche para preparar los tanques donde se van a poner los alevines, también es necesario comprar tubos de 6 pulgadas, para adaptar de manera adecuada las entradas y salidas del agua que va tener cada tanque; malla plástica para colocar en cada tanque, con el fin de que las aves no se puedan acercar y comérselos. Las conexiones, mangueras y parrillas difusoras tipo trébol son para poder brindarle buena oxigenación a los peces. Después de preparar el tanque, ya se pueden introducir los alevines y aquí es de suma importancia brindar la alimentación adecuada y regular para que estos crezcan de 500-600 gramos a los 7 meses; es importante resaltar que el pescado yamú se debe sembrar un mes después de la siembra de los otros pescados, debido a que si se realiza al mismo tiempo este se comerá los alevines.

Posteriormente es importante comprar un fileteadora la cual es necesaria para obtener el filete de pescado; la cual dividirá el pescado en dos productos como son: las cabezas y el filete. Por último, es de suma relevancia contar con un tanque de 1000L con 2 mangueras con sus parrillas difusoras, un compresor portátil de 12 voltios y un convertidor de 110 a 12 voltios, que aporten el oxígeno necesario para transportar el producto al punto de venta donde será ofertado.

6.4.1 Sistemas de control

Para Pezz Fresh es de gran relevancia contar con sistemas de control ya que van a garantizar el buen funcionamiento de la empresa centrándose especialmente en cada una de las áreas, algunos sistemas de control que se van a implementar son el de **calidad** que se verá reflejado desde la cría de los peces hasta su comercialización final cumpliendo con todos los requerimientos normativos exigidos; el sistema de control de **producción**, estos se pueden clasificar en, sistemas de control de la producción tipo “push” y sistemas de control de la producción tipo “pull”. Los sistemas push, “empujar”, trabajan de forma centralizada, obligando a que se cumplan los programas de producción que han sido calculados por adelantado, está directamente relacionado con la predicción de la demanda. Los sistemas pull “tirar” realizan la producción a la demanda efectiva, es decir que el producto se elabora cuando el cliente genera la compra; Pezz Fresh utilizara el sistema de producción tipo push.

El control de la actividad de producción (CAP) se encarga de supervisar la actividad real de cuantos alevines se crían por cada tanque con geomembranas; que tipo de pescado se siembra en cada tanque; cantidad de bultos de alimentos que consumen los 5500 alevines que se siembran en cada tanque. Adicionalmente se realizará un registro de actividades como: la preparación regular de los tanques, vigilar que mantengan buen oxígeno, medición de parámetros todos los días en la mañana; los cuales deben trabajar de manera sincronizada para que los alevines crezcan de manera adecuada. Al cabo de 7 meses que tengan un peso entre 500-600 gr se sacan o cosechan de los tanques, para su transporte y venta. Teniendo en cuenta porcentaje de pérdida del 2% que corresponde a 220 libras, de la cantidad inicial que son 11.000 unidades o libras, quedarían 10.780, de los cuales se destinan cada ocho (8) días 1.500 unidades, para ser transportados hacia el punto de venta. Estos métodos son necesarios para lograr el control de la planta de producción, verificando la cantidad de pescados en unidades que debe tener cada tanque, la alimentación necesaria y cuantas libras al final de la cosecha se despachan para el punto de venta. Adicionalmente en el punto de venta se verifica cuantas unidades de bolsas plásticas y rollos de empaque al vacío se utilizan.

Por otra parte, se tiene el sistema de **gestión de inventarios** que registra en tiempo real el stock con el que se cuenta; otro sistema a implementar es el de **ventas** utilizando programas como el CMR (Customer Relationship Management para buscar clientes y mejorar las experiencias de compras, y el sistema de control de residuos que es aquel encargado de minimizar el impacto que pueden causar los residuos generados por la limpieza de los peces en el punto de venta. También se cuenta con el **sistema de control y vigilancia de personal**, en donde se garantiza que los colaboradores cumplan con las mejores prácticas por medio de capacitaciones, seguimientos periódicos visibilizar el registro de horarios (ingreso y salida), desempeño y productividad (indicadores de venta, cuadre de caja, atención al cliente), esto con el fin de verificar que los procesos de Pezz Fresh se cumplan de acuerdo a los objetivos y metas propuestas; de lo contrario identificar fallas que permitan sugerir mejoras para el cumplimiento de las mismas. y por último **el sistema de control para el área contable**, manejar un sistema contable, donde se lleven a cabo el registro de los activos, compras, los costos y gastos, las ventas y el inventario, que tiene la empresa tanto en la planta de producción como en el punto de venta, esto con el fin de que exista un registro de las actividades comerciales de la Pezz Fresh, aparte del sistema contable se contratará a un contador público, para que elabore los estados financieros de la empresa para presentar la declaración de renta.

