

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SITIO DE PESCA DEPORTIVA EN  
EL MUNICIPIO DE LEBRIJA

KAREN CASTELLANOS JAIMES  
AMPARO PEDRAZA MONSALVE

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2011

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SITIO DE PESCA DEPORTIVA EN  
EL MUNICIPIO DE LEBRIJA

KAREN CASTELLANOS JAIMES  
AMPARO PEDRAZA MONSALVE

Proyecto de Grado presentado como Requisito para Optar al título de  
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Directora  
MARTHA CECILIA DURAN LEON  
Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIA  
BUCARAMANGA  
2011

*A Dios por su infinita bendición, a nuestra querida Universidad Industrial de Santander, Tutores, Familiares y amigos.*

## AGRADECIMIENTOS

Este proyecto, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de sus autoras y su directora de proyecto, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaremos y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

Primero y antes que nada, dar gracias a **Dios**, por estar con nosotras en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes, y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a nuestras familias que nos brindaron su apoyo, colaboración y cariño desde el primer momento. Al señor Álvaro Prada por inculcarnos su amor por la pesca y por ser la persona inspiradora de nuestra idea de Proyecto.

De igual manera nuestro más sincero agradecimiento a nuestra Directora de proyecto la Ingeniera Martha Cecilia Durán, a quién debemos la realización del mismo, por su colaboración, paciencia y apoyo brindados desde siempre.

Un agradecimiento especial al Ingeniero Ignacio Plata por sus valiosos aportes, así como a todos y cada uno de nuestros tutores que con sus conocimientos nos han brindado las herramientas necesarias para llevar a cabo nuestro proyecto de grado.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	26
1.1 PESCA DEPORTIVA	26
1.1.1 Especies Cultivadas.	28
1.1.2 Regulación de la pesca en Colombia	30
1.1.3 Estructura del Sector pesquero y Acuícola en Colombia.	30
1.1.4 Diagnóstico de la cadena de Piscicultura en Colombia	31
1.1.4.1 Generalidades de la cadena	33
1.1.5 Cadena de valor e importancia social de la piscicultura en Colombia.	36
1.1.6 Evolución de la Pesca Deportiva	36
1.1.7 Zonas de práctica en el país	39
1.1.7.1 Clubes de pesca en Colombia	42
1.1.8 Sítios de pesca Área Metropolitana de Bucaramanga	43
1.1.9 Información general Municipio de Lebrija	44
1.1.9.1 Ubicación e hidrografía	44
1.1.9.2 Límites	45
1.1.9.3 Extensión.	45
1.1.9.4 Topografía.	45
1.1.9.5 Clima.	45
1.1.9.6 Economía	46
2. ESTUDIO DE MERCADOS	47
2.1 OBJETIVOS	47
2.1.1 Objetivo General	47
2.1.2 Objetivos específicos	47
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	48
2.2.1 Definición, Usos y Especificaciones del Servicio	48
2.2.2 Productos Sustitutos	54

2.2.3 Productos Complementarios	54
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	54
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	55
2.3.1 Mercado potencial	55
2.3.2 Mercado Objetivo.	55
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
2.4.1 La Demanda	56
2.4.1.1 Descripción del Problema de Investigación	56
2.4.1.2 Necesidades de información	57
2.4.1.3 Ficha Técnica de la demanda	57
2.4.1.4 Tabulación y análisis de resultados	60
2.4.1.5 Estimación de la demanda.	79
2.4.1.6 Proyección de la demanda	82
2.4.2 La Oferta	83
2.4.2.1 Necesidades de información de la oferta	83
2.4.2.2 Oferta Histórica	84
2.4.2.3 Ficha Técnica de la Oferta	84
2.4.3 Análisis de la situación actual de la competencia	85
2.4.4 Proyección de la Oferta	90
2.5 RELACIÓN ENTRE OFERTA Y DEMANDA	90
2.5.1 Demanda a cubrir por el proyecto	90
2.5.1.1 Demanda a cubrir por concepto de Pesca Deportiva.	90
2.5.1.2 Demanda a cubrir por concepto de Restaurante	91
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION	92
2.6.1 Ventajas y desventajas del canal de distribución	93
2.6.2 Selección del canal de comercialización	93
2.7 PRECIO	94
2.7.1 Análisis de precios	94
2.7.2 Estrategias de fijación de precios	95
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	95

2.8.1. Objetivos	95
2.8.2. Logotipo	96
2.8.3. Lema.	97
2.8.4. Análisis de medios	97
2.8.5 Selección de medios y estrategia publicitaria.	98
2.8.6. Estrategias publicitarias	99
2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción	99
2.8.7.1 Publicidad de lanzamiento	99
2.8.7.2 Publicidad de operación o mantenimiento	100
2.8.7.3 Presupuesto total de publicidad	101
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	101
3. ESTUDIO TECNICO	104
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	104
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	104
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	105
3.1.3 Capacidad del proyecto.	106
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	107
3.1.3.2 Capacidad instalada.	109
3.1.3.3 Capacidad utilizada	109
3.2 LOCALIZACION	111
3.2.1 Macrolocalización	111
3.2.2 Microlocalización.	111
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	115
3.3.1 Ficha técnica del servicio.	115
3.3.2 Descripción técnica del proceso	118
3.3.2.1 Funcionamiento de la empresa	119
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	119
3.3.4 Control de calidad	126
3.3.5 Recursos.	129
3.3.5.1 Recursos humanos	129

3.3.5.2 Recurso físico	130
3.3.5.3 Recurso de insumos	133
3.3.7 Distribución de planta.	133
3.3.8 Logística de facilitación del servicio.	134
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO.	135
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	137
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN TIPO DE SOCIEDAD Y PROCEDIMIENTO	137
4.1.1 Diligencias previas y costos de constitución.	137
4.2. CULTURA EMPRESARIAL	138
4.2.1 Visión.	138
4.2.2 Misión	139
4.2.3 Objetivos Empresariales	139
4.2.4. Políticas	139
4.2.5 Principios y valores.	140
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	141
4.3.1. Organigrama	141
4.3.2. Descripción y perfil de cargos	142
4.3.3 Asignación laboral	151
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	152
5. ESTUDIO FINANCIERO	154
5.1 INVERSIONES	154
5.1.1 Inversión fija	154
5.1.1.1 Terreno. El terreno es en arriendo.	154
5.1.1.2 Construcción y adecuación de Instalaciones	154
5.1.1.3 Maquinaria y equipo.	154
5.1.1.4 Muebles y enseres.	155
5.1.1.5 Equipo de Oficina	157
5.1.1.6 Herramientas y Suministros.	157
5.1.1.7 Total Inversión Fija	158

5.1.2 Inversión diferida	158
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	159
5.1.3.1 Costos de prestación del servicio	159
5.1.3.1.1 Insumos	159
5.1.3.1.2 Mano de obra directa	160
5.1.3.1.3 Costos indirectos de servicio	161
5.1.3.1.4 Total costos de prestación del Servicio	161
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	161
5.1.3.3 Gastos Financieros (intereses)	162
5.1.3.4 Total capital de trabajo.	163
5.1.4 Inversión total	163
5.1.5 Fuentes de financiación	164
5.2 COSTOS	164
5.2.1 Gastos fijos	164
5.2.2 Costos variables.	165
5.2.3 Precio de venta	165
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	165
5.3.1 Egresos Proyectados	165
5.3.2 Ingresos Proyectados	166
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	166
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	166
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	168
5.7 BALANCE GENERAL	169
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	171
6.1 ANALISIS DE EXTERNALIDADES	171
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	171
6.3 EVALUACION FINANCIERA	172
6.3.1 Valor presente neto	172
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.	173
6.3.3 Periodo de recuperación	174

6.3.4. Análisis de las razones financieras	174
7. CONCLUSIONES	175
RECOMENDACIONES	177
BIBLIOGRAFIA	178
ANEXOS	179

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Tipos de anzuelo	27
Figura 2. Instrumentos para pesca	28
Figura 3. Distribución de la Producción Piscícola	33
Figura 4. Imagen alevinos de Cachama	34
Figura 5. Producción de la acuicultura reportada de Colombia (a partir de 1950) (Fao Fishery Statistic)	37
Figura 6. Lago para levante de alevinos	48
Figura 7. Lago de práctica pesca deportiva	49
Figura 8. Lago de práctica pesca deportiva	49
Figura 9. Zona de camping	50
Figura 10. Zona de camping	50
Figura 11. Juegos infantiles	51
Figura 12. Salón de eventos y premiaciones	51
Figura 13. Piscina	52
Figura 14. Restaurante	53
Figura 15. Zona de descanso	53
Figura 16. Preferencias del consumidor	61
Figura 17. Preferencia en la práctica de la pesca deportiva	62
Figura 18. Número de visitas a sítios de pesca deportiva	63
Figura 19. Conocimiento de sitios de pesca deportiva	64
Figura 20. Ultimo sitio visitado	65
Figura 21. Dinero gastado	66
Figura 22. Servicios utilizados	67
Figura 23. Producto capturado	68
Figura 24. Peso en libras	69
Figura 25. Preferencias del consumidor	70
Figura 26. Dificultades presentadas en la última visita	71

Figura 27. Elementos de práctica de la pesca	72
Figura 28. Características que se desean encontrar en un sitio donde se practique la pesca deportiva	73
Figura 29. Servicios complementarios	74
Figura 30. Preferencias del usuario	75
Figura 31. Publicidad preferida	76
Figura 32. Presupuesto destinado para la práctica de la pesca deportiva	77
Figura 33. Participación en campeonatos de pesca deportiva	78
Figura 34. Aceptación del servicio	79
Figura 35. Canal de comercialización propuesto	93
Figura 36. Logotipo	96
Figura 37. Descripción del proceso de venta	120
Figura 38. Descripción prestación del servicio	121
Figura 39. Descripción toma de pedidos del restaurante	122
Figura 40: Proceso de eviscerado y empaquetado	123
Figura 41. Diagrama para el proceso levante y captura del pez	124
Figura 42: Encuesta de satisfacción.	127
Figura 43. Distribución planta física	134
Figura 44. Organigrama el Cañazo	141

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Tipos de peces agua dulce	29
Cuadro 2. Producción Pesquera en Colombia Promedio de los últimos tres años	31
Cuadro 3. Evolución del consumo a nivel nacional	38
Cuadro 4. Preferencias del consumidor	60
Cuadro 5. Preferencia en la práctica de la pesca deportiva	61
Cuadro 6. Número de visitas a sitios de pesca deportiva	62
Cuadro 7. Conocimiento de sitios de pesca deportiva	63
Cuadro 8. Ultimo sitio visitado	64
Cuadro 9. Dinero gastado	65
Cuadro 10. Servicios utilizados	66
Cuadro 11. Producto capturado	67
Cuadro 12. Peso en libras	68
Cuadro 13. Preferencias del consumidor	69
Cuadro 14. Dificultades presentadas en la última visita	70
Cuadro 15. Elementos de práctica de la pesca	71
Cuadro 16. Características que se desean encontrar en un sitio donde se practique la pesca deportiva	72
Cuadro 17. Servicios complementarios	74
Cuadro 18. Preferencias del usuario	75
Cuadro 19. Publicidad preferida	76
Cuadro 20. Presupuesto destinado para la práctica de la pesca deportiva	77
Cuadro 21. Participación en campeonatos de pesca deportiva	78
Cuadro 22. Aceptación del servicio	79
Cuadro 23. Proyección de habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana.	82
Cuadro 24. Proyección de la Demanda	82

Cuadro 25. Información sitios de pesca	86
Cuadro 26. Fortalezas sitios de pesca Área Metropolitana de Bucaramanga	87
Cuadro 27. Debilidades sitios de pesca Área Metropolitana de Bucaramanga	88
Cuadro 28. Demanda Estimada para el proyecto por concepto de pesca	91
Cuadro 29. Demanda Estimada para el proyecto por concepto de restaurante	92
Cuadro 30. Proyección servicio de restaurante	92
Cuadro 31. Precios de la libra de pez capturado e ingreso por persona	94
Cuadro 32. Publicidad preferida	98
Cuadro 33. Publicidad de lanzamiento	99
Cuadro 34. Publicidad de operación o mantenimiento	100
Cuadro 35. Presupuesto total de Publicidad.	101
Cuadro 36. Días de servicio al año	108
Cuadro 37. Capacidad utilizada servicio de pesca frente a la instalada	110
Cuadro 38. Capacidad Instalada y Utilizada del servicio de Restaurante	110
Cuadro 39. Ponderación y puntuación de factores y grados	113
Cuadro 40. Determinación de la ubicación la empresa	114
Cuadro 41. Recurso humano	130
Cuadro 42. Recurso Físico necesario	130
Cuadro 43. Proveedores de insumos	133
Cuadro 44. Descripción de Funciones	142
Cuadro 45. Descripción del cargo del Administrador	144
Cuadro 46. Manual de funciones del Auxiliar de servicios especiales.	145
Cuadro 47. Perfil del cargo de auxiliar de servicios especiales	146
Cuadro 48. Manual de funciones de Mesero	147
Cuadro 49. Perfil del cargo del Mesero	148
Cuadro 50. Manual de funciones del Cocinero	149
Cuadro 51. Perfil del cargo del Cocinero	150

Cuadro 52. Asignación laboral	151
Cuadro 53. Prestaciones de Ley	152
Cuadro 54. Construcción y adecuación	154
Cuadro 55. Maquinaria y equipo	155
Cuadro 56. Muebles y enseres del servicio	155
Cuadro 57. Equipo de oficina.	157
Cuadro 58. Herramientas y suministros.	157
Cuadro 59. Total Inversión Fija	158
Cuadro 60. Inversión diferida.	158
Cuadro 61. Insumos (Costo alevinos y su alimentación)	159
Cuadro 62. Insumos (Restaurante)	160
Cuadro 63. Proyección de servicios	160
Cuadro 64. Costo de Mano de Obra Directa Prestación del servicio	160
Cuadro 65. Costos indirectos de Fabricación	161
Cuadro 66. Costos de prestación del Servicio	161
Cuadro 67. Gastos de administración y ventas	161
Cuadro 68. Gastos Financieros	162
Cuadro 69. Inversión Total capital de trabajo	163
Cuadro 70. Inversión total	163
Cuadro 71. Costos y gastos Fijos	164
Cuadro 72. Costos variables	165
Cuadro 73. Precios de venta	165
Cuadro 74. Egresos proyectados	165
Cuadro 75. Ingresos proyectados	166
Cuadro 76. Punto de equilibrio	166
Cuadro 77. Flujo de caja proyectado	166
Cuadro 78. Estado de Resultados Proyectado	168

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA	180
ANEXO 2. IMANGE CORPORATIVA	185
ANEXO 3 CUESTIONARO DE RECOLECCION DE INFORMACION OFERENTES	186

## RESUMEN

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SITIO DE PESCA DEPORTIVA EN EL MUNICIPIO DE LEBRIJA.\*

**AUTORES:** CASTELLANOS JAIMES, Karen Dayana.  
PEDRAZA MONSALVE, Amparo\*\*

**PALABRAS CLAVE:** Pesca Deportiva, Acuicultura, Recreación, Diversión, Esparcimiento.

### DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

El presente proyecto es el resultado de un proceso de investigación cuyo objetivo central fue caracterizar las concepciones de la Pesca Deportiva como actividad de esparcimiento y recreación.

Con el estudio de mercados se identifica la demanda y oferta existente en la región, la competencia, precios y los canales de comercialización así como las estrategias de publicidad que se llevaran a cabo para el lanzamiento y puesta en marcha del sitio de pesca deportiva.

El estudio técnico hace énfasis en el tamaño del proyecto, su localización, la ingeniería del mismo teniendo en cuenta las leyes ambientales que afectan el sector acuícola, la infraestructura del lugar y la distribución física adecuada de los espacios para su correcto funcionamiento.

En el estudio administrativo se define el tipo de empresa, sus constitución y estructura organizacional, así como los manuales de funciones y procedimientos de las personas que laboren en el mismo. El estudio financiero tiene en cuenta las inversiones, los gastos, costos, fuentes de financiación, egresos e ingresos, para su posterior evaluación y así determinar la viabilidad del presente proyecto.

Desarrollados todos los capítulos anteriores se establecen las recomendaciones y conclusiones donde los autores del proyecto expresan su punto de vista referente al estudio realizado.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional a Distancia, UIS. Gestión Empresarial: Directora, Ing. Martha Cecilia Duran León

## SUMMARY

**I TITLE:** FEASIBILITY FOR THE CREACIÒN OF A SITE OF SPORTS FISHING IN LEBRIJA MUNICIPALITY.\*

**AUTHORS:** CASTELLANOS JAIMES, Karen Dayana.  
PEDRAZA MONSALVE, Amparo\*\*

**KEY WORDS:** Sport fishing, Fish farming, Recreation, Amusement, Scattering.

### DESCRIPCIÒN OF THE CONTENT

The present project is the result of a process of investigation which central aim was to characterize the conceptions of the Sports Fishing as activity of scattering and recreation.

With the study of markets the demand and existing offer is identified in the region, the competition, prices and the channels of commercialization as well as the strategies of advertising that were carried out for the launch and putting in march of the site of sports fishing.

The technical study does emphasis in the size of the project, his location; the engineering of the same one having in it counts the environmental laws that affect the aquicultural sector, the local infrastructure and the physical suitable distribution of the spaces for his correct functioning.

In the administrative study the type of company is defined, his constitution and structure organizational, as well as the manuals of functions and procedures of the persons who work in the same one. The financial study bears in mind the investments, the expenses, costs, financing sources, expenditures and income, for his later evaluation and this way to determine the viability of the present project.

Developed all the previous chapters establish the recommendations and conclusions where the authors of the project express his point of view relating to the realized study

---

\* Project of Grade

\*\* Institute for Regional outreach and distance education UIS. The Director Business management Engineer Martha Cecilia Duran

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de sitio de Pesca deportiva en el municipio de Lebrija, se fundamenta principalmente en contribuir al fomento empresarial de la región, generando empleo y mejorando la calidad de vida de población actuante en el presente proyecto, para ello se tiene en cuenta que la actividad pesquera genera un significativo impacto para las poblaciones y regiones donde se practica y contribuye a los objetivos nacionales de aportar ingresos, empleo, seguridad alimentaria y desarrollo regional.<sup>1</sup>

El sector agropecuario representó el 14% de la producción nacional y dentro de éste, la pesca y acuicultura aportó el 3,86%. Con base en estos datos del Producto Interno Bruto del sector pesquero, se deduce que el rol económico de la pesca y la acuicultura no es altamente significativo en términos de generación de riqueza nacional pero su impacto si es substancial en cuanto a la generación de fuentes de trabajo, ingresos para quienes están vinculados a la actividad, seguridad alimentaria y desarrollo regional o local.<sup>2</sup>

Por otra parte el tiempo destinado por la población Colombiana para la práctica de actividades recreativas relacionadas con la vida social y la diversión es del 38.52% según la encuesta de consumo cultural realizada por el DANE en agosto de 2008 aplicada 38.237 personas en 12.031 hogares en 68 municipios de 26 departamentos dentro de los cuales fueron seleccionados Bucaramanga, Floridablanca y Girón,<sup>3</sup> lo que permite concluir que un porcentaje significativo de la población destina tiempo y dinero para su recreación.