7. ANALISIS ECONOMICO

7.1 INVERSIÓN REQUERIDA

Tabla 23. Inversión Requerida

INVERSION INICIAL			
MUBLES Y ENSERES	CANT	VALOR UNT	AÑO 1
ESCRITORIO	1	\$ 500.000	\$ 500.000
SILLA	1	\$ 300.000	\$ 300.000
VENTILADORES	2	\$ 190.000	\$ 380.000
MONTAJE COMPLETO DE TANQUES CON GEOMENBRANAS	2	\$ 12.800.000	\$ 25.600.000
PLANTA DE ENERGIA	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
ALARMA DE ENERGIA	1	\$ 500.000	\$ 500.000
COMPRESOR PORTATIL DE 12 VOLTIOS	1	\$ 300.000	\$ 300.000
CONVERTIDIR DE 110 A 12 VOLTIOS	1	\$ 120.000	\$ 120.000
MESAS DE ALUMINIO	1	\$ 2.667.600	\$ 2.667.600
FILETEADORA	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
SELLADORA AL VACIO	1	\$ 570.000	\$ 570.000
ENFRIADOR 508L	1	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000
LICUADORA	1	\$ 200.000	\$ 200.000
VALOR MUEBLES Y ENSERES			\$ 43.937.600
EQUIPOS DE COMPUTACION			
COMPUTADOR, IMPRESORA, CAJA DE SEGURIDAD	1	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
VALOR EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 2.400.000
OTRAS INVERSIONES			
BUGUI	1	\$ 259.900	\$ 259.900
TARROS DE ALIMENTO	3	\$ 35.683	\$ 107.049
CUCHILLOS	2	\$ 24.792	\$ 49.584
TANQUE 1000ML	1	\$ 640.000	\$ 640.000
GRAMERA	1	\$ 600.000	\$ 600.000
BALANZA	1	\$ 600.000	\$ 600.000
KIT DE MEDICIÓN DE PARAMETROS	1	\$ 220.000	\$ 220.000
VALOR OTRAS INVERSIONES			\$ 2.476.533
INVERSION TOTAL			\$ 48.814.133

Fuente: Análisis de comercio 2023

7.2 INVERSIÓN CAPITAL

Tabla 174. Inversión capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MENOS INVENTARIO FINAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ARRENDAMIENTO	\$ 2.500.000	\$ 2.597.500	\$ 2.706.595	\$ 2.812.152	\$ 2.896.517
SALARIOS	\$ 17.396.476	\$ 18.074.939	\$ 18.834.086	\$ 19.568.615	\$ 20.155.674
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 8.000.000	\$ 8.312.000	\$ 8.661.104	\$ 8.998.887	\$ 9.268.854
DOTACIONES	\$ 680.000	\$ 706.520	\$ 736.194	\$ 764.905	\$ 787.853
DEPRECIACION MAQUINARIA	\$ 4.873.760	\$ 4.873.760	\$ 4.873.760	\$ 4.873.760	\$ 4.873.760
COSTOS FIJOS	\$ 33.450.236	\$ 34.564.719	\$ 35.811.739	\$ 37.018.320	\$ 37.982.657
MERCANCIA	\$ 27.979.108	\$ 30.233.105	\$ 31.502.895	\$ 32.731.508	\$ 33.713.454
SALARIOS TEMPORALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS(REPUESTOS, TRANSPORTE)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MANTENIMIENTO	\$ 300.000	\$ 311.700	\$ 324.791	\$ 337.458	\$ 347.582
COSTOS VARIABLES	\$ 28.279.108	\$ 30.544.805	\$ 31.827.687	\$ 33.068.967	\$ 34.061.036
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 61.049.344	\$ 64.403.004	\$ 66.903.232	\$ 69.322.381	\$ 71.255.840
GASTOS					
HONORARIOS CONTADOR	\$ 800.000	\$ 831.200	\$ 866.110	\$ 899.889	\$ 926.885
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 442.500	\$ 983.937	\$ 1.028.417	\$ 1.067.429	\$ 1.097.193
OTROS (PAPELERIA)	\$ 550.000	\$ 571.450	\$ 595.451	\$ 618.673	\$ 637.234
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	\$ 1.792.500	\$ 2.386.587	\$ 2.489.978	\$ 2.585.992	\$ 2.661.312
PUBLICIDAD	\$ 760.000	\$ 789.640	\$ 822.805	\$ 854.894	\$ 880.541
GASTOS OPERACIONALES DE VTAS	\$ 760.000	\$ 789.640	\$ 822.805	\$ 854.894	\$ 880.541
TOTAL GASTOS	\$ 2.552.500	\$ 3.176.227	\$ 3.312.783	\$ 3.440.886	\$ 3.541.853
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 63.601.844	\$ 67.579.231	\$ 70.216.015	\$ 72.763.267	\$ 74.797.693
TOTAL COSTOS MENSUALES	\$ 5.300.154				

Fuente: Análisis de comercio 2023

El capital de trabajo son los recursos disponibles que la empresa necesita para cumplir con sus obligaciones actuales y a corto plazo, por lo tanto, los recursos necesarios para las operaciones de Pezz Fresh del primer año son \$63.601.844 desde el Año 1 al Año 4, los costos totales, que incluyen costos fijos, variables y gastos, muestran un crecimiento sostenido hasta alcanzar \$72.763.267 en el Año 4. En el Año 5, los costos totales ascienden a \$74.797.693, estos costos y gastos requieren el aumento de ventas, la creación de estrategias de expansión a otros mercados, la diversificación del producto, que permitan tener recursos suficientes en el mercado, para que la empresa siempre tenga un flujo de caja suficiente que le permita pagar las obligaciones financieras, el pago de salarios y los costos del negocio y costes administrativos.

7.3 ESTIMACIÓN DEMANDA

Tabla 185. Estimación Demanda

PRODUCTO	DEMANDA SEMANAL	DEMANDA QUINCENA L	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL LIBRAS
Demanda estrato 1	161	263	89	53.026
Demanda estrato 2	2	14	4	1.834
Demanda estrato 3	0,176	0,044	0,088	20
Demanda estrato 4	163		0,884	11
Total	142,779	0,875	93,972	54.891

Fuente: Análisis de comercio 2023

En la estimación de la demanda se tiene una proyección de 54.874 libras de pescado anual para la población villaricense; Pezz Fresh inicia con una capacidad de 21.560 libras, supliendo así el 39.27% de la demanda anual total, lo que indica que la oferta es inferior a la demanda estimada; para satisfacer completamente la demanda se debe incrementar la producción, evaluando opciones como: la inversión en infraestructura, o tercerización. De este modo Pezz Fresh contaría con un plazo medio para el aumento escalonado de tanques. Se recomienda priorizar el segmento del estrato 1, ya que este domina la demanda asignando la producción disponible.

7.4 COSTO MERCANCIA

Tabla 26. Costo de mercancía.

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN POR PRODUCTO						
Nº	MERCANCIA	PROYECCION DE VENTAS ANUAL Lb	COSTO COMPRA MERCANCIA PROVEEDOR	OTROS COSTOS ADICIONALES	COSTO MERCANCIAS	COSTO TOTAL MERCANCIAL ANUAL
				COSTO EMPAQUE X C/D UNIDAD		
1	TILAPIA NEGRA	4.000	\$ 2.595	\$ -	\$ 2.595	\$ 10.381.858
2	BOCACHICO	4.000	\$ 2.595	\$ -	\$ 2.595	\$ 10.381.858
3	TILAPIA ROJA	2.000	\$ 2.595	\$ -	\$ 2.595	\$ 5.190.929
4	YAMU	780	\$ 2.595	\$ -	\$ 2.595	\$ 2.024.462
	TOTAL	10.780	TOTAL AÑO 1			\$ 27.979.108

Fuente: Análisis de comercio 2023

Todos los productos comparten un costo de compra uniforme de \$2.595 por libra, ya que no existe diferenciación de costos por producto o proveedor; en este valor están incluidos todos los costos necesarios para la producción y comercialización de los pescados (materia prima

directa, mano de obra directa, y costos indirectos de fabricación), los cuales tienen un valor anual de 27.979.108 pesos.

7.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 27. Punto de Equilibrio

TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$	33.450.236		
Nº	PRODUCTO	%PARTICIP	MINIMO DE LIBRAS A VENDER ANUAL	MINIMO DE LIBRAS A VENDER MENSUAL	PROYECCIÓN VENTAS ANUALES 2024 GR
1	TILAPIA NEGRA	37,11%	1.522	127	4.000
2	BOCACHICO	37,11%	1.522	127	4.000
3	TILAPIA ROJA	18,55%	761	63	2.000
4	YAMU	7,24%	297	25	780
TOTAL		100%	4.102	342	10.780

Fuente: Análisis de comercio 2023

Según la tabla anterior los costos fijos del proyecto Pezz Fresh son \$ 33.450.236 pesos, para poder cubrir estos costos que incluyen el arrendamiento, los salarios, los servicios públicos, las dotaciones y la depreciación de la maquinaria, se deben vender un mínimo de 4.102 libras en el año. También se muestra en la tabla que, si las ventas superan las 4.102 libras por año con rango de 342 libras por mes, se llega al punto de equilibrio donde la empresa no tiene ni ganancias ni pérdidas; si las ventas merman por debajo de 342 libras mensuales representa que la empresa genera pérdida. De acuerdo a ello, se puede concluir que, para calcular el punto de equilibrio en pesos, es necesario saber cuál es la correspondencia que cada producto tiene en las ventas totales y el porcentaje de participación; de modo tal que se puede evidenciar si algún producto no genera la rentabilidad esperada, se pueda reemplazar por otro.

La tabla muestra que tilapia negra con el bocachico son los productos más vendido, seguido de Tilapia Roja, mientras que el yamú es el producto menos vendido; estos datos son útiles para tomar decisiones informadas sobre la producción y comercialización de estos productos.

7.6 PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS

Tabla 28. Proyección de Ventas

AÑO	% INCREMENTO DE VENTAS	PROYECCION DE LA INFLACION	INCREMENTO EN VENTAS ANUALES	VENTAS + INFLACION X AÑO	INVENTARIO FINAL
1	0%	0	\$ 97.020.000	\$ 97.020.000	\$ -
2	4%	3,9%	\$ 100.900.800	\$ 104.835.931	\$ -
3	4,5%	4,2%	\$ 105.441.336	\$ 109.869.872	\$ -
4	4%	3,9%	\$ 109.658.989	\$ 113.935.690	\$ -
5	4%	3,0%	\$ 113.497.054	\$ 116.901.966	\$ -

Fuente: Análisis de comercio 2023

De la anterior tabla se evidencia que, el incremento en ventas anuales es mayor que la inflación proyectada en todos los años, lo que indica que las ventas están creciendo más rápido que la inflación, experimentando un crecimiento en sus ventas, con un incremento anual promedio del 4,0%, siendo las ventas del primer año de 97.020.000 pesos. Todos estos datos dan a conocer el comportamiento frente a entidades financieras y de proveedores que buscan observar a las empresas dentro del sector financiero.