Para ello se pretende introducir un servicio que aunque no es nuevo, se podrá desarrollar mucho más entre los futuros clientes de la región, inculcando en ellos

---

<sup>1</sup> [http://www.fao.org/fishery/countrysector/FI-CP\\_CO/es](http://www.fao.org/fishery/countrysector/FI-CP_CO/es)

<sup>2</sup> [http://www.fao.org/fishery/countrysector/FI-CP\\_CO/es](http://www.fao.org/fishery/countrysector/FI-CP_CO/es)

<sup>3</sup> [http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp\\_ecultural\\_0309.pdf](http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_ecultural_0309.pdf)

los beneficios que podrían obtener desarrollando actividades tranquilas como la pesca en espacios de tranquilidad, esparcimiento y diversión, además de recrearse en un sitio campestre cerca de la ciudad donde se goce individualmente o en familia de un medio ambiente que aporta experiencias saludables como la serenidad, la libertad, el descanso y el entretenimiento.

El primer tema del proyecto corresponde a las generalidades, evolución, situación actual y tendencias del sector pesquero y acuícola, y la importancia que este tiene para la economía.

Como segundo tema del proyecto se incluye el estudio de mercados que contiene la descripción del servicio, la definición del mercado potencial y objetivo, la investigación de mercados donde se recopilan, tabulan y analizan resultados de la aplicación de la fuente primaria consistente en la encuesta realizada a hogares del Área Metropolitana de Bucaramanga de estrato cuatro, con el objeto de definir las necesidades del mercado y sus preferencias, así como los canales de comercialización y la publicidad necesaria.

Posteriormente se realiza el estudio técnico, en el cual se analiza y determina el tamaño y las capacidades del proyecto, su localización, los equipos y herramientas necesarios para la puesta en marcha de la empresa y la elaboración de los productos.

Se realiza igualmente el estudio administrativo con el que se define la constitución de la empresa, su misión, visión, objetivos, la estructura organizacional, el perfil y especificaciones de los cargos, la escala salarial y las obligaciones jurídicas necesarias.

En el estudio financiero se determina la inversión del proyecto y cuáles son los requerimientos de capital para iniciar con la empresa, así mismo se determinan

sus fuentes de financiación, por otro lado los costos totales, presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, el balance general junto con las razones financieras.

Por último, se analiza la evaluación del proyecto donde se consideran el impacto ambiental, el impacto social, destacando la evaluación financiera que muestra el valor presente neto y la TIR.

La metodología utilizada en el proyecto es la descriptiva mediante este tipo de investigación, se señalan las características y comportamientos que intervienen en el gremio de la Pesca deportiva en el municipio de Lebrija y la exploratoria que se realiza con el propósito de indagar los gustos y preferencias respecto a los tiempos libres utilizados para la práctica de dicho deporte.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 PESCA DEPORTIVA

Pesca Deportiva Responsable es relacionada a la conservación y gestión de las poblaciones de peces y el desarrollo de la industria sin desperdicios. La “conservación y gestión” significa todas las reglas, normas y otros métodos para: 1) Reedificar, restablecer o mantener los recursos de las pesquerías o el ambiente marino; o 2) Asegurar una oferta como también recursos para pesca deportiva, evitar daño irreparable a los recursos y el ambiente marino, y mantener disponible varias opciones para usar los recursos en el futuro.

La pesca es, sin lugar a dudas, una de las primeras actividades del hombre encaminada a satisfacer sus necesidades alimentarias. A lo largo del tiempo y al igual que ocurrió con otras actividades de primera necesidad, se derivaron actividades paralelas a la necesidad, actividades deportivas.<sup>4</sup>

En un principio la pesca se limitaba a una simple recolección donde se utilizaron los primeros elementos necesarios para realizar esta actividad como los anzuelos<sup>5</sup> hechos de piedra, cuerno, hueso madera. Asimismo, pronto empezaron a tejerse nasas utilizando ramitas de sauce con una técnica que ha perdurado hasta nuestros días, los peces atrapados eran cortados, secados al sol o ahumados para así poderlos conservar (Ver figura 1).

La pesca sirvió, en un principio, para cubrir las necesidades individuales, pero enseguida el incremento de la producción a causa de esta actividad hizo nacer un comercio floreciente.

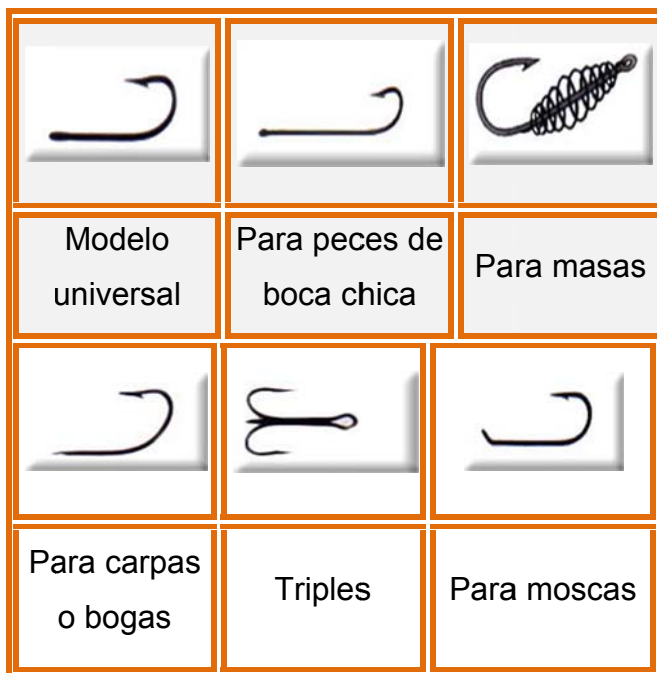
---

<sup>4</sup> [http://www.maestropescador.com/Arte\\_pesca/Historia\\_pesca.html](http://www.maestropescador.com/Arte_pesca/Historia_pesca.html)

<sup>5</sup> <http://www.wordreference.com/>

La técnica de la pesca a lo largo de la historia, se ha ido perfeccionando hasta alcanzar los sofisticados métodos actuales. Utensilios y métodos se han ido adaptando de acuerdo a los niveles de evolución del hombre, llegando desde los primitivos anzuelos de madera o hueso a los actuales de materiales que se usan para la práctica de esta actividad (Ver figura 2).

**Figura 1.** Tipos de anzuelo







**Fuente:** <http://www.irapescar.com/BODY/equipos/anzuelos.htm>


Por otra parte, la pesca y la piscicultura contribuyen a la seguridad alimentaria en tres formas principalmente, Primero incrementan directamente el suministro de alimentos de las personas, proporcionando proteínas animales muy nutritivas e importantes micronutrientes, segundo, el pescado también resuelve el problema de falta de alimentos cuando hay escasez y por último, la pesca y la acuicultura ofrecen empleo e ingresos que las personas utilizan para comprar otros alimentos.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> [http://www.fao.org/newsroom/es/news/2005/1000112/article\\_1000116es.html](http://www.fao.org/newsroom/es/news/2005/1000112/article_1000116es.html)



**Cuadro 1.** Tipos de peces agua dulce

<p><b>CACHAMA</b></p>		<p>Posee gran cantidad de escamas pequeñas, color gris claro en la parte dorsal y blanco en la ventral, con ligeras coloraciones rojizas en la parte antero ventral y las aletas pectorales, pélvicas y anales. Cuerpo pequeño y cabeza profunda. Tienen gran potencial para piscicultura debido a su rusticidad, amplios hábitos alimenticios, rápido crecimiento, convivencia con otras especies y porque no se reproduce en los estanques evitando problemas en cuanto al manejo se refiere.</p>
<p><b>SÀBALO</b></p>		<p>De gran poderío dado la robustez de su cuerpo, acompañado con una poderosa aleta caudal es una de las especies clasificada como deportiva. Posee una gran boca en la que predomina su mandíbula inferior. Es considerada como una excelente alternativa para la pesca deportiva</p>
<p><b>DORADA</b></p>		<p>Es una especie sociable y se las puede ver en cardúmenes de hasta diez o quince individuos. Es omnívora y es considerada como una especie voraz por naturaleza, la que come desde guayabas, flores, algas hasta pequeños reptiles, peces, insectos y pájaros. Lo anterior representa una atracción para cualquier pescador, ya que atacará casi que cualquier tipo de señuelo o en su defecto carnada anzuelada.</p>
<p><b>BAGRE</b></p>		<p>Los bagres son peces de piel lisa desprovista de escamas y representados en nuestras aguas por más de veinte especies. La coloración varía de acuerdo con la especie. La mayoría tiene las aletas dorsal y pectorales provistas de una espina punzante</p>

<p><b>TILAPIA</b></p>		<p>También conocido como mojarra. Sus extraordinarias cualidades, como crecimiento acelerado, tolerancia a altas densidades, adaptación al cautiverio, aceptación a una amplia gama de alimentos, resistencia a enfermedades, carne blanca de calidad y amplia aceptación, han despertado gran interés comercial en la acuicultura mundial.</p>
-----------------------	---	---

**Fuente:** [http://www.elanzuelo.com/la\\_pesca/especies.htm](http://www.elanzuelo.com/la_pesca/especies.htm)

**1.1.2 Regulación de la pesca en Colombia.** El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) asumió el control de la pesca en el país. Hay una nueva subgerencia del Pesca y Acuicultura que tiene cuatro direcciones.<sup>8</sup>

- Servicios al Ciudadanos o Registro, control y vigilancia
- Regulación de Pesca y Acuicultura o Permisos para comercialización y exportación. Realizar investigaciones y estudios técnicos o “ordenación pesquera regionalizados, definiendo los recursos susceptibles de aprovechamiento sostenible.”
- Región Costa Atlántica (Santa Marta)
- Región Costa Pacífica (Buenaventura).

**1.1.3 Estructura del Sector pesquero y Acuícola en Colombia.** Colombia desarrolla la pesca industrial en sus océanos Atlántico y Pacífico; la pesca artesanal en ambas costas y en aguas continentales (ríos, lagos, lagunas, embalses y canales). Desde los años 80 se ha desarrollado la acuicultura en aguas dulces y marinas, con un notable grado de crecimiento.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> [http://www.law.ufl.edu/conservation/costarica/spotlight/pdf/Sport\\_Fishing\\_Draft\\_Handbook.pdf](http://www.law.ufl.edu/conservation/costarica/spotlight/pdf/Sport_Fishing_Draft_Handbook.pdf)

<sup>9</sup> [http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso\\_colombia/es](http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_colombia/es)

**Cuadro 2.** Producción Pesquera en Colombia Promedio de los últimos tres años

ESPECIES VOLUMEN	TONELADAS
Atún	60.000
Pequeños Pelágicos (carduma y plumuda) Pacífico	42.000
Pesca Blanca (pargos, meros, sierra, dorado, jurel,	20.000
Camarón de pesca, langosta y caracol	2.500
Pesca Continental (bocachico, nicuro, capaz, bagres)	15.000
Acuicultura ( camarón, tilapia, cachama, trucha)	40.000
<b>TOTAL</b>	<b>179.500</b>

Fuente: INCODER

**1.1.4 Diagnóstico de la cadena de Piscicultura en Colombia.** La notable disminución de la pesca de captura en el mundo ha conducido a que la producción acuícola (acuicultura) se constituya en una fuente alternativa de proteína para la seguridad alimentaria mundial (FAO, 2003), y a su vez como una actividad generadora de empleo e ingresos.

Dentro de este conjunto, la piscicultura, definida como aquella actividad dedicada al cultivo de peces bajo manejo e implementación de buenas prácticas (desarrollo genético, incubación, alimentación, reproducción y sanidad de las especies), ha crecido de manera considerable durante las últimas décadas. De hecho, en los últimos 20 años la producción mundial de especies como la tilapia, trucha y cachama han crecido a ritmos de 12%, 6% y 29%, respectivamente.

La producción nacional de peces de cultivo concierne principalmente a las especies de tilapia, trucha y cachama, cuya participación conjunta durante los últimos 12 años ha sido del 96,3% del total de la piscicultura y del 65,3% de la producción acuícola. En particular la tilapia ha participado con el 49% de la

actividad piscícola, mientras la cachama y la trucha han constituido el 31% y 16%, de manera respectiva.

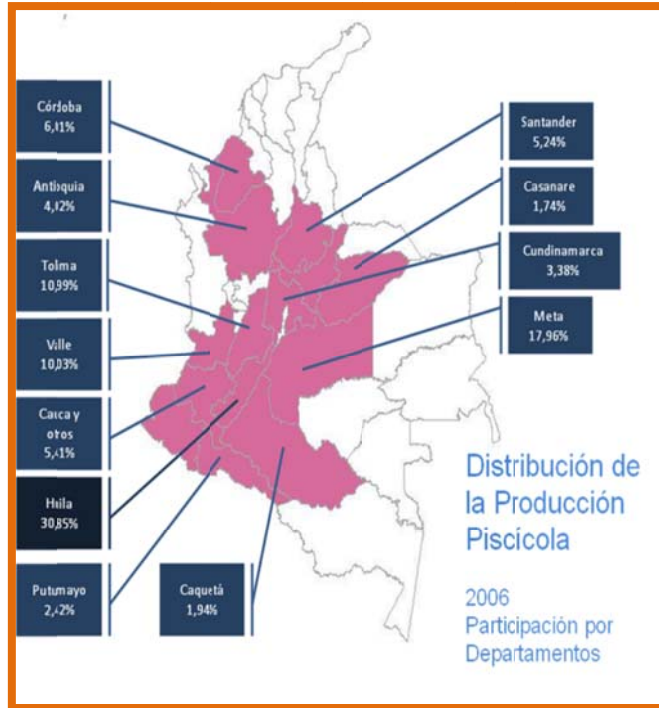
El 4% restante se ha destinado a otras especies como el bocachico, la carpa, el yamu etc., las cuales se producen como acompañante de tilapia, trucha y cachama. Para el año 2006 la producción total alcanzó las 43.746 toneladas, donde los principales núcleos fueron en su orden Huila, Meta, Tolima, Valle y Antioquia que suman un 76% de la misma.<sup>10</sup>

Con respecto al consumo nacional de la piscicultura, éste ha crecido significativamente durante los últimos 10 años a una tasa de 3,7% anual, y en términos per cápita en 1,9%. Es decir, mientras el consumo por habitante en 1995 fue inferior a 800 gramos y se aproximó a los 1,2 kilos en 1998, la caída en la producción a partir de 2000 hizo retroceder su consumo a menos de 700 gramos. Sin embargo, las importaciones han hecho que se vuelva a recuperar, estimándose para el año 2004 en 5.04 Kg. No obstante, estas cifras contrastan con los consumos per cápita de carne bovina, de pollo y de cerdo, los cuales han crecido durante los últimos 10 años y alcanza los niveles 16,3 Kg, 14, 5 y 2,6.Kg.

---

<sup>10</sup> Agrocadenas MADR y Acuerdo de Competitividad de la Piscicultura

**Figura 3.** Distribución de la Producción Piscícola



**Fuente:** <http://www.hotfrog.es/Empresas/Distribucion-Productos-Piscicolas>

#### 1.1.4.1 Generalidades de la cadena

- **Estructura de la cadena.** La piscicultura en Colombia reúne a múltiples agentes económicos partícipes en las diferentes actividades de la producción y comercialización de los bienes finales e intermedios de la cadena. Estas corresponden a: (1) la producción de alevinos, (2) las actividades de levante y engorde, (3) el procesamiento o transformación de los peces, y (4) los canales de comercialización. Otras actividades como la elaboración de alimento balanceado para peces, la prestación de servicios financieros y de transporte, se vinculan paralelamente a la dinámica de la cadena. Así mismo, la participación de instituciones públicas como son los Ministerios de Agricultura, de Ambiente, de

Hacienda, y de Comercio Exterior, el SENA y el INCODER, entre otros, le brindan apoyo para su desarrollo competitivo.<sup>11</sup>

La producción de alevinos: Se divide en las fases de reproducción, incubación, arvicultura, y pre-cría. En términos generales, el proceso es el siguiente: mediante la reproducción en cautiverio, entre machos y hembras previamente seleccionados, se obtienen las Ovas (Huevos fertilizados) que son posteriormente depositados en incubadoras, donde se convierten en larvas. Dependiendo de la especie se efectúa un proceso de determinación del sexo.

En el caso particular de la tilapia, se inicia un ciclo de 30 días, en el cual las larvas permanecen exclusivamente sometidas al suministro de alimento con hormonas para efectos de reversión sexual. Se espera que al finalizar esa etapa se obtengan alevinos de 1 gr., y que al menos el 95% de la población sean machos.

**Figura 4.** Imagen alevinos de Cachama



**Fuente:** <http://www.google.com/images?q=FOTOS+DE+ALEVINOS+DE+CACHAMA>

<sup>11</sup> Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agrocadenas Colombia

Finalmente, los alevinos son trasladados a estanques de mayor tamaño, donde son mantenidos hasta que alcancen un peso cercano a los 30 grs., que normalmente se logra en 90 días (pre-cría). Los pequeños y medianos piscicultores obtienen los alevinos en el mercado, mientras que algunos de los grandes productores los cultivan en sus propias instalaciones. Para el caso de la trucha, las ovas son importadas debido a su rápido crecimiento y ser totalmente hembras, por cuanto en el país no se han desarrollado técnicas para la producción de una semilla de buena calidad.

Etapa de levante y engorde: Consiste en llevar los alevinos hasta un peso aproximado de 180 grs. A partir de ese momento, el pez pasa a la etapa de engorde, donde es cultivado hasta llevarlo a un peso por encima de los 300 grs. La duración de estas dos actividades por general es de 6 meses, no obstante, para el cultivo de trucha se puede extender hasta 10 meses.

En Colombia no existe diferenciación entre las actividades de levante y engorde, las cuales son desarrolladas de manera secuencial por el piscicultor, tanto en sistemas de estanques como en jaulas flotantes. Corrientemente se asocia la cadena de la piscicultura con estas dos actividades, por cuanto en ellas se realizan las mayores inyecciones de capital, mano de obra, y se despliegan prácticas en el control del animal, bien sean para su mercadeo nacional o de exportación.

Procesamiento o transformación de los peces: Una vez obtenidos los animales con los pesos deseados pasan a una etapa de procesamiento, donde se obtiene, principalmente, el producto entero y filetes, congelados. Una pequeña proporción se comercializa vivo con fines de esparcimiento (pesca deportiva), o para reproducción.

En la actualidad, el país cuenta con 88 plantas de proceso con una capacidad de 24.000 toneladas/año para su comercialización a nivel nacional. De éstas solo cinco cuentan con la certificación del INVIMA sobre implementación del plan HACCP4, requisito imprescindible para ingresar en los mercados internacionales. Estas últimas se encuentran localizadas en los departamentos del Huila, Tolima, el Valle del Cauca, Cauca y una en el eje cafetero (FEDEACUA, 2001).<sup>12</sup>

Canales de comercialización: Por último, los productos procesados o bienes finales son acopiados por agentes comercializadores, tales como las tiendas mayoristas, supermercados, restaurantes especializados, entre otros, quienes se encargan de su distribución para el consumo interno.

**1.1.5 Cadena de valor e importancia social de la piscicultura en Colombia.** En Colombia, la piscicultura se constituye en una fuente alternativa de empleo rural. Según cifras del Ministerio de Agricultura, esta actividad pecuaria alcanzó, para el año 2003, la cantidad de 1.820.342 jornales, equivalentes a 10.3436 empleos. Cifra poco significativa si se compara, en el mismo año, con el empleo directo generado por los cultivos de maíz (119.332), de palma africana (92.290), de cacao (56.806), y de algodón (19.141).