7.7 CALCULO DE FLUJO EFECTIVO PROTECTADO A 5 AÑOS

Tabla29. Flujos de fondos del proyecto

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (PESOS)						
CONCEPTO	INVER.	OPERACIÓN				
	INICIAL	0	1	2	3	4
Ingresos						
Saldo inicial	\$ -	\$ -	\$ 33.574.811	\$ 77.511.089	\$ 129.697.644	\$ 189.258.471
+ Ventas de contado	\$ -	\$ 97.020.000	\$ 104.835.931	\$ 109.869.872	\$ 113.935.690	\$ 116.901.966
+ Aporte socios	\$ 32.757.671					
+ Creditos de financiacion	\$ 21.838.448					
Total Ingresos en Efectivo	\$ 54.596.119	\$ 97.020.000	\$ 138.410.743	\$ 187.380.962	\$ 243.633.334	\$ 306.160.436
- Inversiones fijas	-\$ 54.596.119					
- Costos						
- Costos fijos y variables		-\$ 61.049.344	-\$ 64.403.004	-\$ 66.903.232	-\$ 69.322.381	-\$ 71.255.840
- Gastos administración		-\$ 1.792.500	-\$ 2.386.587	-\$ 2.489.978	-\$ 2.585.992	-\$ 2.661.312
- Gastos Generales de Ventas		-\$ 760.000	-\$ 789.640	-\$ 822.805	-\$ 854.894	-\$ 880.541
-Intereses		-\$ 4.717.105	-\$ 3.773.684	-\$ 2.830.263	-\$ 1.886.842	-\$ 943.421
Ganancias Gravadas		\$ 28.701.051	\$ 67.057.828	\$ 114.334.684	\$ 168.983.225	\$ 230.419.322
- Impuestos						
Imporenta						
industria y Ccio		\$ -	\$ 524.180	\$ 549.349	\$ 569.678	\$ 584.510
+ Valor residual capital de trabajo						
+ Valor residual (Activo fijos)						
Ganancias netas		\$ 28.701.051	\$ 67.582.008	\$ 114.884.033	\$ 169.552.904	\$ 231.003.832
(+) Depreciación		\$ 4.873.760	\$ 9.747.520	\$ 14.621.280	\$ 19.495.040	\$ 24.368.800
(+) Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costo de inversiones y reversiones			\$ 181.562	\$ 192.331	\$ 210.527	\$ 209.154
Saldo final de caja	\$ -	\$ 33.574.811	\$ 77.511.089	\$ 129.697.644	\$ 189.258.471	\$ 255.581.786
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 54.596.119	\$ 33.574.811	\$ 77.511.089	\$ 129.697.644	\$ 189.258.471	\$ 255.581.786

Fuente: Análisis de comercio 2023

El flujo de caja proporciona información valiosa para evaluar la viabilidad de un proyecto. En particular, es crucial determinar el tiempo de inversión necesario para cubrir las necesidades iniciales del proyecto. Esto implica identificar valores que superen la tasa de descuento. Es fundamental destacar que el saldo inicial de caja se obtiene sumando los flujos de caja de los años siguientes. Esto permite determinar si la empresa ha generado un flujo de caja excedente o si, por el contrario, se encuentra en una situación deficitaria. En este último caso, es esencial tomar medidas correctivas de inmediato para restablecer la situación inicial. Es importante señalar que un resultado negativo en el flujo de caja no siempre es una señal de alarma. De hecho, puede ser una oportunidad para que la empresa crezca y genere mayores ingresos en el futuro, lo que le permitirá cubrir las necesidades de inversión en activos fijos o de aumento del capital.

7.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS

Tabla 30. Estado de Resultados proyectado a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 A AÑO 5					
ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 97.020.000	\$ 104.835.931	\$ 109.869.872	\$ 113.935.690	\$ 116.901.966
MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 61.049.344	\$ 64.403.004	\$ 66.903.232	\$ 69.322.381	\$ 71.255.840
UTILIDAD BRUTA	\$ 35.970.656	\$ 40.432.928	\$ 42.966.640	\$ 44.613.309	\$ 45.646.126
MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 1.792.500	\$ 2.386.587	\$ 2.489.978	\$ 2.585.992	\$ 2.661.312
MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 760.000	\$ 789.640	\$ 822.805	\$ 854.894	\$ 880.541
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 33.418.156	\$ 37.256.701	\$ 39.653.858	\$ 41.172.423	\$ 42.104.272
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 4.717.105	\$ 3.773.684	\$ 2.830.263	\$ 1.886.842	\$ 943.421
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 28.701.051	\$ 33.483.017	\$ 36.823.595	\$ 39.285.581	\$ 41.160.852
MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 28.701.051	\$ 33.483.017	\$ 36.823.595	\$ 39.285.581	\$ 41.160.852

Fuente: Análisis de comercio 2023

Analizando la tabla anterior se observa que Pezz Fresh muestra un crecimiento constante en sus ingresos operacionales y utilidad bruta durante los 5 años, los gastos operacionales aumentan, pero a un ritmo menor que el aumento de los ingresos operacionales, lo que indica que la empresa está gestionando sus costos de manera efectiva. en cuanto a la utilidad operacional aumenta cada año indicando que la empresa está generando más beneficios de sus operaciones; por otra parte, la ausencia de ingresos no operacionales y la disminución de los gastos no operacionales sugieren que Pezz Fresh está enfocada en sus operaciones principales y está gestionando sus costos de manera efectiva.

7.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS

Tabla 31. Balance General proyectado a 5 años

BALANCE GENERAL AÑO 1 A AÑO 5					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
BANCOS	\$ 35.526.568	\$ 69.595.116	\$ 107.013.692	\$ 146.891.371	\$ 188.627.049
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVENTARIO DE MERCANCIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 37.026.568	\$ 71.095.116	\$ 108.513.692	\$ 148.391.371	\$ 190.127.049
MUEBLES Y ENCERES	\$ 46.414.133	\$ 46.414.133	\$ 46.414.133	\$ 46.414.133	\$ 46.414.133
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Depreciación acumulada	\$ 4.873.760	\$ 9.747.520	\$ 14.621.280	\$ 19.495.040	\$ 24.368.800
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 43.940.373	\$ 39.066.613	\$ 34.192.853	\$ 29.319.093	\$ 24.445.333
0 TOTAL ACTIVO	\$ 80.966.941	\$ 110.161.729	\$ 142.706.545	\$ 177.710.464	\$ 214.572.382
OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROVEEDORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 2.037.460	\$ 2.116.921	\$ 2.205.832	\$ 2.291.859	\$ 2.360.615
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 2.037.460	\$ 2.116.921	\$ 2.205.832	\$ 2.291.859	\$ 2.360.615
OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 17.470.758	\$ 13.103.069	\$ 8.735.379	\$ 4.367.690	\$ -
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 17.470.758	\$ 13.103.069	\$ 8.735.379	\$ 4.367.690	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 19.508.218	\$ 15.219.989	\$ 10.941.211	\$ 6.659.549	\$ 2.360.615
CAPITAL SOCIAL	\$ 32.757.671	\$ 32.757.671	\$ 32.757.671	\$ 32.757.671	\$ 32.757.671
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 28.701.051	\$ 33.483.017	\$ 36.823.595	\$ 39.285.581	\$ 41.160.852
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ -	\$ 28.701.051	\$ 62.184.068	\$ 99.007.663	\$ 138.293.244
TOTAL PATRIMONIO	\$ 61.458.723	\$ 94.941.739	\$ 131.765.334	\$ 171.050.915	\$ 212.211.767
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 80.966.941	\$ 110.161.729	\$ 142.706.545	\$ 177.710.464	\$ 214.572.382

Fuente: Análisis de comercio 2023

El balance general de la empresa es un resumen integral de su situación financiera en un momento determinado, reflejando sus activos, pasivos y patrimonio. En el marco de este proyecto, se ha realizado una proyección detallada del comportamiento de la empresa durante los próximos 5 años, analizando sus activos, patrimonio y obligaciones. Esta proyección financiera se basa en las necesidades de inversión y su impacto en términos financieros. Según las cifras, el proyecto se financiará con un 60% de capital propio y 40% de recursos bancarios. Esta decisión financiera busca optimizar el uso de los recursos propios de los emprendedores y establecer estrategias de ventas sólidas para mantener los ingresos y soportar el capital de trabajo durante el primer año. La tabla de balance general proyectado a 5 años muestra un crecimiento constante en los activos y patrimonio de la empresa, mientras que sus pasivos disminuyen. Esto sugiere que la empresa está en una situación financiera sólida y está creciendo de manera sostenible.

7.10 INDICADORES DE LIQUIDEZ

Tabla 32. Indicador de Liquidez

INDICADORES DE LIQUIDEZ					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Razón corriente o circulante	18,17	33,58	49,19	64,75	80,54
Prueba ácida	18,2	33,6	49,2	64,7	80,5
Capital de trabajo neto \$	\$ 34.989.108	\$ 68.978.195	\$ 106.307.860	\$ 146.099.512	\$ 187.766.434

Fuente: Análisis de comercio 2023

La tabla muestra indicadores de liquidez durante un período de 5 años. en donde muestra tres indicadores de liquidez como lo es la razón corriente o circulante, la prueba ácida y el capital de trabajo neto. La razón corriente o circulante aumenta cada año, pasando de 18,17 en el año 1 a 80,54 en el año 5. Esto indica que la empresa está mejorando su capacidad para pagar sus deudas a corto plazo por otra parte la prueba ácida también aumenta cada año, lo que sugiere que la empresa está mejorando su capacidad para pagar sus deudas a corto plazo, incluso sin considerar el inventario y por último el capital de trabajo neto aumenta cada año, pasando de \$34.989.108 en el año 1 a \$187.766.434 en el año 5. Esto indica que la empresa está mejorando su capacidad para financiar sus operaciones a corto plazo por lo cual se infiere que la empresa está en una posición financiera sólida y está mejorando su capacidad para pagar sus deudas a corto plazo y financiar sus operaciones.

7.11 INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS

Tabla 33. Indicadores de aprovechamiento de recursos

INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Rotación de activo corriente o circulante (# Veces)	2,62	1,47	1,01	0,77	0,61
Rotación del activo fijo(# veces)	2,21	2,68	3,21	3,89	4,78
Rotación del activo total (# veces)	1,20	0,95	0,77	0,64	0,54

Fuente: Análisis de comercio 2023

La tabla muestra la rotación de activo corriente que es una medida de la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos corrientes para generar ventas, evidenciando que disminuye cada año, pasando de 2,62 veces en el año 1 a 0,61 veces en el año 5. Esto sugiere que la empresa está utilizando sus activos corrientes de manera menos eficiente para generar ventas. En cuanto a la rotación del activo fijo que es una medida de la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos fijos para generar ventas y la rotación del activo total es una medida de la eficiencia con la que la empresa utiliza todos sus activos para generar ventas. estos activos fijos aumentan cada año, pasando de 2,21 veces en el año 1 a 4,78 veces en el año 5. Esto sugiere que la empresa está utilizando sus activos fijos de manera más eficiente para generar indicadores de aprovechamiento de recursos para la empresa durante un período de 5 años. De este modo la empresa debe revisar su gestión de activos corrientes y totales para mejorar su eficiencia y generar más ventas.