No obstante, la piscicultura registra mayor número de empleo que la camaricultura (5.937), y la siembra de soya (4.966). Es de anotar, y de acuerdo con algunos piscicultores, la mano de obra utilizada en cultivos de mediana y pequeñas extensiones, por lo general es familiar.<sup>13</sup>

**1.1.6 Evolución de la Pesca Deportiva.** La implementación del concepto de la pesca deportiva responsable requiere la cooperación de los participantes individuales, los clubes y negocios, como también el gobierno de cada país.

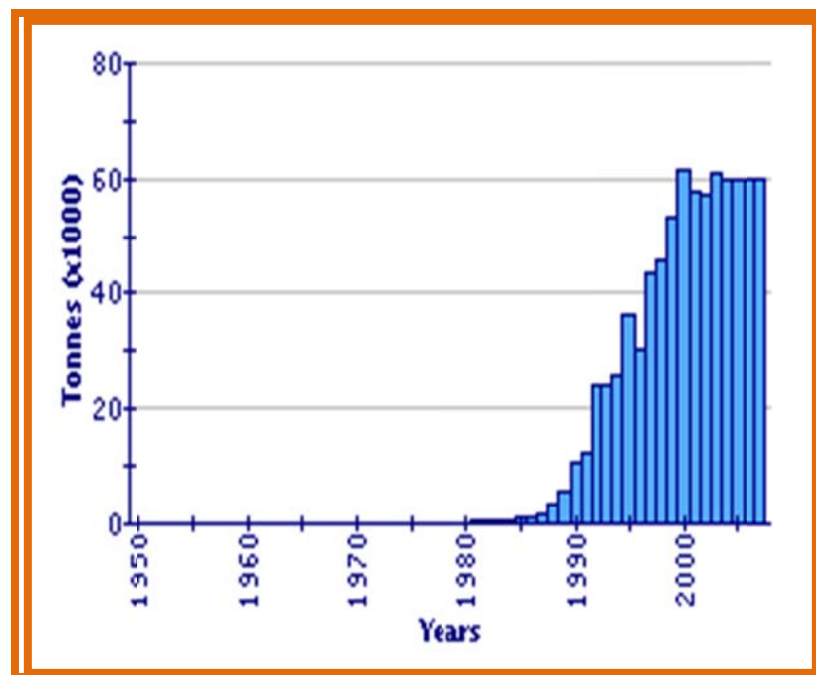
---

<sup>12</sup> Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agrocadenas Colombia

<sup>13</sup> [http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005112164315\\_caracterizacion\\_piscicultura.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112164315_caracterizacion_piscicultura.pdf)

Por otra parte, la pesca deportiva es una actividad de reducido impacto económico ya que no es representativa para la economía nacional ni regional, pero si tiene un importante impacto social y recreativo para la población de bajos, medios y altos ingresos. Dada la naturaleza de las capturas, la autoridad pesquera no registra datos estadísticos ni se han establecido planes de ordenamiento para esta actividad.<sup>14</sup> El gráfico muestra la producción acuícola total en Colombia según las estadísticas FAO:

**Figura 5.** Producción de la acuicultura reportada de Colombia (a partir de 1950) (Fao Fishery Statistic)



**Fuente:** Estadística Pesquera de la FAO, Producción en Acuicultura)

- **Consumo Interno de pescado en Colombia.** De acuerdo con el estudio por Alejandro Londoño G<sup>15</sup>. El consumo per cápita de productos pesqueros y

<sup>14</sup> [http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso\\_colombia/es](http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_colombia/es)

<sup>15</sup> El Mercado del Pescado en la Ciudad de Bogotá para 2001

acuícolas, a cifras de 1997, fue de 6,5 kilogramos/año, observándose un incremento significativo con respecto a 1975 que era de 3.4 kg/año.<sup>16</sup>

**Cuadro 3.** Evolución del consumo a nivel nacional

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	DEMANDA APARENTE	POBLACIÓN CONSUMIDORA	CONSUMO PER CÁPITA
2002	145621	90.882	83.096	153407	36.404.770	4.21
2003	161686	98.314	78.773	181227	36.941.050	4.91
2004	174627	101.348	87.955	188020	37.486.441	5.02
2005	161192	120.408	92.103	189497	38.043.725	4.98
2006	181209	128.564	81.579	228194	38.546.211	5.92

Fuente: [www.fao.org](http://www.fao.org)

Para 2006, el consumo nacional aparente de productos pesqueros en Colombia fue de 228.194 toneladas<sup>17</sup>. En los últimos cinco años los indicadores anteriores han mantenido un leve crecimiento en las importaciones.

Esto indica que para 2006 el promedio per cápita de consumo de productos derivados de la pesca y la acuicultura fue de 5.9 kilos por persona año, lo que representa un consumo promedio diario de 16.16 gramos aproximadamente por persona.

A nivel interno, la actividad de la pesca deportiva se concentra en los clubes dedicados a esta actividad. Estos mismos clubes son los encargados de organizar los torneos o competencias a las que haya lugar, sin que estas cuenten con promoción más allá de los miembros interesados en su realización.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> [www.globefish.org](http://www.globefish.org)

<sup>17</sup> [http://www.fao.org/index\\_es.htm](http://www.fao.org/index_es.htm)

<sup>18</sup> [http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso\\_colombia/es](http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_colombia/es)

A pesar de la promoción inexistente de la oferta nacional, esta ha sido descubierta por muchos pescadores profesionales que han visitado el país sin necesidad de recurrir a agencias especializadas en este tipo de servicios y que están transmitiendo su experiencia a través de los canales que ofrece la web.

De esta forma las redes sociales en las que se han compartido experiencias personales se han convertido en uno de los mayores canales de promoción de turismo de pesca deportiva en Colombia entre los conocedores de esta práctica.

Dentro de los oferentes del servicio, se destaca la agencia “Geomundo” como una de las pocas que dentro de sus paquetes eco turísticos incluye la pesca deportiva en el pacífico colombiano. Así, este tipo de turismo es ofrecido por cuenta de clubes y lugares de hospedaje turístico como el Club de pesca “Los Llaneros” en el meta y las Cabañas “Pijiba” en el Chocó quienes ofrecen hospedaje, alimentación y botes para los turistas.<sup>19</sup>

**1.1.7 Zonas de práctica en el país.** A continuación se describen algunos de los lugares que se han detectado como aquellos en los que se puede realizar la pesca deportiva:<sup>20</sup>

- **Zona del Caribe.** En el océano Atlántico se encuentran los siguientes lugares:

- Lugar: “*Bahía de Cartagena*”. Ésta bahía está ubicada ciudad de Cartagena de Indias en el departamento de Bolívar.

- Lugar: Islas de San Andrés y Providencia. Ubicadas en el Archipiélago de San Andrés y Providencia.

---

<sup>19</sup> [http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso\\_colombia/es](http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_colombia/es)

<sup>20</sup> <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10136DocumentNo8000.pdf>

- **Zona del Pacífico.** En el occidente de Colombia se encuentran los siguientes lugares donde se practica la pesca deportiva:

- Lugar: Cabañas “Pijiba”. Estas cabañas están ubicadas en el Municipio de Nuquí en el departamento del Chocó.

- Lugar: “El Oasis”, ésta reserva natural está ubicada en la vereda las “Guacas” en la ciudad de Popayán capital del departamento del Cauca.

- Lugar: “Laguna de Cocha”. Esta laguna está ubicada en el municipio de San Juan de Pasto en el departamento de Nariño.

- Lugar: “Golfo de Tribugá”. Este golfo está ubicado el norte del Océano Pacífico en el departamento del Chocó.

- Lugar: “Reserva de San Cipriano”. Esta reserva natural está ubicada en el Litoral del Pacífico.

- Lugar: Costa de Juanchaco y Ladrilleros en el municipio de Buenaventura en el departamento del Valle del Cauca.

- **Zona centro.** En la Región Andina de Colombia se encuentran los siguientes lugares donde se practica la pesca deportiva:

- Lugar: Lago “Las Vegas”. Éste parque natural se encuentra ubicado en cercanías a Armenia en el departamento de Quindío.

- Lugar: “Laguna de Páez”. Ésta laguna está ubicada en el parque natural “Los Nevados”, en los departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío y Tolima.

- Lugar: “Laguna del Otún”. Ésta laguna está ubicada en el departamento de Risaralda.

- Lugar: Río Cauca, en el Municipio de Caucasia. Ubicado entre los departamentos de Antioquia y Córdoba.

- Lugar: Municipio de Guasca en el departamento de Cundinamarca.

- Lugar: Represa del Peñol en el departamento de Antioquia.

- Lugar: “Quebrada la Leona”, ésta quebrada está ubicada en el departamento de Antioquia.

- Lugar: Ecoparque “el Gaitero”, ubicado en la vía hacia el municipio de Santa Fe de Antioquia, el departamento Antioqueño.

- Lugar: “Inverlagos”, éste lago especializado en pesca deportiva está ubicado en el municipio de Girardota, en Valle de Aburrá en el departamento de Antioquia.

• **Zona Orinoquia.** En la Región de la Orinoquia colombiana se encuentran los siguientes lugares donde se practica la pesca deportiva:

- Lugar: Parque Natural “El Tuparro”, ubicado en el departamento de Vichada.

- Lugar: Nimajai. Éste refugio en la Orinoquia colombiana está ubicado a orillas del río Bitá en el departamento de Vichada.

La Orinoquia colombiana se destaca por ser la zona con mayor potencial en materia de pesca deportiva, ya que cuenta con más de trescientas clases de peces.

**1.1.7.1 Clubes de pesca en Colombia.** A nivel nacional existen varios clubes de pesca. Entre ellos deben ser mencionados los siguientes:<sup>21</sup>

- Club de pesca de Cartagena: Fundado en 1939, éste club de pesca deportiva es uno de los más tradicionales de Colombia. Está ubicado en la bahía de Cartagena.

- Club Unipesca Los Salmones: Éste club privado de pesca deportiva está ubicado en Popayán, Cauca.

- Club de Pesca Los Ilaneros: Fundado en 1960, este club de pesca está ubicado en Puerto Gaitán Meta.

- Club de Pesca y Deporte “La Cocha”: Ubicado en el municipio de San Juan de Pasto en el departamento de Nariño.

- Club de Pesca “La creciente”: Éste club de caza y pesca está ubicado en el municipio de Ocaña en el departamento de Norte de Santander.

• **Torneos y Competencias.** Si bien la oferta de la pesca deportiva aun no está consolidada, en materia de torneos y competencias Colombia ofrece varias actividades para los amantes de la pesca deportiva.<sup>22</sup>

Entre ellos se destacan los siguientes:

- Torneo Caldero: éste torneo de pesca tiene lugar cada año en la ciudad de Cartagena. Cuenta con 4 jornadas entre Agosto y Septiembre. Organiza el Club de Pesca de Cartagena.

---

<sup>21</sup> <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10136DocumentNo8000.pdf>

<sup>22</sup> <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10136DocumentNo8000.pdf>

- Torneo Nacional de Pesca “Club Unipesca Los Salmones”: este torneo se realiza anualmente en Popayán, Cauca a finales del mes de mayo. Cuenta con 3 categorías, hombres, mujeres y niños. Adicionalmente se premia el mejor ejemplar del torneo.

- Torneo Nacional de Pesca “Black Bass” en la represa del Peñol, en el oriente antioqueño. Este torneo se realiza anualmente a mediados del mes de agosto y otorga trofeo para el primer puesto y placas de reconocimientos para los segundos y terceros lugares.

- “XIV Concurso de Pesca Deportiva”. Este concurso de pesca es realizado por La Estación de Guardacostas de San Andrés isla.

- Concurso de pesca en San Juan de Pasto, Nariño. Este concurso lo organiza el Club “La Cocha”.

**1.1.8 Sitios de pesca Área Metropolitana de Bucaramanga.** En el Área Metropolitana de Bucaramanga, existen sitios o clubes en donde se practica este tipo de actividades afines a la pesca deportiva. Entre estos se destacan:

Sede Campestre Palmas del Ruitoque. Ubicado en Floridablanca en la vía que conduce a Acapulco sede campestre Km. 4,7. La principal atracción de este lugar es la pesca deportiva, y para esto tienen dos lagos acondicionados. En ellos se pueden encontrar variedades de peces como dorada, cachama, sábalo, mojarra, bagre y tucunare, entre otras. El sitio también dispone de otras atracciones para la diversión de grandes y chicos, una piscina natural, un muro de escalar, un salón de televisión y uno de eventos, aprovechados y utilizados según la elección de las personas.

Club de Pesca el Manantial. Ubicado en el anillo vial entre Floridablanca y Girón, cuenta con un lago acondicionado con gran variedad de peces como dorada, sábalo, cachama, mojarra, tucunare, tilapia, bagre entre otras; se ofrece el servicio de restaurante, zonas verdes y de parqueo.

Club de pesca el Carajo. Ubicado en Piedecuesta vía a Palogordo Km. 7. Cuenta con 5 lagos acondicionados para diversos tipos de peces.

Adicionalmente, con servicio de restaurante, piscina y gran cantidad de zonas verdes para compartir en familia o individualmente.

Pesco vivo. Ubicado en el Km. 1 vía a San Gil. Lugar acondicionado para la pesca.

Menzuly. Ubicado en el cañón del Chicamocha, cuenta con piscinas naturales, pesca deportiva, restaurante-bar, kiosco entre otras atracciones.

### **1.1.9 Información general Municipio de Lebrija**

**1.1.9.1 Ubicación e hidrografía.** El municipio de Lebrija está localizado en la parte media de la cuenca del río Lebrija que pertenece a los principales sistemas hidrográficos del Departamento de Santander del Sur. En este sector se presentan subcuencas y micro cuencas tributarias a la cuenca principal del río Lebrija tales como la subcuenca de Lebrija Medio que está compuesta por la micro cuenca de La Angula a la cual le tributan las quebradas Las Lajas, La Aguirre, La Puentana, La Tigra, La Lagunera, Piedra Azul y Torcoroma. La micro cuenca La Cútiga es la segunda en tamaño de área de la subcuenca del río Lebrija. La subcuenca recibe varios pequeños afluentes de la vereda Montevideo que se agrupan bajo el nombre Montevideo - Vanegas todos de cortos recorridos y pequeños cauces muy torrentosos en época de invierno. De mayor importancia, por caudal, es la micro

cuenca de Vega de Pato, que recoge las aguas de la Vereda La Estrella y desemboca en la vereda Chuspas. Con el nombre de Chuspas se agrupa una serie de pequeñas corrientes, permanentes o no, que tributan al Lebrija. Separando al municipio con el de Sabana de Torres, corre la quebrada Las Doradas, que da su nombre a dicha micro cuenca.<sup>23</sup>

**1.1.9.2 Límites.** Lebrija limita por el oriente con los municipios de Girón; por el occidente, con el municipio de Sabana de Torres; por el norte con el municipio de Rionegro, y por el sur con Girón.

**1.1.9.3 Extensión.** Su extensión total es de 549,85km<sup>2</sup>, de los cuales el área urbana comprende 2,4943 Km<sup>2</sup> y el rural 547,3557 Km<sup>2</sup>

**1.1.9.4 Topografía.** La topografía quebrada del Municipio propicia la formación de microclimas, con características locales muy particulares y totalmente independientes. La temperatura del municipio es característica del clima tropical; varía de templada a cálida, dependiendo de la altitud.

**1.1.9.5 Clima.** La temperatura del municipio es característica del clima tropical; varía de templada a cálida, dependiendo de la altitud. La cobertura vegetal se convierte en un factor primordial para el bienestar social por ser el principal agente regulador del balance hídrico dada su capacidad de retención, porque brinda protección al suelo y reflexión de las radiaciones, precipitaciones y vientos. Además sirve como hábitat de especies faunísticas, regula el microclima local, el ruido y los agentes contaminantes y es una barrera de protección contra los vientos. Por eso es tan importante mantener la vegetación natural mediante programas de restauración que cubran áreas significativas del Municipio.

---

<sup>23</sup> <http://www.lebrija-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m111--&m=f>

**1.1.9.6 Economía.** La actividad económica en el municipio de Lebrija, esta soportada básicamente en el sector primario de la economía, principalmente en los subsectores agrícola y pecuario, de donde derivan sus ingresos cerca del 80% de la población.<sup>24</sup>

La actividad en el sector agrícola es muy dinámica y variada, como se verá en el análisis del subsector, pero con muy serios problemas de rentabilidad y productividad de la cadena productiva; en lo referente al sector pecuario se debe hacer una distinción muy clara entre dos tendencias de la actividad, una formada por empresarios bien capacitados, con altos niveles de tecnificación y con inversiones en infraestructura adecuada y moderna, quienes se dedican a la avicultura y a la ganadería; otro sector de los productores pecuarios tiene una actividad de ganadería extensiva, en zonas apartadas del municipio, con tecnologías poco avanzadas, de igual forma hay otros productores artesanales en porcicultura y piscicultura, quienes desarrollan una actividad de baja rentabilidad y con dificultad logran mantenerse frente a los productores más tecnificados.

Según el último censo del DANE, Lebrija tiene 30.984 habitantes. Asimismo, Lebrija aporta cerca del 3% del PIB departamental.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> <http://www.lebrija-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m111--&m=f>

<sup>25</sup> [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo General.** Realizar un estudio de mercados sobre la creación de un sitio dedicado a la pesca en el municipio de Lebrija, con el objeto de conocer e identificar las variables del mercado, como demanda, oferta, precios, canales de distribución que permita comprobar la viabilidad comercial del proyecto.

#### 2.1.2 Objetivos específicos

Identificar y determinar el mercado potencial de un sitio dedicado a la pesca deportiva.

Realizar un estudio sobre la demanda para cuantificarla, validar y conocer las características del cliente, necesarias para determinar la demanda potencial, mediante la toma de información de fuentes primarias y secundarias.

Identificar y calcular la oferta, el nivel de competitividad en el sector para identificar y conocer la competencia y sus tácticas de mercadeo, mediante la consecución de información secundaria para establecer las estrategias a aplicar en el plan de mercadeo y de esta manera identificar las debilidades y fortalezas de la competencia actual.

Conocer las necesidades costumbres, deseos, gustos, preferencias, motivaciones y el poder de compra de los usuarios que estarían interesados en obtener los servicios del sitio dedicado a la pesca deportiva.

Definir y establecer los canales de comercialización más idóneos para la prestación del servicio identificando de qué forma se va a hacer llegar el mismo al cliente de manera que se logren las ventas proyectadas.

Desarrollar mediante la promoción y la publicidad mecanismos de aceptación del servicio logrando que la gente conozca las cualidades del mismo, los beneficios que ofrece y las características que generan valor agregado.

## 2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

**2.2.1 Definición, Usos y Especificaciones del Servicio.** El sitio de pesca deportivo, estará ubicado en la finca Villa Mary del municipio de Lebrija en el departamento de Santander que cuenta con 10 hectáreas de terreno.

La principal atracción de este lugar será la pesca deportiva, y para esto se tendrán 2 lagos acondicionados para levante de alevinos cada uno de aproximadamente 60 m<sup>2</sup> y un gran lago acondicionado para la práctica de éste deporte de aproximadamente 5.000 m<sup>2</sup>.