7.12 INDICADORES DE ESTRUCTURA O ENDEUDAMIENTO

Tabla 34. Indicadores de estructura o endeudamiento

INDICADORES DE ESTRUCTURA O ENDEUDAMIENTO					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Índice de endeudamiento financiero(%)	18,70	9,85	4,61	1,29	1,10
Índice de endeud. C.P(%)	10	14	20	34	100
Índice de endeud. a L.P(%)	97,48	98,08	98,45	98,71	98,90
Índice de cobert.de inter.(# veces)	7,08	9,87	14,01	21,82	44,63
Índice de participación patrimonial (leverage)	0,32	0,16	0,08	0,04	0,01
Razón deuda o nivel de endeudamiento(%)	0,24	0,14	0,08	0,04	0,01

Fuente: Análisis de comercio 2023

Los indicadores de estructura proporcionan información sobre la estructura financiera de la pezz fresh, su nivel de endeudamiento y su capacidad para cubrir sus deudas. si se observa el índice de endeudamiento financiero se evidencia que disminuye cada año, pasando del 18,70% en el año 1 al 1,10% en el año 5. Esto sugiere que la empresa está reduciendo su nivel de endeudamiento financiero mientras que el índice de endeudamiento a corto plazo aumenta cada año, pasando del 10% en el año 1 al 100% en el año 5. Esto sugiere que la empresa está aumentando su nivel de endeudamiento a corto plazo. lo que se puede decir es que pezz fresh está reduciendo su nivel de endeudamiento financiero, a largo plazo y su apalancamiento financiero, mientras que está aumentando su nivel de endeudamiento a corto plazo. Sin embargo, la empresa está mejorando su capacidad para cubrir sus intereses sobre la deuda queriendo decir que la empresa debe revisar su estrategia de endeudamiento para asegurarse de que esté gestionando su deuda de manera efectiva.

7.13 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Tabla 195. indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
1.Índice de rendimiento bruto en ventas(%)	37,1	38,6	39,1	39,2	39,0
2.Índice de rendimiento operativo en ventas(%)	34,44	35,54	36,09	36,14	36,02
3.Índice de rendimiento neto en ventas(%)	29,58	31,94	33,52	34,48	35,21
4.Índice de rendimiento patrimonial(%)	46,70	35,27	27,95	22,97	19,40
5.Índice de rendimiento del activo total(%)	35,45	30,39	25,80	22,11	19,18

Fuente: Análisis de comercio 2023

los indicadores de la tabla anterior proporcionan información sobre la capacidad que tiene pezz fresh para generar ingresos y beneficios en relación con sus ventas, activos y patrimonio. El índice de rendimiento bruto en ventas se mantiene relativamente estable, con un ligero aumento del 37,1% en el año 1 al 39,1% en el año 3, y luego disminuye ligeramente al 39,0% en el año 5. por otra parte el índice de rendimiento operativo en ventas también se mantiene relativamente estable, con un ligero aumento del 34,44% en el año 1 al 36,09% en el año 3, y luego disminuye ligeramente al 36,02% en el año 5 y el índice de rendimiento neto en ventas aumenta gradualmente del 29,58% en el año 1 al 35,21% en el año 5; es decir que pezz fresh está manteniendo una rentabilidad estable en términos de ventas, pero está experimentando una disminución significativa en la rentabilidad del patrimonio y del activo total.

7.14 ESTIMACIÓN DE VIABILIDAD

Tabla 36. Estimación de viabilidad

Para calcular la tasa de oportunidad del negocio, es recomendable el uso del WACC	RENTABILIDAD ESPERADA POR EL INVERSIONISTA=	25%
WACC=	TASA OPORTUNIDAD(TIO) =	23,64%
		FORMULA VPN = \$261.329.600
		MANUAL VPN= \$261.329.600
		TIR= 123%
		TASA RI= 30%
		TIRM= 78%
		PB= 1,5
		DPB= 1,0

Fuente: Análisis de comercio 2023

El valor presente neto del proyecto es de \$261.329.600, lo que permite constatar que el proyecto es viable en términos financieros, siendo una buena decisión invertir en el proyecto, con las cifras relacionadas anteriormente permitirá que la inversión inicial con todos sus costo y gastos generados en la operación se puede recuperar de una manera cuantiosa y en poco tiempo, así mismo el proyecto tiene una buena rentabilidad y se presenta buena liquidez; por otra parte, el proyecto cuenta con un margen adicional de ganancias que se puede utilizar en una reinversión con el objetivo de generar estrategias de crecimiento de la empresa. A su vez, la TIR (Tasa Interna de Retorno) para este proyecto es del 123%, esto quiere decir que el proyecto en términos porcentuales en cuanto al flujo del capital generados por el proyecto tiene la capacidad de obtener una recuperación sustancial de la inversión inicial, siempre y cuando se cancele al tiempo determinado el crédito de financiación. Teniendo en cuenta el tiempo de recuperación de la inversión, la tasa de oportunidad para este proyecto es del 23,64%, lo que indica que la recuperación de la inversión inicial es generada desde el primer año de desarrollo. En conclusión invertir en este negocio o proyecto pezz fresh es una excelente oportunidad, debido a la capacidad en retornar los ingresos y generar rentabilidad significativamente al saldo inicial de inversión.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Es indispensable decir que todo estudio, plan o proyecto debe tener un plan de gestión de riesgos, para poder controlar los riesgos que se vayan presentando en la ejecución este; debido a esto, este estudio tiene como finalidad evaluar los diferentes y posibles escenarios en los que podría arriesgarse o incluso llegar a pérdidas irre recuperables, en cuanto en lo interno y externo del proyecto. De acuerdo con lo anteriormente dicho, se hace el análisis de los riesgos encontrados en el mercado, en lo técnico, lo económico y financiero de pezz fresh, con el fin de prever o dar respuesta oportuna a cada eventualidad dada.