**Figura 6.** Lago para levante de alevinos



**Fuente:** Foto Palmas del Ruitoque

La profundidad máxima para los lagos o estanques en piscicultura deben tener como máximo 1.50 m, ya que a mayor profundidad no puede penetrar la luz que permite el desarrollo de la vida y el oxígeno necesario para los peces, y como profundidad mínima, de 50 a 60 cm, que son los niveles en los cuales se estima el desarrollo de plantas acuáticas de raíz. En dichos lagos, el usuario podrá encontrar gran variedad de peces como dorada, cachama, sábalo, bocachico, mojarra, bagre y tucunare, entre otras, los cuales serán vendidos por libras a los visitantes, y cuyo peso promedio será de 3.5 libras.

**Figura 7.** Lago de práctica pesca deportiva



**Fuente:** Foto Palmas del Ruitoque

**Figura 8.** Lago de práctica pesca deportiva



**Fuente:** Foto Palmas del Ruitoque

El sitio también dispondrá de otras atracciones como:

- Grandes zonas verdes, en donde se ofrecerá el préstamo de camping para dos personas y familiar para 4 personas.

**Figura 9.** Zona de camping



**Fuente:** Foto Palmas del Ruitoque

**Figura 10.** Zona de camping



**Fuente:** Foto Palmas del Ruitoque

- Juegos infantiles para diversión de los niños que contará con rueda, machín machón, columpios, resbaladero entre otros. El área total para esta zona será de 200 m<sup>2</sup>.

**Figura 11.** Juegos infantiles



**Fuente:** <http://images.google.com/imgres?imgurl>

- Salón de eventos y premiaciones: contará con sonido y música, silletería, mesas, una pequeña tarima para premiaciones, baños para hombres y mujeres.

**Figura 12.** Salón de eventos y premiaciones



**Fuente:** Foto Palmas del Ruitoque

- **Piscina:** Se dispondrá de una piscina para grande con un área de 60 m<sup>2</sup>, con una profundidad en la parte más baja de 70 cms y en la parte más honda de 1.50 metros. Adicionalmente se contará con dos vestieres (hombre y mujer) con sus respectivas duchas y baños para mayor comodidad de los usuarios. Se dispondrá también de sillas bronceadoras, balones, flotadores entre otros a disposición de los clientes.

El área total utilizada para el funcionamiento de piscina, y vestieres será de 150 m<sup>2</sup>.

**Figura 13.** Piscina



**Fuente:** Foto Palmas del Ruitoque

- En sitios estratégicos alrededor del lago se contarán con algunos kioscos, para el descanso de los clientes y para que aquellos que deseen comer cerca del lago, sin dejar de practicar el deporte.

- **Restaurante:** Se ofrecerá un plato especial para los clientes que constará de lo siguiente: Pescado de 1 libra aproximadamente, arroz, 3 patacones, ensalada y una bebida, cuyo costo será de \$14.500.

**Figura 14.** Restaurante



**Fuente:** <http://www.google.com/search?hl=es&q=imagenes+de+restaurantes>

- **Zona de descanso.** Se dispondrá de una zona de descanso en donde los clientes podrán hacer uso de hamacas para su descanso y relajación sin ningún costo. Para ello se ubicará de un kiosco acondicionado con hamacas elaboradas de cuerpo de algodón con brazos de nylon, cuyo largo será de 4 metros y ancho de 2.5 metros que soportará un peso de 200 kilogramos cada una. El área a utilizar para esta zona será de 66m<sup>2</sup>

**Figura 15.** Zona de descanso



**Fuente:** [http://www.depáginas.com.ar/fotosde\\_\\_kioscos.htm](http://www.depáginas.com.ar/fotosde__kioscos.htm)

**2.2.2 Productos Sustitutos.** Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite.

Dentro de los posibles productos sustitutos, se destacan las Centros recreativos de las cajas de Compensación familiar como Comfenalco, y Cajasan, asimismo las sedes campestres como la chispa, los carabineros, puerto bambú, entre otros; que si bien no son competidores directos del sector, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el usuario deje de utilizar los servicios que se ofrecen y comiencen a visitar todos estos sitios para realizar actividades de esparcimiento y recreación similares a las prestadas por el club de pesca deportiva.

**2.2.3 Productos Complementarios.** Como producto complementario en el sitio de pesca deportiva, se destaca el levante y engorde de alevinos, que requiere cuidados especiales porque los pececillos son pequeños y delicados, su capacidad para alimentarse es débil, ellos no se adaptan bien a los cambios en el ambiente externo y no son expertos evitando a los depredadores. Por lo tanto, se necesitan sistemas intensivos bien controlados para maximizar la tasa de sobrevivencia y para producir alevinos saludables que establecerán una base sólida para una alta productividad en la etapa de engorde y así ofrecer a los clientes peces de excelente calidad.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.** Dentro de las características tangibles e intangibles que generan valor agregado al servicio se encuentran:

- Préstamo de equipo de pesca como cañas, sedales, nailon, carretel, nasas, plomos, líder, anzuelos, señuelos entre otros para todos aquellos clientes que no cuenten con equipo propio para desarrollar la actividad.

- Se contará con un instructor de pesca los días sábados y domingos (días de mayor afluencia) que estará al servicio de los clientes que deseen aprender a pescar con técnica; lanzamiento de la caña al lago, colocación de carnadas, mantenimiento de los equipos entre otras actividades.
  
- Excelente ubicación del restaurante para que la comida llegue en el punto exacto al cliente.
  
- Precios cómodos y gran variedad de peces.
  
- El producto final (pez capturado) será entregado al cliente según su requerimiento específico: arrollado o fileteado, y empacado en bolsa de alta densidad con cierre hermético para evitar fugas de líquidos del pez y posible contaminación en los vehículos de los mismos.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** La presente investigación toma como mercado potencial todos los hogares en general que tengan el gusto por la práctica de la pesca como deporte y actividad de esparcimiento y relajación que estén ubicados en el área metropolitana de Bucaramanga y el municipio de Lebrija.

**2.3.2 Mercado Objetivo.** Dentro del sector definido para el estudio se determinará como mercado objetivo, familias que vivan en el Área Metropolitana de de Bucaramanga y el municipio de Lebrija, familias que deseen desconectarse de sus ocupaciones diarias y gozar de ambientes saludables; interesadas y que amen este tipo de deportes, en un ambiente de camaradería, amistad y compañerismo, correspondientes al estrato 4. Según datos de la Electrificadora de Santander a Septiembre de 2009 corresponden a 43.982 viviendas.

## 2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.4.1 La Demanda

**2.4.1.1 Descripción del Problema de Investigación:** De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918<sup>26</sup> habitantes sin contar el Área Metropolitana y cada día la población va en aumento, lo que también ha hecho notable el incremento de un mayor nivel de movimiento y por tanto de estrés entre los ciudadanos para lo cual se hace necesario introducir en la región variedad de lugares que ofrezcan a la población ambientes saludables, tranquilos y confortables donde puedan relajarse, disfrutar individualmente o en familia y bajar los niveles de estrés al desarrollar actividades diferentes a los cotidianos entre ellos, la pesca deportiva<sup>27</sup>.

Por otra parte, según el último comunicado de prensa del DANE donde se muestran los resultados de la encuesta sobre el uso del tiempo libre en los habitantes, se aborda el mismo como aquel periodo de tiempo en el cual se realizan acciones de manera autónoma, es decir, que no están vinculadas con actividades obligatorias o necesarias en la vida cotidiana como dormir, comer, bañarse, estudiar, trabajar o transportarse.<sup>28</sup>

Como resultados se obtuvo para las personas de 12 años y más encuestadas asistió en su orden a fiestas municipales o departamentales (19,94%); visitó parques, reservas naturales y zoológicos (19,63%); participó en carnavales, fiestas y eventos nacionales (15,19%); asistió a parques temáticos y de diversiones (14,24%) fue al circo (9,23%) y entre otras actividades realizadas por las

---

<sup>26</sup> [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&task=section&id=16&Itemid=39](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=section&id=16&Itemid=39)

<sup>27</sup> <http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo18359DocumentNo9114.PDF>

<sup>28</sup> [http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp\\_ecultural\\_0309.pdf](http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_ecultural_0309.pdf) Encuesta de Cultura General 2008

personas encuestadas como escuchar música, ver televisión comprende el 21.77% de la población en mención.

Esto demuestra que las personas encuestadas utilizan su tiempo libre en variadas actividades de esparcimiento y recreación, además de considerarlas como parte fundamental del diario vivir.

**2.4.1.2 Necesidades de información:** Para determinar la demanda se requiere recopilar la siguiente información:

- Información sobre la demanda, tales como gustos, hábitos, preferencias comportamientos de los clientes.
- Cantidad de familias que están interesadas en practicar la pesca deportiva y su frecuencia de asistencia.
- Información sobre el mercado objetivo, número de hogares estrato cuatro del Área Metropolitana de Bucaramanga y el municipio de Lebrija.
- Canales de distribución, publicidad para la difusión del servicio y la promoción idónea para llegar a posibles clientes potenciales.
- Determinación de los precios del servicio así como la disponibilidad económica del los cliente para el uso del mismo.
- Información de los precios que actualmente ofrece la competencia.

#### **2.4.1.3 Ficha Técnica de la demanda**

<b>Tipo de investigación</b>	El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo con una investigación exploratoria que permita formalizar las características y variables que intervienen en la puesta en marcha de un sitio de pesca en el municipio de Lebrija para conocer los gustos y preferencias del usuario respecto al servicio. Termina en la investigación descriptiva al recoger datos y precisar la naturaleza de los mismos; lo cual permite describir
------------------------------	--

	diversas pautas de la población objeto tales como: gustos, preferencias, presupuesto de compra del servicio, frecuencia entre otras.
<b>Método de investigación</b>	Deductivo, parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular; y al finalizar se presentará un análisis para concluir la aceptación del servicio entre los usuarios, y la Observación que es un método para reunir información visual sobre lo que ocurre, lo que es objeto de estudio o cómo se comporta.
<b>Fuentes de información</b>	<p><b>Fuentes Primarias:</b> La encuesta. Utilizada por su alto contenido de información que acierta con los requerimientos del proyecto, pues en base a su aplicación se obtendrá la información requerida en cuanto al usuario, frecuencia de visita, entre otras. La principal fuente de la información está definida en el marco muestral de la ficha. Adicionalmente, se efectuaron entrevistas con personas afines a la pesca en sitios como Palmas de Ruitoque, El Carajo, El Portal que sirvieron como base para la incorporación de necesidades, nuevos servicios relacionados con la demanda del servicio.</p> <p><b>Fuentes Secundarias:</b> Corresponde a videos, relacionados con el tema de la pesca deportiva en <a href="http://www.palmasderuitoque.com">www.palmasderuitoque.com</a>, <a href="http://www.elportal.com.co">www.elportal.com.co</a> <a href="http://menzuly.com">http://menzuly.com</a>, y encuesta con asociación de pesca donde se obtuvo información relacionada con el servicio.</p>
<b>Técnicas de recolección de información</b>	-El instrumento utilizado es un cuestionario estructurado. Encuesta. ( Véase anexo 1)
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	<p><b>POBLACION:</b> Hogares del Área Metropolitana de B/manga y el municipio de Lebrija equivalentes a 43.982 hogares del estrato cuatro según información de la Electrificadora de Santander.</p> <p><b>Elemento muestral:</b> Corresponderá a personas cabeza de familia, por ser éstas quienes en su mayoría destinan recursos para la diversión de la familia.</p> <p><b>Unidad muestral:</b> De acuerdo a la estratificación realizada se procederá aplicar la encuesta en residencias, urbanizaciones, barrios de los municipios de Lebrija, Girón, Piedecuesta, Florida</p>

	y B/manga del estrato cuatro.																					
<b>Proceso de muestreo</b> <b>Dónde:</b> <b>N: 43.982 hogares</b> <b>p: 50%</b> <b>q: 50%</b> <b>e: 5%</b> <b>Z: 1.96 para un nivel de confianza del 95%</b> <b>Proceso de muestreo</b>	<p>Para el cálculo de la muestra se tiene una población objeto de 43.982 hogares del estrato 4 para el municipio de Lebrija y el área metropolitana de B/ga (Ver cuadro 4) con este total poblacional se procederá a realizar el cálculo de la muestra- Muestreo aleatorio simple, con nivel de error del 5% a un nivel de confianza del 95%</p> <p><b>Cuadro 4.</b> Distribución hogares estrato 4.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Municipio</th> <th>Estrato 4</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bucaramanga</td> <td>34.487</td> <td>78.4%</td> </tr> <tr> <td>Floridablanca</td> <td>7.998</td> <td>18.1%</td> </tr> <tr> <td>Girón</td> <td>566</td> <td>1.2%</td> </tr> <tr> <td>Piedecuesta</td> <td>849</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Lebrija</td> <td>82</td> <td>0.18%</td> </tr> <tr> <td><b>Total por estrato</b></td> <td><b>43.982</b></td> <td><b>100%</b></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Fuente:</b> Electrificadora de Santander, Septiembre 2009</p> $n = \frac{N (P * Q) Z^2}{E^2 (N-1) + Z^2 (p * q)}$ $n = \frac{43.982 (0.50 * 0.50) (1.96)^2}{(1.96)^2 (0.50 * 0.50) + (0.05)^2 (43.982-1)}$ <p><b>n= 387 encuestas.</b></p>	Municipio	Estrato 4	Porcentaje	Bucaramanga	34.487	78.4%	Floridablanca	7.998	18.1%	Girón	566	1.2%	Piedecuesta	849	2%	Lebrija	82	0.18%	<b>Total por estrato</b>	<b>43.982</b>	<b>100%</b>
Municipio	Estrato 4	Porcentaje																				
Bucaramanga	34.487	78.4%																				
Floridablanca	7.998	18.1%																				
Girón	566	1.2%																				
Piedecuesta	849	2%																				
Lebrija	82	0.18%																				
<b>Total por estrato</b>	<b>43.982</b>	<b>100%</b>																				
<b>Marco muestral</b>	De acuerdo al anterior cálculo de muestra se procederá a aplicar la encuesta a 387 hogares estrato cuatro de la ciudad de Bucaramanga y Área metropolitana incluyendo Lebrija. El total de hogares del área metropolitana de B/manga y el municipio de Lebrija es de 43.982.																					
<b>Alcance</b>	- Área Metropolitana de Bucaramanga y Lebrija																					
<b>Tiempo de aplicación</b>	-Diciembre de 2009																					

**2.4.1.4 Tabulación y análisis de resultados.** Es el proceso de convertir los fenómenos observados en datos científicos, para que a partir de ellos se puedan obtener conclusiones válidas.

El análisis de la información como proceso implica el manejo de los datos obtenidos y contenidos en cuadros, gráficos, y tablas.

Una vez dispuestos, se inicia su comprensión tendido como único referente el marco teórico sobre el cual el analista construye conocimiento sobre el objeto investigado y por tanto, parte de allí para responder a los objetivos, las preguntas de investigación y verificar posibles hipótesis.

**Pregunta 1. Ha practicado alguna vez la pesca deportiva?**

**Cuadro 4.** Preferencias del consumidor

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	183	47%
NO	204	53%
<b>TOTAL</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

**Figura 16.** Preferencias del consumidor



El 53% de la población ha practicado la pesca como deporte o como actividad de esparcimiento, y el 47% restante nunca ha practicado dicho deporte, lo que sugiere que una cantidad interesante de usuarios, destinan dinero y tiempo para la práctica de dicha actividad, aunque cabe destacar la necesidad de iniciar con una estrategia de publicidad agresiva para dar a conocer el servicio a las personas que nunca han practicado este deporte.

**Pregunta 2. Le gustaría practicar la pesca deportiva?** (pregunta dirigida a los que respondieron negativamente a la primera pregunta, es decir a quienes nunca han practicado la pesca deportiva).

**Cuadro 5.** Preferencia en la práctica de la pesca deportiva

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	126	62%
NO	78	38%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

**Figura 17.** Preferencia en la práctica de la pesca deportiva



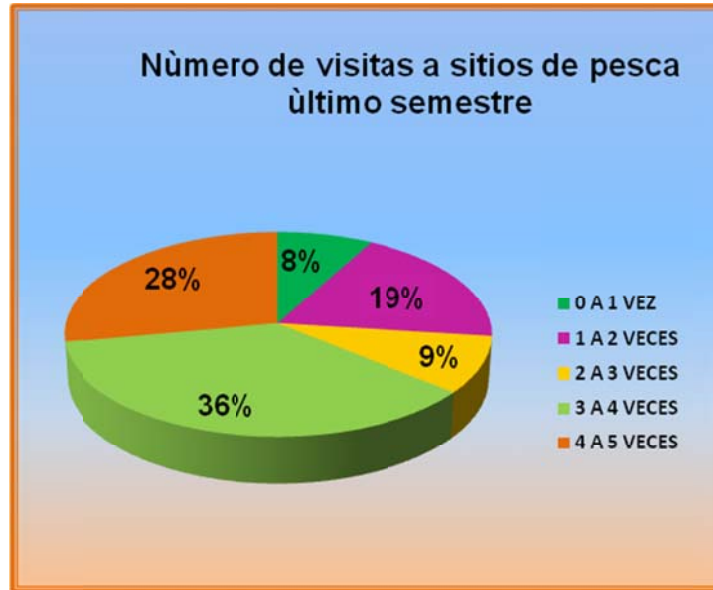
Al 62% de la población, les gustaría practicar la pesca deportiva como actividad de recreación, esta afirmación demuestra la aceptación de la propuesta.

**Pregunta 3. Cuántas veces ha visitado sitios de pesca en el último semestre?** (Pregunta dirigida únicamente a las personas que contestaron positivamente a la primera pregunta)

**Cuadro 6.** Número de visitas a sitios de pesca deportiva

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Mi	PROMEDIO
0 A 1 VEZ	14	8%	0.5	0.04
1 A 2 VECES	35	19%	1.5	0.285
2 A 3 VECES	17	9%	2.5	0.225
3 A 4 VECES	66	36%	3.5	1.26
4 A 5 VECES	51	28%	4.5	1.26
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>		<b>3.07 veces</b>

**Figura 18.** Número de visitas a sitios de pesca deportiva



El 45% de las personas encuestadas que han practicado la pesca deportiva han visitado de tres a cuatro veces sitios donde se practique dicho deporte, el 27% sólo ha visitado de 1 a 2 veces en el último semestre y el 28% de la población lo ha hecho un mayor número de veces. Como conclusión se destaca que en promedio un usuario visita sitios de pesca 3.07 veces al semestre.

**Pregunta 4. Ha asistido a sitios donde se practique la pesca deportiva?** (Si responde si, por favor continúe con la pregunta número 5, si responde no, continúe con la pregunta número 11 (Hace referencia tanto a las personas que contestaron positivamente en la primera pregunta, como los que contestaron positivamente la segunda pregunta.

**Cuadro 7.** Conocimiento de sitios de pesca deportiva

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	228	74%
NO	81	26%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**Figura 19.** Conocimiento de sitios de pesca deportiva



El 74% de las personas encuestadas afirman que tienen conocimiento de sitios donde se practica la pesca deportiva. A este respecto, afirmaron que el lugar más conocido y visitado por los mismos es: Palmas del Ruitoque, y el Manantial, Pesco Vivo, Menzuly, El Carajo entre otros.

**Pregunta 5. De los siguientes sitios cual fue el último sitio que visitó?** (Corresponde a las 228 personas encuestadas que contestaron positivamente en la pregunta 4).

**Cuadro 8.** Ultimo sitio visitado

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Carajo	41	18%
El manantial	72	32%
Pesco Vivo	12	5%
Palmas del Ruitoque	75	33%
Guatiguara	23	10%
Otro	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

**Figura 20.** Ultimo sitio visitado



Dentro de los sitios más visitados por las personas que conocen de sitios donde se practique la pesca deportiva se destaca: Palmas del Ruitoque con un 33%, seguido de El Manantial con un 32%, El Carajo con un 18%, Guatiguara con un 10%, Pesco vivo con un 5% y otros sitios entre ellos Menzuly con un 2% de los encuestados.

**Pregunta 6. Cuánto dinero gastó?** (Corresponde a las personas encuestadas que contestaron positivamente en la pregunta 4)

**Cuadro 9.** Dinero gastado

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Mi	PROMEDIO
De 0 a \$20.000	2	1%	\$ 10.000	\$ 100
De \$20,001 a \$40,000	10	4%	\$ 30.000	\$ 1.200
De \$40,001 a \$60,000	25	11%	\$ 50.000	\$ 5.500
De \$60,001 a \$80,000	50	22%	\$ 70.000	\$ 15.400
De \$80,001 a \$100,000	103	45%	\$ 90.000	\$ 40.500
De \$100.001 a 120.000	38	17%	\$ 110.000	\$ 18.700
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 81.400</b>

**Figura 21.** Dinero gastado



El 45% de las personas encuestadas, gasta entre \$80.000 y \$100.000 pesos por cada visita, seguido del 22% que gasta más de \$100.000 por visita. A este respecto, el promedio de dinero gastado por el usuario en cada visita a sitios donde se practique la pesca deportiva es de \$81.400.

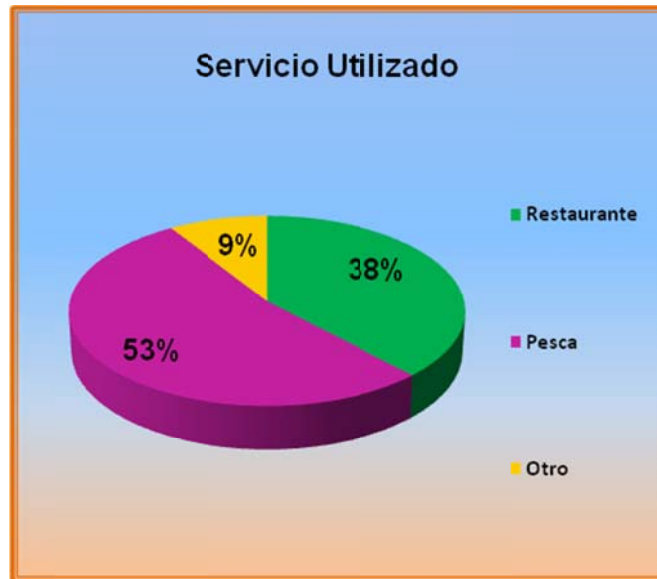
Además, la gran mayoría de las personas encuestadas tienen preferencia por sitios como Palmas del Ruitoque y el Manantial, debido a los buenos precios que se manejan y la ubicación del lugar. .

**Pregunta 7. Qué tipo de servicio utilizó?** (Corresponde a las personas encuestadas que contestaron positivamente en la pregunta 4)

**Cuadro 10.** Servicios utilizados

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurante	86	38%
Pesca	121	53%
Otro	21	9%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

**Figura 22.** Servicios utilizados



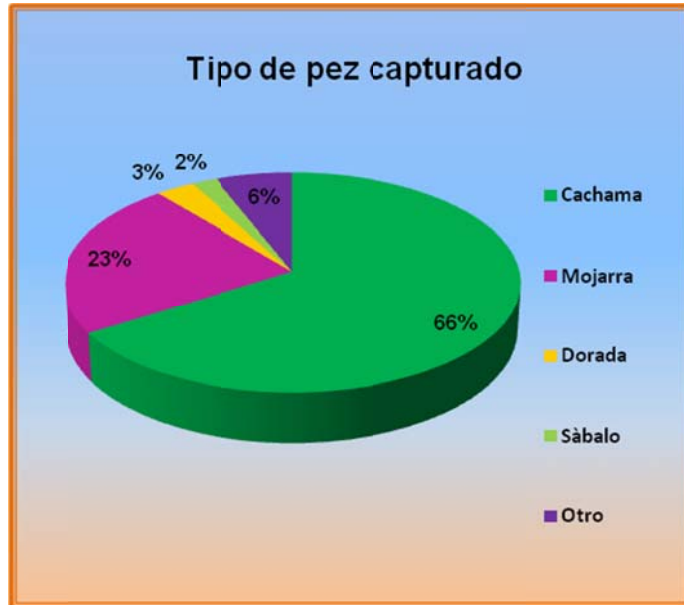
Dentro de los servicios mas utilizados por los usuarios, se destaca la practica de la pesca y el servicio del restaurante con un 53% y 38% respectivamente, mientras que el 9% utilizan otro tipo de servicios como piscina, juegos infantiles, y zonas verdes.

**a) Que tipo de producto pescó?** (Corresponde a las personas encuestadas que contestaron positivamente en la pregunta 4)

**Cuadro 11.** Producto capturado

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cachama	150	66%
Mojarra	52	23%
Dorada	6	3%
Sábalo	5	2%
Otro	15	6%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

**Figura 23.** Producto capturado



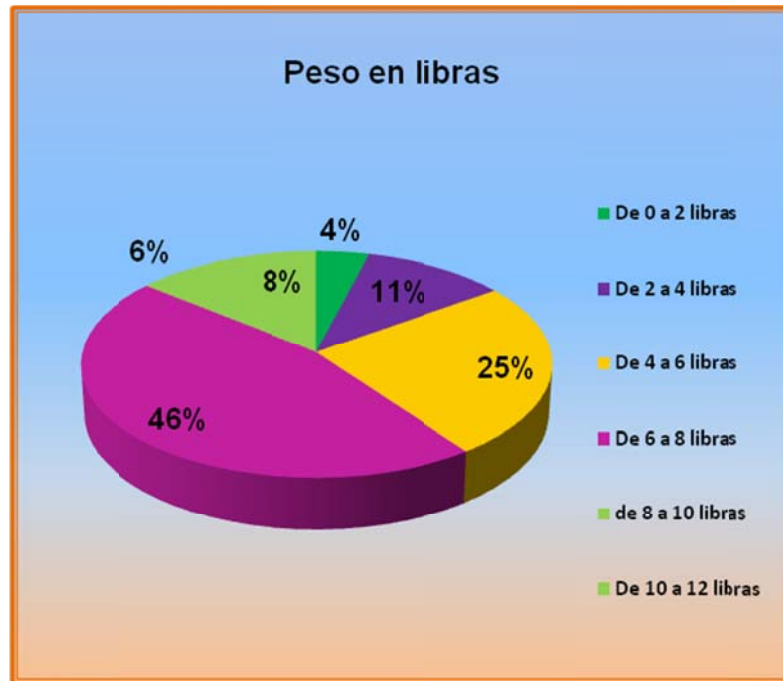
Dentro de los peces que se capturan con mayor frecuencia por los usuarios se destaca la cachama con un 66%, seguido por la mojarra con un 23%. Peces como el sábalo y el tucunare entre otros son tipos de peces difíciles de capturar según las personas encuestadas

**b) Cuanto pescó en libras?** (Corresponde a las personas encuestadas que contestaron positivamente en la pregunta 4)

**Cuadro 12.** Peso en libras

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Mi	PROMEDIO
De 0 a 2 libras	9	4%	1	0.04
De 2 a 4 libras	26	11%	3	0.33
De 4 a 6 libras	57	25%	5	1.25
De 6 a 8 libras	106	46%	7	3.22
De 8 a 10 libras	13	6%	9	0.54
De 10 a 12 libras	17	8%	11	0.88
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>		<b>6.26</b>

**Figura 24.** Peso en libras



El 46% de la población, usualmente pesca entre 6 a 8 libras por visita a sitios donde se practique la pesca deportiva. Asimismo, el promedio de libras por visita es de 6.26 libras.

**Pregunta 8. Asiste con su familia a pescar?** (Corresponde a las personas encuestadas que contestaron positivamente en la pregunta 4)

**Cuadro 13.** Preferencias del consumidor

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	202	89%
NO	26	11%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

**Figura 25.** Preferencias del consumidor



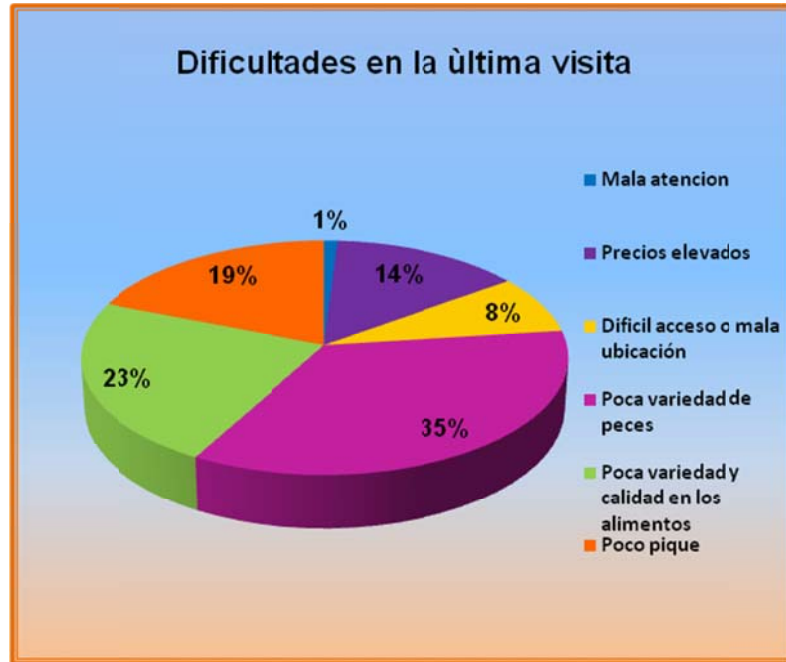
El 89% de las personas encuestadas asisten con su familia a pescar, se destaca un promedio de 2 acompañantes por cabeza de hogar. Esto demuestra una fortaleza importante ya que cada uno de los miembros puede utilizar servicios complementarios disponibles como la piscina, zona de descanso, juegos infantiles entre otros.

**Pregunta 9. Mencione las dificultades que se le presentaron en la última visita.** (Corresponde a las personas encuestadas que contestaron positivamente en la pregunta 4)

**Cuadro 14.** Dificultades presentadas en la última visita

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala atención	3	1%
Precios elevados	32	14%
Difícil acceso o mala ubicación	17	8%
Poca variedad de peces	79	35%
Poca variedad y calidad en los alimentos	53	23%
Poco pique	44	19%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

**Figura 26.** Dificultades presentadas en la última visita



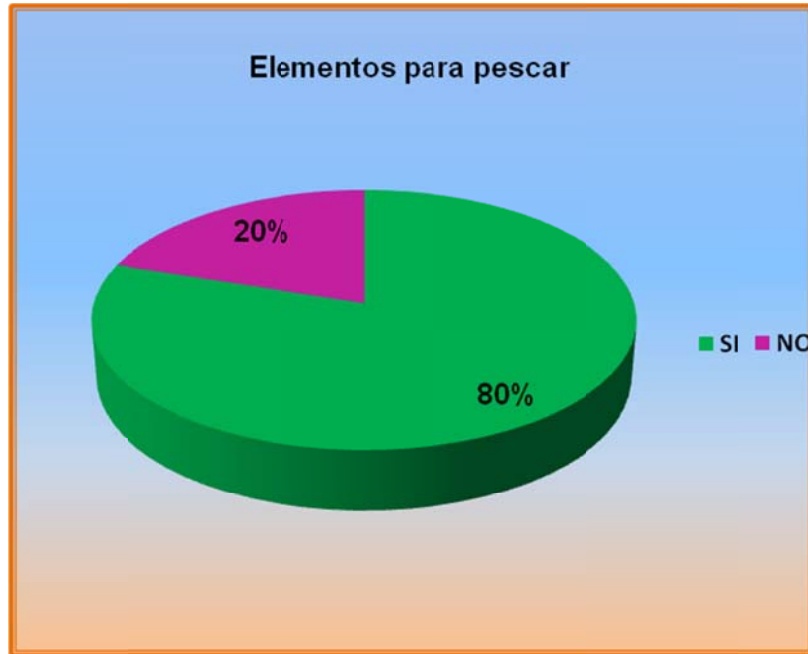
Dentro de las dificultades presentadas en los diferentes sitios visitados por los usuarios se encuentra la poca variedad de peces con un 35% al igual que la poca variedad en los alimentos y la falta de pique, lo que desanima a los usuarios a seguir utilizando este tipo de servicios. Es una oportunidad fuerte para el nuevo sitio destinado a esta actividad que deberá tener en cuenta los comentarios de los usuarios al momento de la puesta en marcha.

**Pregunta 10. Cuenta usted con los elementos necesarios para pescar?** (Caña, anzuelos, carnada?) (Corresponde a las personas encuestadas que contestaron positivamente en la pregunta 4)

**Cuadro 15.** Elementos de práctica de la pesca

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	183	80%
NO	45	20%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

**Figura 27.** Elementos de práctica de la pesca



El 20% de las personas encuestadas no poseen los elementos básicos para el desarrollo de la actividad como cañas, carretes, nylon entre otros.

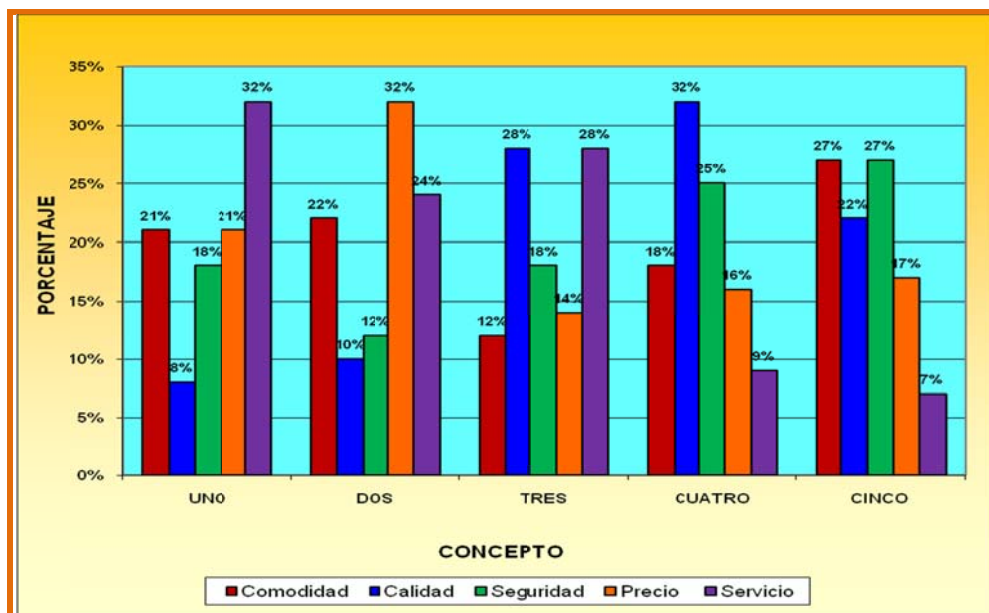
**Pregunta 11.** En orden de importancia de 1 a 5 donde 1, el mayor valor, clasifique las características que desea encontrar en un sitio que donde se practique la pesca deportiva. (Hace referencia tanto a las personas que contestaron positivamente en la primera pregunta, como los que contestaron positivamente la segunda pregunta.

**Cuadro 16.** Características que se desean encontrar en un sitio donde se practique la pesca deportiva

CONCEPTO	UNO	%	DOS	%	TRES	%	CUATRO	%	CINCO	%
Comodidad	64	21%	67	22%	38	13%	56	18%	84	27%
Calidad	23	8%	32	10%	86	28%	99	32%	69	22%
Seguridad	57	18%	37	12%	55	18%	76	25%	84	27%
Precio	66	21%	98	32%	43	14%	50	16%	52	17%

CONCEPTO	UNO	%	DOS	%	TRES	%	CUATRO	%	CINCO	%
Servicio	99	32%	75	24%	87	28%	28	9%	20	7%
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>	<b>309</b>	<b>101%</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**Figura 28.** Características que se desean encontrar en un sitio donde se practique la pesca deportiva



Dentro de las características que obtuvieron mayor importancia dentro de los encuestados se destacan en su orden: Servicio, Comodidad, Precio, Seguridad y Calidad.

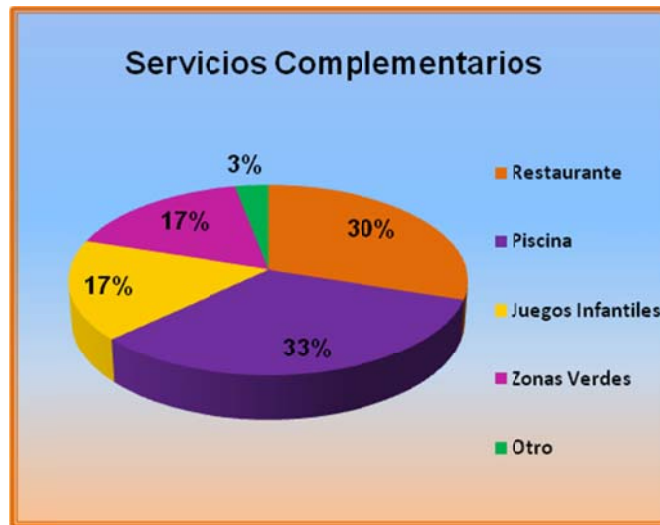
Lo anterior demuestra que el usuario da como prioridad el Servicio y la comodidad que pueda brindar este tipo de sitio, aspectos que se deben tener en cuenta al momento de establecer la ingeniería del proyecto.

**Pregunta 12. Que servicios complementarios le gustaría encontrar en un sitio donde se practique la pesca deportiva?** (Hace referencia tanto a las personas que contestaron positivamente en la primera pregunta, como los que contestaron positivamente la segunda pregunta.

**Cuadro 17.** Servicios complementarios

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurante	92	30%
Piscina	103	33%
Juegos Infantiles	54	17%
Zonas Verdes	51	17%
Otro	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**Figura 29.** Servicios complementarios



Dentro de los servicios complementarios preferidos por las personas encuestas se encontró que la piscina con un 33% de participación y el Restaurante con un 30% son los más atractivos e importantes para el usuario.

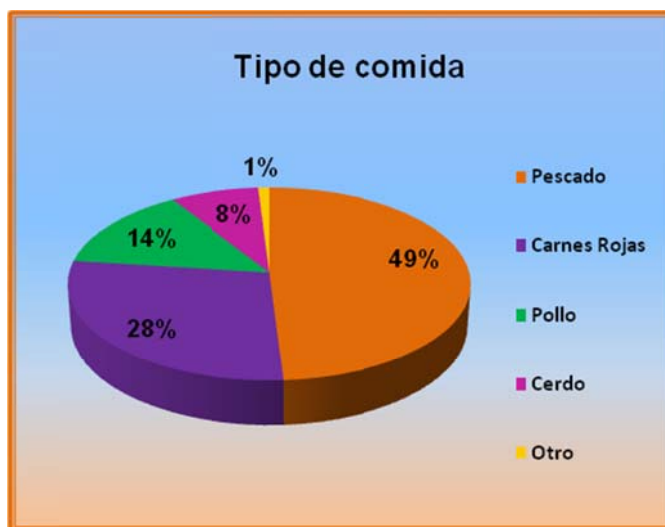
Por otra parte se destaca la variedad y calidad de los alimentos en el servicio de restaurante, la seguridad que ofrezca el sitio en la piscina, juegos infantiles y zonas verdes.