El municipio de Villa Rica está ubicado en el departamento del Cauca a una altura de 982 metros sobre el nivel del mar, tiene una temperatura promedio de 23 grados centígrados y una extensión de 74,3 kilómetros cercana a municipios como Santander de Quilichao, Caloto, es indispensable tener en cuenta que, con abundantes lluvias en los meses de octubre, diciembre y marzo y con periodos secos en meses como junio, Julio y agosto. La actividad económica de mayor importancia es la agricultura, y cuenta con parques industriales a los alrededores el 90% de población afro.

8.1 MATRIZ DE ANALISIS DE RIESGO

Tabla 37. Matriz de Riesgos

MATRIZ DE RIESGOS						
RIESGO/ CAUSA	Efecto potencial	Probabilidad de Ocurrencia	Gravedad Impact	Valor De Riesgo	Nivel de Riesgo	Acciones Recomendadas
Alteración de los parámetros del agua	perdida de peces por contaminantes en el proceso	3	5	15	Muy grave	Monitoreo todos los días en la mañana de medición de parámetros del agua y revisión del aireador utilizados en los tanques.
Adquirir una semilla de mala calidad o recría	No tiene el crecimiento esperado	3	5	15	Muy grave	Adquirir la semilla con proveedores conocidos
Que se vaya la energía y no funcione la planta eléctrica	si pasan más de 5 m, pueden morir todos los peces	3	5	15	Muy grave	Revisar y calentar la planta cada 15 días para asegurarse de que funciona bien
Contaminación de la materia prima con agentes externos	Intoxicación masiva de clientes	3	5	15	Muy grave	Higiene total del personal, limpieza y desinfección de áreas y utensilios a utilizar.
uso inadecuado de las herramienta utilizadas para el proceso de limpieza del pescado	Contaminación del producto	5	5	25	Muy grave	lavado y desinfección de cada una de las herramientas, acompañado de una capacitación para el uso pertinente.
Disminución del consumo de pescado por errores de conservación	Disminución de las ventas por pérdidas de clientes.	4	5	20	Muy grave	Utilizar los estándares más altos, para la implementación de cada proceso.
la mortalidad de los pescados al transportarlos de los tanques de cría al punto de venta	Disminución de la cantidad de producción y materia prima disponible	3	4	12	Importante	Sacar el pescado del tanque despacio, con tiempo y transportarlo

Fuente: elaboración propia

Tabla 37. Matriz de Riesgos (Continuación)

Creación de nuevos emprendimientos que realicen venta de pescado fresco.	Disminución de las ventas por pérdidas de clientes.	2	4	8	Apreciable	Innovación en la presentación del producto, ampliar el portafolio y estrategias de oferta.
exposición del personal a cortes, chuzones	aparición de enfermedades	4	2	8	Apreciable	Verificar a diario que el personal porte todos sus elementos de bioseguridad

Fuente: elaboración propia

9. CONCLUSIONES

1. Realizar un estudio del macro y micro entorno antes de crear una empresa como Pezz Fresh es fundamental para identificar oportunidades y amenazas, desarrollar estrategias efectivas y reducir riesgos; lo cual para pezz fresh se ve favorecido por condiciones macroeconómicas estables y una creciente demanda de productos frescos y saludables.
2. Pezz Fresh tiene una oportunidad de mercado significativa en el municipio de Villa Rica, Cauca, donde la creciente demanda de productos frescos y saludables, sumada a la preferencia de los habitantes por el pescado fresco y la falta de oferta representa un nicho de mercado potencial para la empresa, especialmente considerando que la competencia se enfoca en productos congelados.
3. Para Pezz Fresh será un desafío cumplir con condiciones administrativas y técnicas específicas, puesto que la estructuración de un organigrama funcional, al iniciar con 3 cargos fue uno de los factores claves para la conformación de la organización; adicionalmente, la obtención de licencias y permisos, la contratación de personal calificado y la implementación de sistemas de calidad y seguridad, que permitan su crecimiento.
4. El análisis financiero y económico son fundamentales en una idea de negocio, porque permite evaluar la viabilidad financiera. De este modo a partir del análisis de la estimación de la viabilidad se logró evidenciar que el valor presente neto fue positivo siendo la idea de negocio Pezz fresh viable, y la TIRM de 116% que permite acceder al sistema financiero para lograr un crédito financiero para el capital de trabajo.
5. La empresa Pezz Fresh enfrenta factores de riesgo como la competencia, la volatilidad de los precios, la disponibilidad de recursos naturales y la regulación gubernamental, que pueden afectar su desempeño y crecimiento al igual que los riesgos operativos, como la gestión de la cadena de suministro, la calidad de los productos y la satisfacción del cliente, para mitigarlos y asegurar su éxito a largo plazo.