**Pregunta 13. Qué tipo de comida le gustaría consumir?** (Hace referencia tanto a las personas que contestaron positivamente en la primera pregunta, como los que contestaron positivamente la segunda pregunta.

**Cuadro 18.** Preferencias del usuario

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pescado	152	49%
Carnes Rojas	85	28%
Pollo	43	14%
Cerdo	25	8%
Otro	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**Figura 30.** Preferencias del usuario



En su gran mayoría las personas encuestadas prefieren consumir el pescado como comida preferida con un 49% de participación seguida por las carnes rojas con un 28%.

**Pregunta 14. A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer los servicios de un sitio dedicado a la pesca deportiva?** (Hace referencia tanto a

las personas que contestaron positivamente en la primera pregunta, como los que contestaron positivamente la segunda pregunta.

**Cuadro 19.** Publicidad preferida

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicación en prensa	147	48%
Pauta radial	83	27%
Volantes	62	20%
Otro	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**Figura 31.** Publicidad preferida



El 48% de las personas encuestadas prefieren la publicación en prensa seguido del 27%, y el 20% que indican que la pauta radial y los volantes son los medios publicitarios por los cuales les gustaría conocer la existencia de un sitio de práctica de pesca deportiva.

Pregunta 15. Cuanto destinaría de su presupuesto para la realización de la pesca deportiva? (Hace referencia tanto a las personas que contestaron positivamente en la primera pregunta, como los que contestaron positivamente la segunda pregunta.

**Cuadro 20.** Presupuesto destinado para la práctica de la pesca deportiva

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Marca-Clase	PROMEDIO
De \$ 0 a \$ 30.000	13	4%	\$ 15.000	\$ 600
De \$ 30.001 a \$60.000	69	22%	\$ 45.000	\$ 9.900
De \$ 60.001 a \$90.000	162	53%	\$ 75.000	\$ 39.750
De \$ 90.001 a \$120.000	50	16%	\$ 105.000	\$ 16.800
De \$120.001 a \$150.000	15	5%	\$ 135.000	\$ 6.750
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 73.800</b>

**Figura 32.** Presupuesto destinado para la práctica de la pesca deportiva



El 53% de las personas encuestadas consideran un precio intermedio del servicio entre \$60.000 y \$90.000, este precio debe considerarse cuando se realice el estudio de precios. Por otra parte, el promedio de dinero utilizado para la práctica de este deporte por visita es de \$73.800.

**Pregunta 16. Le gustaría participar en campeonatos de pesca deportiva?**  
 (Hace referencia tanto a las personas que contestaron positivamente en la primera pregunta, como los que contestaron positivamente la segunda pregunta).

**Cuadro 21.** Participación en campeonatos de pesca deportiva

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	302	98%
NO	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**Figura 33.** Participación en campeonatos de pesca deportiva



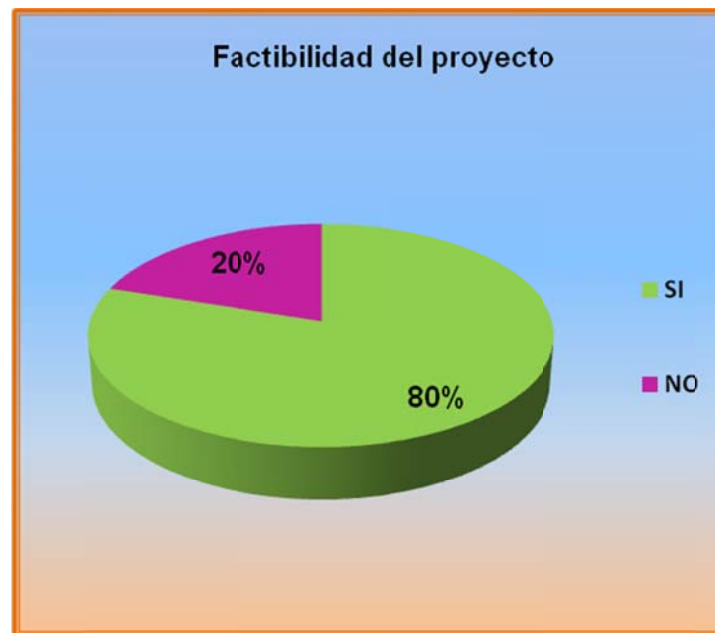
El 98% de la personas encuestadas participarían en campeonatos de pesca, a este respecto afirmaron su gusto por las competencias y los posibles premios que puedan adquirir con el desarrollo de este tipo de actividades, además, el promedio de dinero gastado por participante oscila entre \$50.000 y \$100.000; y dentro de los inconvenientes presentados con mayor frecuencia en campeonatos se encontró la falta de pique, la poca variedad de peces y la desorganización en las horas de inicio de dichas actividades.

**Pregunta 17. Estaría dispuesto a apoyar una empresa del sector dedicada a la pesca deportiva?** (Hace referencia tanto a las personas que contestaron positivamente en la primera pregunta, como los que contestaron positivamente la segunda pregunta).

**Cuadro 22.** Aceptación del servicio

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	248	80%
NO	61	20%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**Figura 34.** Aceptación del servicio



El 80% de las personas encuestadas, aceptarían y apoyarían la creación de un sitio dedicado a la práctica de la pesca deportiva, lo que demuestra que es viable la puesta en marcha del presente proyecto.

**2.4.1.5 Estimación de la demanda.** Considerando que la producción pesquera y acuícola ha crecido un 52% entre los años 1991 y 2001, se prevé que para el año

2030 la oferta crezca un 60% que representa cerca de 285 000 toneladas. Este incremento se dará con base en el gran dinamismo que ha tomado la acuicultura, tanto de los productos ya tradicionales (camarón, trucha, tilapia y cachama), de aquellos promisorios (pargo, ostra, bocachico, carpa y yamú), así como de la pesca marina (atún, dorado, calamar y algunos recursos de la pesca blanca).

También es importante el aporte de los productos importados, entre los cuales se destacan los procesados de alto valor agregado y pescados frescos o congelados, bien sean enteros o en filetes; a ello contribuye la política global de mercado externo tendiente a reducir y eliminar las barreras arancelarias entre las regiones.<sup>29</sup>

Desde la perspectiva de la demanda también se prevé un paulatino crecimiento en la medición del consumo per-cápita, el cual si bien ha mostrado una desaceleración en las estadísticas oficiales desde 1998 cuando era de 6,5 kg/año/persona respecto al 2001 que llegó a 5,03, la aceptación en el mercado demuestra una tendencia ascendente gracias al mayor reconocimiento de sus cualidades nutricionales y la disponibilidad en el mercado de productos de diferentes precios y presentaciones, accesibles a la mayoría del público.

En tal sentido, se espera que para el año 2030 este indicador llegue a 10 kg/año/persona, lo cual se logrará no sólo con el crecimiento de la oferta sino también por el impulso que el sector público y privado den a la realización de campañas masivas para promover el consumo de productos pesqueros y acuícolas, con énfasis en la población más joven por ser la más susceptible a modificar y ampliar sus hábitos de consumo.

---

<sup>29</sup> <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/COL/body.htm>

Por otra parte y como se mencionó anteriormente, se destaca que para el servicio de pesca deportiva no existe demanda histórica pues no se tienen datos estadísticos referentes de ningún sitio de la región que preste dicho servicio.

- **Demanda Actual.** Con base en la investigación realizada se calculará la demanda a la cual va dirigido el servicio del lugar de pesca deportiva. La demanda está conformada por las familias de estrato cuatro del área Metropolitana de Bucaramanga, ya que corresponde a Población de 43.982 hogares según información de la Electrificadora de Santander.

En la pregunta número uno de la encuesta, se detecta que el 47% de las familias encuestadas han practicado alguna vez la pesca deportiva lo que representa 20.671 hogares.

$$43.982 \text{ hogares} \times 0.47 = 20.671 \text{ hogares}$$

Asimismo, en la pregunta número 3, la frecuencia de visitas de las familias a este tipo de lugares por semestre es de 3.07 visitas en promedio.

$$20.671 \text{ hogares} \times 3.07 \text{ visitas promedio semestrales} = 63.460 \text{ visitas semestrales}$$

En la pregunta número 7 numeral b, el consumo de peces capturados es de 6.26 libras en promedio por visita, esto equivale a:

$$63.460 \text{ visitas por semestre} \times 6.26 \text{ libras} = 397.260 \text{ libras de pescado por semestre}$$

El consumo total de pesca por año para estrato cuatro equivale a 794.520 libras de pescado al año.

**2.4.1.6 Proyección de la demanda.** La proyección de la demanda de servicios ofrecidos por el sitio de pesca deportivo, se calcula sobre la base del índice de crecimiento poblacional por municipios según el DANE. De esta forma la proyección de la demanda para los próximos 5 años en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana comprendida por los municipios de Floridablanca, Girón, Lebrija y Piedecuesta hasta el año 2014 son:

**Cuadro 23.** Proyección de habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana.

MUNICIPIO	PROYECCIÓN HABITANTES					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Floridablanca	260.042	261.142	262.165	263.095	263.951	264.746
Girón	152.608	156.995	161.479	166.048	170.706	175.457
Lebrija	33.844	34.590	35.356	36.138	36.926	37.739
Piedecuesta	129.532	132.680	135.899	139.146	142.448	145.810
Bucaramanga	522.905	524.112	525.216	526.183	526.940	527.552
<b>TOTAL</b>	<b>1.098.931</b>	<b>1.109.519</b>	<b>1.120.115</b>	<b>1.130.610</b>	<b>1.140.971</b>	<b>1.151.304</b>
<b>INCREMENTO</b>		<b>0,95%</b>	<b>0,95%</b>	<b>0,95%</b>	<b>0,90%</b>	<b>0,90%</b>

**Fuente:** [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/ProyeccionMunicipios2005\\_2020.xls](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls)

- **Demanda Proyectada.** Teniendo en cuenta el incremento poblacional por año y el consumo de pescado por año, se establece la demanda proyectada para los próximos cinco años así:

**Cuadro 24.** Proyección de la Demanda

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>Demanda hogares</b>	20.671	20.867	21.066	21.266	21.458
Consumo libras x visita	6,26	6,26	6,26	6,26	6,26
Frecuencia visitas anuales	6,14	6,14	6,14	6,14	6,14
<b>TOTAL CONSUMO PESCADO</b>	<b>794.519</b>	<b>802.052</b>	<b>809.701</b>	<b>817.388</b>	<b>824.768</b>

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>ANUAL (libras)</b>					
<b>Cubrimiento 1%</b>	<b>7.945</b>	<b>8.021</b>	<b>8.097</b>	<b>8.174</b>	<b>8.248</b>

**NOTA:** El consumo de pescado y la frecuencia de visitas por año se mantendrán constantes durante los cinco años proyectados.

**2.4.2 La Oferta.** La Oferta se define como la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.<sup>30</sup>

Para el estudio de la Oferta, se reunió información de sitios visitados por los investigadores del proyecto como Palmas del Ruitoque, El Carajo, Pesco Vivo, El Manantial, Menzuly entre otros, detectándose que no hay datos estadísticos sobre la oferta en el periodo de la investigación.

**2.4.2.1 Necesidades de información de la oferta.** Los datos serán obtenidos a través de fuentes secundarias y visitas realizadas por las autoras a la competencia para conocer las características generales de las empresas dedicadas a la pesca deportiva, identificando los siguientes aspectos:

- Debilidades y fortalezas de los sitios de pesca más representativos de la región.
- Servicios que ofrece la competencia.
- Tipo de promociones y eventos que utiliza para congregarse más usuarios.
- Precios de los productos y servicios ofrecidos como: restaurante, piscina, valor del pez capturado entre otros.

<sup>30</sup> FISCHER Laura, Mercadotecnia. Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004 página 237 Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 237

**2.4.2.2 Oferta Histórica.** La gran mayoría de los sitios dedicados actualmente a esta actividad son establecimientos informales es decir no están registrados en Cámara de Comercio y los pocos establecimientos formales y registrados tienen su objeto social diferente a la actividad que prestan “pesca deportiva” o “cultivo de peces para actividades recreativas como la pesca”. Adicionalmente, sitios como Palmas del Ruitoque, El Carajo, El Manantial y Pesco vivo, entre los más conocidos de la región, no cuentan con sistema o estadísticas concluyentes de la demanda por lo cual para el presente proyecto no hay datos históricos para su cálculo.

### 2.4.2.3 Ficha Técnica de la Oferta

<b>Tipo de investigación</b>	El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo a través de la recolección de información por los investigadores a través de la observación, entrevistas con usuarios, fotos, entre otros.
<b>Método de investigación</b>	Exploratorio
<b>Fuentes de información</b>	<b>Fuentes Secundarias:</b> Corresponde a información recolectada a través de la observación, entrevistas con el Sr. Jaime Echeverry (Ingeniero Agropecuario de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, y Médico veterinario de la Universidad Cooperativa de Colombia. Funcionario de Distraves, y productor de alevinos acacias Meta). Ver anexo 3 tarjeta de presentación, quién asesoró en la capacidad del proyecto. Adicionalmente, información recolectada a través de asociaciones de pesca en Colombia como PISPESCA (Asociación Colombiana de piscicultura y pesca) <sup>31</sup>
<b>Técnicas de recolección de información.</b> <b>Instrumento y Aplicación</b>	Observación directa de las perspectivas de los investigadores del Proyecto, entrevistas con propietarios y usuarios de algunos sitios donde se practica la Pesca

<sup>31</sup> <http://www.pispesca.org.co/>

	Deportiva. Se utilizó cuestionarios no estructurados (Ver Anexo 3) y la aplicación mediante entrevista y observación directa
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	<b>POBLACION:</b> Dentro de la población se destacan los sitios de pesca más representativos del Área Metropolitana de Bucaramanga como El Carajo, El Manantial, Palmas del Ruitoque, Menzuly, Pesco Vivo, Acuarela, Guatiguarà, Pesque y Coma. Cabe destacar que no se conoce dato exacto del número de sitios que ofrecen este servicio en la región, ya que en su mayoría no se encuentran registrados en Cámara y Comercio. Por ello se toma como población los sitios más representativos.
<b>Marco muestral</b>	Para la investigación del presente proyecto, se tomará como muestra los sitios de mayor recordación en los usuarios tales como: El Carajo, El Manantial, Palmas del Ruitoque y Menzuly.
<b>Alcance</b>	- Área Metropolitana de Bucaramanga y Lebrija
<b>Tiempo de aplicación</b>	-Junio de 2010

**2.4.3 Análisis de la situación actual de la competencia.** Para efectuar este análisis se indagó en Cámara de Comercio, en donde la información suministrada por los mismos concluye que en el Área Metropolitana de Bucaramanga no existen sitios dedicados exclusivamente a la práctica de la pesca deportiva.

Sin embargo, sitios como El Manantial y Menzuli tienen dentro de su actividad social la práctica de la pesca, y otros sitios como Palmas del Ruitoque, El Carajo, Pesco vivo entre otros tienen como actividad Comercio al por mayor y menor, lo que demuestra que no se puede concluir la cantidad exacta de oferentes de este servicio en la región.

Por otra parte para el análisis de la competencia se tomará como referente las investigaciones hechas por los investigadores del proyecto teniendo en cuenta la

resultados arrojados por la encuesta realizada en donde se destacan sitios con mayor recordación de marca entre los clientes como: Palmas del Ruitoque, El Manantial, El Carajo y Menzuli.

Cabe anotar que no fue posible aplicar encuestas a estos establecimientos ya que los dueños no suministran información. Para el efecto mediante la observación directa y entablando conversaciones con los pescadores del lugar se obtuvo la información que a continuación se presenta:

**Cuadro 25.** Información sitios de pesca

SITIO	UBICACIÓN
Palmas del Ruitoque	Km 4 vía Acapulco Floridablanca.
El Manantial	Anillo vial entre Floridablanca y Girón
El Carajo	Km 7 vía Palogordo Piedecuesta
Menzuli	Cañón del Chicamocha vía Rionegro

**Fuente:** Investigación autores del proyecto

**Cuadro 26.** Fortalezas sitios de pesca Área Metropolitana de Bucaramanga

	<b>PALMAS DEL RUITOQUE</b>	<b>EL CARAJO</b>	<b>EL MANANTIAL</b>	<b>MENZULI</b>
<b>FORTALEZAS</b>	El sitio ofrece gran variedad de atracciones como: Karaoke bar, piscina semiolimpica, zonas verdes, zonas de camping, kioscos y en general su infraestructura es muy completa y acogedora.	El servicio de los empleados del lugar es excelente, asimismo el restaurante es eficiente y tienen gran variedad en el menú.	Por su ubicación es uno de los sitios más visitados por los clientes, entra todo tipo de vehículos y la carretera es pavimentada.	Infraestructura espectacular, piscinas naturales con cascadas, kioscos, bar y excelente servicio de restaurante.
	Su ubicación facilita el acceso de visitantes, aunque parte de la vía es destapada.	El pique es excelente, y la calidad y tamaño del pescado son óptimos.	Con alguna periodicidad realizan actividades para los pescadores como campeonatos con premios llamativos.	El ambiente del lugar es totalmente campestre y familiar, se pueden desarrollar actividades diferentes a la pesca para quienes no la deseen practicar
	Realizan frecuentemente actividades para los pescadores como campeonatos con premios llamativos.	Gran cantidad de zonas verdes, árboles frutales que el usuario puede utilizar en sus instalaciones y en su defecto comprar frutas frescas para el consumo en su hogar	Prestan el servicio de alquiler de equipo de pesca para aquellos que no los tienen y deseen practicar el deporte.	Alejado de la ciudad, diseñado para pasar un día lejos de la contaminación. Cultivo de sus propios peces (15 lagos aproximadamente). Tienen lago para exhibición de peces.

	<b>PALMAS DEL RUITOQUE</b>	<b>EL CARAJO</b>	<b>EL MANANTIAL</b>	<b>MENZULI</b>
	Organización, aseo y limpieza de las instalaciones	Alejado de la ciudad, de la contaminación y el ruido de los carros.	Las instalaciones son llamativas y están construyendo un nuevo restaurante para servicio de sus clientes.	Alquiler de equipo para practicar la pesca deportiva a muy bajo costo.

**Fuente:** Autores del proyecto

**Cuadro 27.** Debilidades sitios de pesca Área Metropolitana de Bucaramanga

	<b>PALMAS DEL RUITOQUE</b>	<b>EL CARAJO</b>	<b>EL MANANTIAL</b>	<b>MENZULI</b>
<b>DEBILIDADES</b>	Cobran la entrada al sitio y a la piscina por separado, aunque parte es consumible. Esto no es del agrado de algunos de los clientes.	La ubicación dificulta la llegada de los clientes, ya que únicamente llegan vehículos apropiados para carretera destapada.	Debido a la cercanía con la planta de tratamiento de aguas residuales en ocasiones los olores son fuertes y perturban al cliente.	Para los clientes que no tienen medio de transporte les parece difícil el desplazamiento al lugar.
	Los precios de la comida, refrescos, tragos y el servicio de pesca son costosos.	El ambiente no es el mejor, ya que tienen galpones razón por la cual existe mosca, lo que incomoda a los clientes.	Cobran la entrada y el pique es bastante lento. Adicionalmente la variedad de peces es mínima.	Está más enfocado a la zona de restaurante, las piscinas naturales que a la práctica de la pesca deportiva
	El restaurante se encuentra ubicado lejos de los lagos y la comida llega fría al cliente. Esto hace que muchos prefieran no hacer uso de este servicio.	La piscina no cuenta con salvavidas y se han presentado algunos accidentes por falta de este servicio.	El restaurante se encuentra ubicado lejos del lago y la comida llega fría al usuario. El horario de atención es limitado.	Cobran la entrada, aunque parte de la misma es consumible en el lugar.