10. RECOMENDACIONES

1. Antes de crear una empresa de cría y comercialización de pescado fresco y adobado, es relevante realizar una labor educativa para concientizar a las personas sobre los beneficios nutricionales del pescado, su alto contenido de proteínas y ácidos grasos omega-3; a su vez resaltar su practicidad como opción alimenticia, especialmente en su versión adobada lista para cocinar, siendo una solución oportuna para familias ocupadas.
2. Se deben abordar aquellos desafíos en el entorno microeconómico como lo es la competencia con productos importados que pueden afectar la participación de mercado y la rentabilidad. Sin embargo, se pueden aprovechar las oportunidades en el mercado de Villa Rica, ya que la demanda creciente de productos frescos y saludables ofrecen una oportunidad para que Pezz Fresh se posicione en el mercado satisfaciendo las necesidades y gustos de los consumidores.
3. Se hace necesario que Pezz Fresh desarrolle un plan para cumplir con las condiciones administrativas y técnicas específicas, incluyendo la obtención de licencias y permisos, la contratación de personal calificado y la implementación de sistemas de calidad y seguridad.
4. Es relevante mantener en constante supervisión y control de los recursos existentes activos y de los ingresos, gastos y costos, con la ayuda de un contador público, que permitan a pezz fresh dar sostenibilidad en el tiempo.
5. Pezz fresh debe estar a la vanguardia de los cambios que se presentan en el mercado, estar en constante innovación, apoyándose en técnicas como el benchmarking que le permitan saber cómo está posicionada la competencia, para crear estrategias que logren ventajas competitivas

11. REFERENCIA

- Alvis, M. P., & Guerrero, G. R. (2017). *Emprendimiento y creatividad*. Bogota: Ecoe.
- Arias, A. M. (05 de mayo de 2023). Combinar las redes de seguridad y las redes de pesca en favor de las trabajadoras del sector pesquero de Colombia. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/es/c/1638792/>
- Arboleda Velez, G. (s.f). *Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Alfaomega.
- AUNAP. (2021). *Funciones y Deberes*. Bogota: Copyright.
- AUNAP. (2023). *Aporte Acuicultura Historia Acuicultura Colombia*. <https://es.scribd.com/document/376445756/Aporte-Acuicultura-Historia-Acuicultura-Colombia>
- AUNAP. (06 de 05 de 2023). *Sector de pesca y acuicultura del pais crece en un 37%*. <https://www.aunap.gov.co/dane-sector-de-pesca-y-acuicultura-del-pais-crece-un-37/#:~:text=En%20concordancia%2C%20el%20PIB%20de,trucha%20y%20camar%C3%B3n%20de%20cultivo.>
- AUNAP. (2024). *Visión*. <https://www.aunap.gov.co/mision-y-vision/>
- BIOAQUAFLOC. (s.f.). *Que es Biofloc*.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* . Mc Graw Hill.
- DANE. (2025). *Mercado Laboral*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- DIAN - RUTH. (s.f.). *Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos*: <https://dian-rut.com/codigo-ciiu/1012/>
- Economía. (2023 de abril de 2023). En Semana Santa se comercializarán más de 28.000

- toneladas de pescado en Colombia. *El Espectador*.
<https://www.elespectador.com/economia/en-semana-santa-se-comercializaran-mas-de-28000-toneladas-de-pescado-en-colombia/>
- Fedeacua. (s.f.). *Fedeacua*. <https://fedeacua.org/>
- Función Pública. (24 de Diciembre de 2021). *Decreto 1835 de 2021*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=175148>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Infobae. (2023). Tenga en cuenta los precios del pescado en Colombia para el consumo en Semana Santa. <https://www.infobae.com/colombia/2023/04/05/tenga-en-cuenta-los-precios-del-pescado-en-colombia-para-el-consumo-en-semana-santa/>
- Kotler y Lane, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid España: Pearson Educación S.A.
- Lamb, C. (2002). *Marketing*.
- Mendéz Álvarez, C. E. (2017). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Mexico: Limusa.
- Novofri. (29 de Agosto de 2019). Los peligros de que se rompa la cadena de frío.
<https://www.novofri.es/los-peligros-de-que-se-rompa-la-cadena-de-frio/>
- Ortega Gonzales, J. (01 de Octubre de 2022). 5 pilares del agro que estarán presentes en el Plan de Desarrollo. *EL UNIVERSAL*.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Piramide .
- Rankings, S. i. (2015). Cadena productiva y capital social: el caso de la piscicultura del Cauca, Colombia.*Scielo*.<https://www.scielo.br/j/inter/a/NcRkWQjMpwXyKXzmpYbRMBN/#:~:text=Hist%C3%B3rico,Res%C3%BAmen%20tecnol%C3%B3gicas%20en%20la%20piscicultura%20caucana>

- Rivera, E. R. (26 de marzo de 2015). Obtenido de Cadena productiva y capital social, el caso de la piscicultura Cauca Colombia.
<https://www.scielo.br/j/inter/a/NcRkWQjMpwXyKXzmpYbRMBN/?format=pdf&lang=es>
- Sampieri, H. R. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- SalusPlay. (5 de Abril de 2018). *SalusPlay*. Obtenido de La investigación científica. ¿Investigación cuantitativa o cualitativa?:
<https://www.salusplay.com/blog/investigacion-cientifica-cuantitativa-cualitativa/>
- Sapag, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- SENA. (15 de Mayo de 2025). *Fondo Emprender*. Obtenido de Fondo Emprender:
<https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/fondo-emprender.aspx>
- SENA. (14 de Mayo de 2025). *Fortalecimiento Empresarial*. Obtenido de Fortalecimiento Empresarial: <https://www.sena.edu.co/es->
- Sisben de la Alcaldía Municipal de Villa Rica (Comunicación personal 19 septiembre 2024).
- Valera, R. (2008-2014). *Innovación Empresarial arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson education.
- Vega, Y. D. (1999). Estudio de factibilidad económica. Tecnología.
- Zapata, X. L. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023*. https://alcaldia-de-villa-rica-cauca.micolombiadigital.gov.co/sites/alcaldia-de-villa-rica-cauca/content/files/000290/14492_pdm_villaricacauca_2020_2023.pdf

12. ANEXOS

Visita a Finca Acuamayo: proveedor de semillas de alevines

Tanques de alevines



Zona de empacado de alevines