	<b>PALMAS DEL RUITOQUE</b>	<b>EL CARAJO</b>	<b>EL MANANTIAL</b>	<b>MENZULI</b>
	Los pescadores se quejan por la falta de pique, es decir el pez no coge la carnada con mucha frecuencia lo que hace el deporte un poco aburrido.	No realizan actividades para los pescadores como campeonatos etc. Adicional, falta variedad de peces en el lago.	No existen zonas de camping ni actividades diferentes a la pesca.	Están dedicados principalmente al cultivo de peces para consumo del mismo en el lugar más no a la pesca como deporte.

**Fuente:** Autores del proyecto

**2.4.4 Proyección de la Oferta.** De las cuatro empresas analizadas, ninguna de ellas brindó cifras sobre su capacidad de para pesca deportiva.

## **2.5 RELACIÓN ENTRE OFERTA Y DEMANDA**

Es necesario decir, que bajo la fórmula de la demanda insatisfecha (Demanda insatisfecha = Demanda Proyectada – Oferta Proyectada), no se puede concluir relación alguna debido a la ausencia de datos que permitan hacer este tipo de proyecciones, ya que la totalidad de los sitios oferentes de dicho servicio no llevan control sobre las visitas y peces capturados en sus establecimientos, y no hay acceso a la información.

Por tanto, no es posible aplicar la ecuación y calcular la demanda insatisfecha pero en base en la investigación se conoce el interés por los sitios de pesca deportiva:

De los hogares encuestados, el 80% han practicado la pesca deportiva equivalente a 183. Adicionalmente, se detecta que 126 hogares que nos han practicado la pesca deportiva manifiestan su intención de practicarla.

El apoyo a la creación de empresas cuya actividad económica sea la pesca deportiva está representado en el 80%, implica que 35.186 familias estarían dispuestas a conocer estos servicios.

$$43.982 \text{ familias estrato cuatro} * 0.80 = 35.186 \text{ familias}$$

### **2.5.1 Demanda a cubrir por el proyecto**

**2.5.1.1 Demanda a cubrir por concepto de Pesca Deportiva.** Con base en los resultados obtenidos a 35.186 familias interesadas en conocer o apoyar el nuevo

proyecto, se pretende cubrir el 2.22% de esta población lo que representa 781 familias por año.

**Cuadro 28.** Demanda Estimada para el proyecto por concepto de pesca

DEMANDA PESCA	DEMANDA A CUBRIR (2.2%)	DEMANDA ESTIMADA POR AÑO	PROMEDIO VISITAS POR AÑO	TOTAL VISITAS AL AÑO	PROMEDIO LIBRAS POR VISITA	TOTAL CONSUMO LIBRAS POR AÑO
35.186	0.022	781	6.14	4.795	6.26	30.017

**Fuente:** Autores del proyecto

El incremento se dará de acuerdo con las posibilidades del proyecto y la capacidad para atenderlo.

**NOTA:** Para efectos de claridad en la estandarización de las unidades utilizadas en este proyecto es importante aclarar que una visita corresponde a una familia que va a utilizar los servicios. Según los resultados obtenidos en la encuesta el promedio de acompañantes es de 2 personas.

**2.5.1.2 Demanda a cubrir por concepto de Restaurante.** Para estimar la demanda del servicio de restaurante se tuvo en cuenta lo siguiente:

De los resultados obtenidos por la encuesta en la pregunta número 15 del presupuesto promedio que destinarían las familias para visitar el sitio de pesca deportiva equivale en promedio a \$73.800, de los cuales el 42% corresponde a la disponibilidad económica utilizada para el consumo de compra de pescado (\$31.000), y la diferencia el 58% (\$42.800) al servicio de restaurante.

A fin de determinar un prorateo o distribución apropiada para estimar la demanda de los servicios representativos, se tomó como base el precio promedio de libra

por libra de \$5.000 (Resultado obtenido por los investigadores en el estudio de la Oferta).

**Cuadro 29.** Demanda Estimada para el proyecto por concepto de restaurante

DEMANDA RESTAURANTE	TOTAL VISITAS AL AÑO	PROMEDIO CONSUMO DE RESTAURANTE X VISITA	CONSUMO TOTAL EN PESOS POR AÑO RESTAURANTE
	4.795	\$ 42.800	\$ 205.226.000

Fuente: Autores del proyecto

**Cuadro 30.** Proyección servicio de restaurante

	PROYECCION SERVICIO DE RESTAURANTE				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
		\$ 205.226.000	\$ 215.487.300	\$ 226.261.665	\$ 237.574.748
INCREMENT O %	5%	5%	5%	5%	5%

Fuente: Autores del proyecto

## 2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

Para determinar la adecuada comercialización y ofrecimiento de los servicios del sitio de pesca deportivo, se ha realizado un estudio teniendo en cuenta los tipos de canales de comercialización empleados en el mercado y los factores limitantes en el ofrecimiento de servicios. Con base en lo anterior se ha seleccionado el canal de comercialización directo, donde no aparece intermediario alguno.

**Figura 35.** Canal de comercialización propuesto



### **Estructura de los canales actuales**

**2.6.1 Ventajas y desventajas del canal de distribución.** Los canales actuales de comercialización llevan implícitos beneficios y desventajas para los usuarios y propietarios de los sitios de pesca.

#### **Ventajas**

- Minimiza costos al cliente facilitando la comercialización del servicio.
- Canal rápido que incrementa utilidades al propietario quien no utiliza intermediarios dentro del proceso.
- Reconocimiento del cliente hacia el servicio.

#### **Desventajas**

- Alta limitación en visitas
- Bajo posicionamiento del servicio

**2.6.2 Selección del canal de comercialización.** La selección de este canal de comercialización sitio de pesca - cliente se realiza teniendo en cuenta que la empresa apenas iniciará labores, con respecto a las características del servicio y

del mercado como lo son: características del cliente, su ubicación, concentración y dispersión geográfica, frecuencia y conducta para acceder y solicitar los servicios del sitio de pesca deportivo.

## 2.7 PRECIO

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.<sup>32</sup>

**2.7.1 Análisis de precios.** De acuerdo a los datos arrojados por la investigación de mercados, los sitios de pesca investigados en el Área Metropolitana de Bucaramanga manejan los siguientes precios por libra de pez capturado: (ver cuadro 31), el precio por libra de pescado capturado es de \$5.000, y en algunos sitios como Palmas del Ruitoque, Menzuli, y El Manantial se cobra el ingreso por persona aunque en algunos parte de la misma es consumible.

**Cuadro 31.** Precios de la libra de pez capturado e ingreso por persona

TIPO DE PESCADO	PALMAS DEL RUITOQUE		EL MANANTIAL		EL CARAJÓ		MENZULI	
	VR. LIBRA	VR. INGRESO	VR. LIBRA	VR. INGRESO	VR. LIBRA	VR. INGRESO	VR. LIBRA	VR. INGRESO
TILAPIA	\$ 4.500		\$ 4.000		\$ 4.000		\$ 4.000	
CACHAMA	\$ 5.000	\$10.000 de los cuales \$7.000 son consumibles	\$ 4.500	\$4.000	\$ 4.500	No cobra	\$ 5.000	\$10.000 de los cuales \$8.000 son consumibles
MOJARRA	\$ 4.500		\$ 4.500		\$ 4.500		\$ 4.500	
SÁBALO	\$ 7.000		\$ 7.000		\$ 7.000		\$ 7.000	
BAGRE	\$ 7.000		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 7.000	
TUCUNARÉ	\$ 7.000		\$ 7.000		\$ 7.000		\$ 7.000	

**Fuente:** Autores del proyecto

<sup>32</sup> <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

**2.7.2 Estrategias de fijación de precios.** Para el proyecto en particular, el precio se fijara teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- Cubrimiento de los costos totales, fijando un porcentaje de utilidad acorde al servicio.
- Se fijaran precios promocionales de acuerdo a las festividades propias del mes (Día de la madre, día del padre, amor y amistad entre otros).
- También se tendrán en cuenta los gastos administrativos de personal y financieros para la fijación de precios.

## **2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

La publicidad y promoción constituyen un elemento clave en la estrategia de mercados; es indispensable que los usuarios potenciales se enteren de las características diferenciales del servicio.

La publicidad deberá servir como fuente eficaz de información para los clientes, describiendo las características de esparcimiento y recreación que ofrece el sitio de pesca.

### **2.8.1. Objetivos**

- Dirigir la publicidad no solo a la población objetivo, sino buscar ampliar la cobertura a toda la población que desee visitar sitios como este.
- Mostrar un servicio con ventajas diferenciales respecto a los sustitutos.
- Crear lealtad hacia el servicio, llevando a un aumento en el nivel de clientes
- La publicidad es una forma que motiva a las personas a comprar productos y servicios, su objetivo es despertar en el cliente potencial el interés hacia el producto, además la publicidad tiene otros fines como:

- Aumentar el número de personas que consumen el producto
- Prolongar la temporada de ventas
- Formar hábitos de consumo

**2.8.2. Logotipo.** El diseño está conformado por un gran lago que es la principal atracción del sitio de pesca, adicional de él sale un pez capturado por un nailon de color rojo que probablemente tenga algún pescador.

Las letras son de color verde de la naturaleza concordando con los ambientes saludables y relajantes que proporciona el lugar. Asimismo su nombre “El Cañazo” concierne con el principal instrumento que es utilizado para la práctica de este deporte, en donde la letra “L” es la imagen misma de una caña de pescar. Por último, el sol que representa, la felicidad de vivir, de sentir paz y alegría en un día de recreación.

**Figura 36.** Logotipo



**Fuente:** Autores del proyecto

**2.8.3. Lema.** El lema “el placer de descansar” lleva a todos los seres vivos a un estado de plenitud y felicidad, en donde se desconectan de sus rutinas diarias, se relajan totalmente, se vuelven personas enérgicas y se olvidan del estrés diario. Además, el descanso es en estado inevitable, en el cual el cuerpo quiere estar en algunos momentos del día; y que mejor lugar para ofrecer todas estas alternativas a los usuarios que el sitio de pesca deportiva.

**2.8.4. Análisis de medios.** Los medios a tener en cuenta y que son utilizados por los prestadores de este tipo de servicios en la región son los siguientes:

- **La Radio y TV.** Son un medio masivo, cultural y publicitario, que llega a una gran cantidad de gente, tiene mayor cobertura que los medios impresos. La radio utiliza el mensaje que llega a la mente del oyente y la televisión, integra el mensaje y la imagen para hacer al producto más atractivo al consumidor.

La publicidad se realizaría en emisoras locales y en canales de televisión regional con mensajes cortos y claros, con alto poder repetitivo y por medio de un formato como lo son las cuñas radiales y programas patrocinados.

- **Publicidad al aire libre.** Como lo es el aviso publicitario para captar la mejor atención del público.

- **Prensa.** Un medio escrito que llega al público a través de mensajes tanto textuales como gráficos. Su valor depende de la ubicación dentro del mismo, tamaño de letra, colorido, imagen, tamaño y día de publicación.

- **Publicidad directa.** En este grupo se encuentran los portafolios de los productos y las empresas ofrecidos por medio de volantes entregados directamente al consumidor final

Según la información obtenida en la investigación de mercados, esta da lineamientos para implementar la publicidad requerida para dar a conocer el sitio de pesca. Se tomaran como base la publicación en prensa, la pauta radial y los folletos los cuales tuvieron los más altos porcentajes en la investigación de mercados.

**Cuadro 32.** Publicidad preferida

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicación en prensa	147	48%
Pauta radial	83	27%
Volantes	62	20%
Otro	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

El 48% de las personas encuestadas prefieren la publicación en prensa seguido del 27%, y el 20% que indican que la pauta radial y los volantes son los medios publicitarios por los cuales les gustaría conocer la existencia de un sitio de práctica de pesca deportiva

### 2.8.5 Selección de medios y estrategia publicitaria.

- **Prensa.** Avisos clasificados de 2 x 4 centímetros en dos colores en primera página todos los domingos durante los seis primeros meses una vez inaugurado.
- **Pauta radial.** Sesenta cuñas publicitarias durante un mes (2 diarias), con una duración cada una de 20 segundos especificando ubicación y servicios del lugar.

- **Folletos publicitarios:** Se distribuirán folletos de publicidad para dar a conocer la ubicación y los servicios ofrecidos por el sitio con 15 días de antelación a la inauguración.

### 2.8.6. Estrategias publicitarias

- Coctel de lanzamiento en donde se invitará a clientes de acuerdo al listado obtenido en la encuesta, así como pescadores que visitan con frecuencia la competencia.
- Sorteo del “Cliente elegido” donde se premiará al mismo con la entrega de los peces capturados durante su visita.
- Utilización de tarjetas de presentación del lugar, para capturar nuevos clientes.
- Acumulación de puntos por cada visita que el cliente efectúe al sitio, con la cual podrá reclamar obsequios como instrumentos de pesca, bonos para servicio de restaurante y pesca.
- Realización de competencias de pesca con llamativos premios.

### 2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción

**2.8.7.1 Publicidad de lanzamiento.** La publicidad de lanzamiento tiene como fin dar a conocer los servicios del sitio de pesca deportiva. La estrategia se hará teniendo en cuenta los medios seleccionados para la promoción de los servicios del mismo. Se realizará el presupuesto de lanzamiento de la siguiente forma: (Ver cuadro 37):

**Cuadro 33.** Publicidad de lanzamiento

TIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FOLLETOS	3000	\$ 180	\$ 540.000

TIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PRENSA	24	\$ 25.000	\$ 600.000
COCTEL DE LANZAMIENTO	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
PENDONES	3	\$ 80.000	\$ 240.000
PAUTA RADIAL	60	\$ 10.000	\$ 600.000
CREACIÓN PAGINA WEB	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.480.000</b>

**Fuentes:** Folletos y pendones; tipografía ADN Digital, Vanguardia Liberal, blogdenotas.com; Juan Carlos Prieto Ingeniero de Sistemas diseño de páginas Web.

**2.8.7.2 Publicidad de operación o mantenimiento.** Se utiliza para dar a conocer el servicio durante su crecimiento y posicionamiento, y captar la atención de los clientes.

La publicidad a utilizar mensualmente para el mantenimiento u operaciones realizara cada mes es la siguiente.

**Cuadro 34.** Publicidad de operación o mantenimiento

TIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR TOTAL AÑO
FOLLETOS	500	\$180	\$ 90.000	\$ 1.080.000
PRENSA	4	\$25.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
PAGINA WEB (Mantenimiento)	1	\$ 90.000	\$ 90.000	\$1.080.000
DIRECTORIO TELEFONICO	1	\$355.000	\$ 355.000	\$ 355.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 635.000</b>	<b>\$ 3.715.000</b>

**Fuentes:** Folletos, tipografía ADN Digital, Vanguardia Liberal y Directorio telefónico Publicar, Juan Carlos Prieto Ingeniero de Sistemas diseño de páginas Webwww.paginalista.com

### 2.8.7.3 Presupuesto total de publicidad

**Cuadro 35.** Presupuesto total de Publicidad.

TIPO	CANTIDAD	VALORUNITARIO	VALOR TOTAL AÑO
FOLLETOS	3.500	\$ 180	\$ 630.000
PRENSA	28	\$ 25.000	\$ 700.000
PENDONES	3	\$80.000	\$240.000
DIRECTORIO TELEFONICO	1	\$ 355.000	\$ 355.000
PAUTA RADIAL	60	\$ 10.000	\$ 600.000
PAGINA WEB (Diseño)	1	\$1.500.000	\$1.500.000
PAGINA WEB (Mantenimiento)	1	\$ 90.000	\$ 1.080.000
COTEL DE BIENVENIDA	1	\$2.000.000	\$2.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.060.180</b>	<b>\$ 7.105.000</b>

**Fuente:** Volantes y tarjetas de presentación tipografía ADN Digital, Vanguardia Liberal y Directorio telefónico Publicar, blogdenotas.com, www.paginalista.com

## 2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Después de precisar la información de la demanda y la oferta para conocer como se mueve este sector en Bucaramanga y su Área Metropolitana se encuentra que existe campo de acción para la instalación de este proyecto en la región.

El 47% de la población del Área metropolitana de Bucaramanga y el municipio de Lebrija, manifiestan la práctica de la pesca como deporte o como actividad de esparcimiento, lo que sugiere que una cantidad interesante de usuarios, destinan dinero y tiempo para la práctica de dicha actividad. Igualmente el 62% de la población, le gustaría practicar la pesca deportiva como actividad de recreación, esta afirmación demuestra la aceptación de la propuesta.

El 35% de las personas encuestadas que han practicado la pesca deportiva han visitado en promedio 3.07 veces por semestre sitios donde se practique dicho deporte y han gastado un promedio de \$73.800 por visita (el 42% del dinero es gastado en la pesca y el 58% en servicio de restaurante) dando como su lugar favorito Palmas del Ruitoque.

Dentro de los servicios mas utilizados por los clientes, se destaca la practica de la pesca y el servicio del restaurante con un 53% y 38% respectivamente, mientras que el 9% utilizan otro tipo de servicios como piscina, juegos infantiles, y zonas verdes.

El promedio de libras por visita es de 6.26 libras y el consumo total por concepto de pesca para hogares de estrato cuatro es de 30.017 libras de pescado por año.

El 89% de las personas encuestadas asisten con su familia a pescar, se destaca un promedio de 3 acompañantes por cabeza de hogar, y dentro de las dificultades presentadas en los diferentes sitios visitados por los clientes se encuentra la poca variedad de peces, y la falta de pique, lo que desanima a los clientes a seguir utilizando este tipo de servicios. Es una oportunidad fuerte para el nuevo sitio destinado a esta actividad que deberá tener en cuenta los comentarios de los clientes al momento de la puesta en marcha.

Dentro de los servicios complementarios preferidos por las personas encuestas se encontró que la Piscina con un 33% y el Restaurante con un 30% de participación son los más atractivos e importantes para el cliente.

Como publicidad para dar a conocer el sitio de pesca, el 48% de las personas encuestadas prefieren la publicación en prensa seguido del 27%, y el 20% de pautas radiales y volantes respectivamente.

El 98% de las personas encuestadas participarían en campeonatos de pesca y el 80% de las personas encuestadas la creación de un sitio dedicado a la práctica de la pesca deportiva, lo que demuestra que es viable la puesta en marcha del presente proyecto.

Por otra parte, al efectuar el análisis de la competencia los resultados de la investigación arrojan que sitios como Palmas del Ruitoque y El Manantial son los preferidos por los clientes ya que son los dos grandes competidores de la región y ofrecen gran cantidad de servicios como amplias zonas verdes, servicio de camping, piscina y Karaoke: Su gran fortaleza son las vías de acceso y cercanía a la ciudad. Sin embargo, al enfocar estos sitios de recreación a su objetivo principal (la pesca deportiva) no son los mejores, debido a la saturación de los visitantes los fines de semana, la falta de variedad de peces en los lagos y la poca captura de los mismo por parte de los visitantes lo cual desmotiva el desarrollo de la actividad.

Otros sitios que se destacan en la investigación de la competencia y de gran importancia entre los pescadores y personas encuestadas de la región son el Carajo, Pesca Vivo y Menzuli, que en su orden ofrecen variados servicios aunque no tan completos como los mencionados anteriormente.

Dentro de las estrategias de publicidad que se llevaran a cabo para el lanzamiento del sitio se destaca la creación de folletos informativos, creación de página web, elaboración de pendones y tarjetas de presentación, anuncios en prensa y pauta radial, así como un gran coctel de bienvenida para la apertura del sitio. El total de la inversión en publicidad será de \$7.105.000.

El Canal de comercialización que se aplicará a la empresa es directo, (Empresa – Cliente), ya que facilita e incrementa utilidades al propietario quien no utiliza intermediarios dentro del proceso

### 3. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico comprende inicialmente la determinación del tamaño del proyecto, en cuanto a la capacidad diseñada, instalada y utilizada o inicial de prestación de los servicios ofrecidos.

Seguidamente se determina la localización, se diseñan los procedimientos de prestación de los servicios recreativos y se presentan sus diagramas, para facilitar los procesos de inducción del personal y el control del desempeño de los mismos.

Después se identifican los recursos requeridos para llevar a cabo el montaje y puesta en marcha del sitio dedicado a la pesca deportiva, teniendo en cuenta las necesidades físicas, humanas, de insumos y logísticas.

Luego se muestra la distribución en planta de la empresa, con el fin de distribuir los espacios, equipos y personas en el espacio disponible para ello y finalmente se presentan las más importantes conclusiones del estudio.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se define teniendo en cuenta los factores que lo limitan como: el tamaño del mercado, la capacidad financiera, el recurso humano y la tecnología.

Todo esto con el fin de determinar la cantidad de visitas hechas por los clientes, necesarias para llevar a cabo la actividad así como los demás servicios que prestará el sitio.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto se precisa porque constituye una base primordial para fijar la capacidad de prestación de

servicios que tendrá la empresa, y su proyección de crecimiento durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles.

La capacidad inicial del proyecto consta de varios servicios que se prestarán a los clientes, y las jornadas laborales para los empleados variarán dependiendo del cargo a desarrollar. El horario de atención a clientes será los jueves 12 horas del día, viernes, sábados y domingo 24 horas del día, esto con el fin de incentivar el servicio de camping que brindará el lugar.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** A continuación se presenta el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como: tamaño del mercado, capacidad financiera, recurso humano y tecnología.

- **Tamaño del mercado.** De acuerdo a los resultados del estudio de mercados se demostró que este factor no es limitante, debido a que se cuenta con un volumen significativo de demanda y una actitud favorable frente al uso de los servicios que ofrecerá la empresa. Se observó por la investigación que la demanda para la aceptación del sitio dedicado a la pesca deportiva es del 80%.
- **Capacidad financiera.** Los inversionistas interesados en el proyecto manifiestan que cuentan con \$20'000.000 para el adecuamiento del terreno y la construcción de los lagos y adecuación del terreno. Sin embargo, se requiere de una inversión mayor y para ello existe la posibilidad de adquirir un préstamo con una entidad financiera de la ciudad de Bucaramanga, donde se vaya amortizando la deuda de una manera adecuada, en un periodo prudente y a una tasa de interés favorable, teniendo en cuenta los costos mínimos y las restricciones del mercado.

- **Recurso humano.** Al ser un negocio familiar, se observa la necesidad de contratar poco personal, pero esta necesidad no supone inconveniente alguno, pues la ciudad se caracteriza por tener índice de desempleo alto y personas con aptitud para desarrollar este tipo de actividades. Estas son razones por las cuales se prevé que existen personas en la ciudad con deseos de pertenecer a la nueva empresa.
- **Tecnología.** La tecnología que se requiere para montar la empresa no presenta dificultad para su adquisición, montaje y mantenimiento. Es necesaria la compra de un equipo de cómputo para el manejo de página web, la cual será herramienta indispensable para ofrecer el servicio; adicionalmente la compra de motobombas y equipo para mantenimiento de los lagos y la piscina.
- **Localización.** La localización de la empresa es importante al momento de entrar al mercado a competir. Para ello se cuenta con un terreno que será tomado en arriendo ubicado en el municipio de Lebrija con vías de acceso apropiados para quienes deseen visitar el lugar, lo que facilita la disponibilidad de planta física necesaria para la puesta en marcha del proyecto.
- **Suministros e insumos:** Para la adquisición de los alevinos necesarios para cultivo, se cuenta con un proveedor ubicado en el municipio de Piedecuesta, quien ofrece el suministro de los mismos, y está dispuesto a cubrir las cantidades demandadas. Los demás insumos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, serán comprados a diferentes proveedores de la región.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** La capacidad del proyecto se define en términos sobre la cantidad de visitas hechas por los clientes que hagan al sitio en un año de funcionamiento calculando la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Las instalaciones donde funcionará el sitio dedicado a la pesca deportiva, contará con un terreno de aproximadamente 10 hectáreas aunque sólo el 50% del terreno se utilizará para la puesta en marcha del proyecto en mención, suficiente espacio para la construcción de lagos, piscina, restaurante entre otros, asimismo de ofrecer al cliente el espacio necesario para realizar su actividad de pesca. El lago principal tendrá superficie de 5.000 m<sup>2</sup> con una profundidad de 1.50 (máxima permitida para la proliferación de algas y alimentación de los peces) y debe ser construido en un sitio estratégico donde los rayos del sol no recalienten demasiado el agua del mismo. Asimismo el lago tendrá una capacidad para recibir peces entre media libra hasta 30 o 40 kilos.

Cada pescador puede ocupar 1 m<sup>2</sup> por espacio y movilidad, pero no necesariamente uno continuo al otro, ya que el pescador no requiere tener la caña todo el tiempo en la mano. Por otra parte, el lugar posee el área suficiente para un estimado de 500 personas (entre pescadores y acompañantes) por día, equivalente al máximo disponible del mismo.

A fin de dar claridad en la capacidad del lago. El perímetro o longitud es una medida de tipo lineal que para el caso del presente proyecto equivale a 251,30 metros y no a 5.000 m<sup>2</sup>. El valor de 5.000 m<sup>2</sup> corresponde a multiplicar a el valor de  $\pi$  (3,1416) por el diámetro del lago que para el caso es de aproximadamente 80 metros, equivalente a un área de 5.026 m<sup>2</sup>. Las diferencias obedecen a un aproximado del lote. Con esta información, la movilidad exacta de un pescador corresponde a un espacio de 0.81 metros (equivalente a la longitud de un sector circular). Este valor se aproximó a un metro para efectos de una adecuada movilidad y desplazamiento del pescador. Se justificó el número de visitantes al lugar de 500 personas, entre pescadores y acompañantes.

Para determinar el total de visitas en cada una de las capacidades del proyecto se tuvo en cuenta el número de días de utilización del servicio y la frecuencia de visitas (información suministrada por la encuesta).

**Cuadro 36.** Días de servicio al año

MES	DIAS DE SERVICIO AL CLIENTE					TOTAL
	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	FESTIVO	DIAS MES
ENERO	4	5	5	5	1	20
FEBRERO	4	4	4	4	0	16
MARZO	4	4	4	4	1	17
ABRIL	5	5	4	4	0	18
MAYO	4	4	5	5	1	19
JUNIO	4	4	4	4	2	18
JULIO	5	5	5	4	2	21
AGOSTO	4	4	4	5	1	18
SEPTIEMBRE	5	4	4	4	0	17
OCTUBRE	5	5	5	5	1	21
NOVIEMBRE	4	4	4	4	2	18
DICIEMBRE	5	5	4	4	1	19
<b>TOTAL DIAS DE SERVICIO AL AÑO</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>12</b>	<b>222</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Capacidad Diseñada: (360 días del año) x (500/6,14) = 29.316 visitas por año**

	DIAS DEL AÑO	FRECUENCIA DE VISITA (INF. ENCUESTA)	CAPACIDAD LAGO	TOTAL VISITAS
<b>CAPACIDAD DISEÑADA</b>	360	6,14	500	29.316

**NOTA:** Para efectos de claridad en la estandarización de las unidades utilizadas en este proyecto es importante aclarar que una visita corresponde a una familia

que va a utilizar los servicios. Según los resultados obtenidos en la encuesta el promedio de acompañantes es de 2 personas.

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** Se refiere al volumen de producción que se puede obtener con los recursos disponibles de una compañía como dinero, equipos, personal, instalaciones etc., en un determinado momento.<sup>33</sup>

Para hallar la Capacidad Instalada, se tendrán en cuenta únicamente los días laborados (Ver cuadro 40) es decir 222 días en el año.

**Capacidad Instalada: (222 días atención por año) x (500/6,14) = 18.078 visitas por año**

	DIAS DEL AÑO	FRECUENCIA DE VISITA (INF. ENCUESTA)	CAPACIDAD LAGO	TOTAL VISITAS
<b>CAPACIDAD INSTALADA (PESCA)</b>	222	6,14	500	18.078

**3.1.3.3 Capacidad utilizada.** Como la mayor parte de las personas disponen de los fines de semana para actividades de esparcimiento y diversión, se tendrán en cuenta únicamente los días sábados, domingos y festivos (total 116 días en el año) donde la afluencia de público es mayor. Los días jueves y viernes son básicamente un valor agregado al servicio.

**Capacidad Utilizada: (116 días atención por año) x (500/6,14) = 9.446 visitas por año**

<sup>33</sup> <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061103082917AAmpMha>

	DIAS DEL AÑO	FRECUENCIA DE VISITA (INF. ENCUESTA)	CAPACIDAD LAGO	TOTAL VISITAS
<b>CAPACIDAD UTILIZADA (PESCA)</b>	116	6,14	500	9.446

Siendo la Capacidad utilizada 9.446 visitas al año, se estimará que cada año se incremente el número de personas en un 12.8% aproximadamente. A continuación se presenta un cuadro comparativo entre la capacidad instalada y la utiliza para los próximos cinco años:

**Cuadro 37.** Capacidad utilizada servicio de pesca frente a la instalada

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Capacidad instalada (Visitas)	18.078	20.400	23.021	25.979	29.316
Capacidad utilizada (Visitas)	9.446	10.863	12.492	14.366	16.521
% Capacidad utilizada frente a la instalada	52%	53%	54%	55%	56%

**Fuente:** Autores del proyecto

Asimismo se presenta la capacidad utilizada para el servicio de Restaurante donde se tuvo en cuenta el número de visitas al año y el número de acompañantes por pescador que es de 2 personas. Es decir en total 3 personas (1 pescador y 2 acompañantes) que utilizan este servicio. A continuación se presenta cuadro comparativo entre la capacidad instalada y la utilizada.

**Cuadro 38.** Capacidad Instalada y Utilizada del servicio de Restaurante

SERVICIO RESTAURANTE	VISITAS	DE PERSONAS POR FAMILIA	TOTAL PERSONAS	VALOR PROMEDIO PLATO	TOTAL
Capacidad	18.078	3	54.234	\$14.500	\$ 786.393.000

SERVICIO RESTAURANTE	VISITAS	DE PERSONAS POR FAMILIA	TOTAL PERSONAS	VALOR PROMEDIO PLATO	TOTAL
instalada					
Capacidad utilizada	9.446	3	28.338	\$14.500	\$ 410.929.338

**Fuente:** Autores del proyecto

**NOTA:** El valor de plato promedio será de \$14.500 por persona. Con un estimado de 28.338 personas que visitarán el lugar y consumen en el restaurante, se obtienen \$410.929.338

### 3.2 LOCALIZACION

El sitio de pesca “El Cañazo” debe seleccionar la ubicación más conveniente para su funcionamiento, esta se determina teniendo en cuenta diferentes alternativas y seleccionando aquella que ofrezca los máximos beneficios o los menores costos.

**3.2.1 Macrolocalización.** El sitio de pesca deportivo, estará en la zona rural del Área Metropolitana de Bucaramanga, en el departamento de Santander.

**3.2.2 Microlocalización.** Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen dos posibles lugares que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para su funcionamiento.

Para seleccionar de una manera imparcial el lugar más conveniente se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización del sitio de pesca; este será mayor correspondiendo a su mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

A continuación se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los grados de los factores.

### **Definición factores medio cuantitativo por puntos**

Selección de factores y grados: Se determinan los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

**F1 Costo de arrendamiento:** Son las erogaciones mensuales causadas por el uso de las instalaciones para prestar el servicio.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$4'000.000
Grado 2	Costoso	Entre \$4'000.000 y \$3'000.000
Grado 3	Económico	Menor a \$3'000.000

**F2 Disponibilidad de vías de acceso:** Este factor es considerado importante pues la disponibilidad de las vías facilitará el desplazamiento de los usuarios al lugar.

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

**F3 Infraestructura disponible** (área, disponibilidad de servicios públicos, afluentes de agua naturales, clima, terreno)

Grado 1	Malo	Cuenta con poca área
Grado 2	Regular	Cuenta con un área intermedia
Grado 3	Bueno	Cuenta con suficiente área

**F4 Disponibilidad de transporte**

Grado 1	Malo	Pocas rutas de taxis, buses y busetas
Grado 2	Regular	Algunas rutas de taxis, buses y busetas
Grado 3	Bueno	Numerosas rutas de taxis, buses y busetas

**F5 Impacto social.**

Grado 1	Malo	Crear la empresa despierta poco interés
Grado 2	Regular	Crear la empresa despierta interés
Grado 3	Bueno	Crear la empresa despierta gran interés

Ponderación y puntuación de factores y grados: A cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados; también se asigna la ponderación.

**Cuadro 39.** Ponderación y puntuación de factores y grados

F1	Costo de arrendamiento				
	Grado 1	Muy costoso	0		
	Grado 2	Costoso	75		
	Grado 3	Económico	200	200	30% x 800 puntos
F2	Disponibilidad de vías de acceso				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	50		
	Grado 3	Bueno	180	180	20% x 800 puntos
F3	Infraestructura disponible (calidad de agua, terreno, medio ambiente)				
	Grado 1	Malo	0		

	Grado 2	Regular	80		
	Grado 3	Bueno	160	160	20% x 800 puntos
<b>F4</b>	Disponibilidad de transporte				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	45		
	Grado 3	Bueno	140	140	20% x 800 puntos
<b>F5</b>	Impacto social				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	50		
	Grado 3	Bueno	120	120	10% x 800 puntos

**Fuente:** Autores del proyecto

**Determinación de la ubicación.** Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mejor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje.

A continuación se presenta el proceso para la determinación de la ubicación:

**Cuadro 40.** Determinación de la ubicación la empresa

PIEDRECUESTA Finca Andalucía			LEBRIJA Finca Villamary	
F	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	75	3	200
F2	3	180	2	50
F3	1	0	3	160
F4	3	140	2	45
F5	3	120	3	120
<b>TOTAL</b>		<b>515</b>		<b>575</b>

**Fuente:** Autores del proyecto

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación del sitio de pesca deportivo “El Cañazo” en la finca Villa Mary, ubicada en el municipio de Lebrija Santander; esto debido a que tiene la infraestructura adecuada asimismo sus instalaciones, recursos, vías, transporte y fácil acceso.

Es de anotar, que un factor determinante para la selección del sitio es que la finca Villa Mary, cuenta con un afluente de agua natural o subcuenca tributaria a la cuenca principal del río Lebrija llamada las Lajas, la cual permite abastecer los pozos adecuados para el funcionamiento del lugar, ofreciendo la cantidad de agua necesaria para la puesta en marcha del presente proyecto

### 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Para obtener un servicio de óptima calidad es necesario tener una distribución de planta adecuada y un manual de procedimiento bien estipulado para mejor rendimiento, además se requiere tener seguridad laboral.

**3.3.1 Ficha técnica del servicio.** El servicio de pesca deportivo que se pretende ofrecer se presenta en la siguiente ficha técnica:

#### Ficha Técnica del servicio

FICHA TECNICA DEL SERVICIO	
<b>Servicio principal</b>	Actividades encaminadas a la Pesca Deportiva, servicio de restaurante entre otros.
<b>Diseño</b>	Ocupación del tiempo libre.
<b>Especificaciones técnicas</b>	Contará con un Lago principal para el desarrollo de la actividad de pesca y dos lagos para cultivo de alevinos, además de otros servicios como: Piscina, zona de camping, restaurante y zonas de descanso. El horario de atención, Jueves 12 horas de 6:00 Am a 6:00 Pm y fines de semana y festivos jornada

## FICHA TECNICA DEL SERVICIO

<b>Especificaciones técnicas</b>	<p>continua 24 horas al día.</p> <p>Actividad dirigida al grupo familiar en su totalidad, no tiene restricción de edad, sexo, religión entre otras características.</p> <p>Requiere de personal con disposición al servicio no necesariamente calificado, a excepción de la persona encargada del cultivo de los peces que debe tener conocimiento en piscicultura</p> <p><b>Perfil técnico de cultivo:</b> Combinación de factores como suelos y calidad del agua. El suelo debe clasificarse y conocerse desde el inicio de la construcción de los estanques, para ello es indispensable determinar su composición, naturaleza, forma y permeabilidad.<sup>34</sup> El tipo de suelo más recomendable es el arcilloso que es la parte más fina y tiene fuertes propiedades de retención de agua y sustancia químicas. El porcentaje de arcilla debe ser del 60% máximo. Por otra parte, la calidad del agua es de gran importancia ya que de ella depende el crecimiento y desarrollo de los peces satisfactoriamente. Debe estar libre de agentes químicos mortales como insecticidas, herbicidas o cualquier otro contaminante nocivo. La temperatura varía dependiendo del clima de la región. Para este caso, la temperatura máxima debe ser:</p> <p>De 36° y mínima de 18°, optima entre 30 y 36°C. Oxígeno Oxígeno disuelto mínimo menor a 2 partes por minuto a la salida del estanque, optimo mayor al 75% de saturación da la entrada del mismo.</p> <p>Otras características: PH, rango aceptable 6.5 a 9, alcalinidad total 100 a 200mg/l, dureza total de 20 a 350 mg/l, nitrito menor a 0.1 mg/l, nitrato menor a 10 mg/l.</p> <p><b>Construcción de estanques:</b> La tecnología para construir los estanques ha progresado mucho. El dique frontal debe ser lo suficientemente grande como</p>
----------------------------------	---

<sup>34</sup> <http://articulos.infojardin.com/acuaticas>

## FICHA TECNICA DEL SERVICIO

### Especificaciones técnicas

para evitar la pérdida de agua y nutrientes por filtración. El fondo del estanque debe tener un declive suficiente para permitir un drenaje rápido y completo, en particular al final de la operación de vaciado cuando los peces sufren por la baja calidad del agua.<sup>35</sup> Un estanque es una extensión de agua con fondo y paredes de tierra, que se puede llenar y vaciar fácilmente según la necesidad y se usa para cultivo de peces. Se construirán 2 lagos para levante de alevinos de 60 m<sup>2</sup> y un gran lago para la práctica del deporte de 5.000 m<sup>2</sup>

**Alimentación de los peces:** Para hacer crecer al pez es recomendable alimentarlo con pequeñas cantidades regulares de comida bien conservadas y frescas. Alimentar en grandes cantidades 1 vez al día no asegurará que crezca más el pez, al contrario, crecerá pero más lento que si se dan pequeñas raciones de alimento.<sup>36</sup>

**Pesca Deportiva:** Un pez deportivo está catalogado en cuanto mayor dificultad, resistencia presente para ser extraído del agua, toda aquella cuya captura con caña o carretel sea susceptible a ofrecer emoción y deleite al pescador. Su mayor o menor deportividad se deriva de condiciones complementarias tales como tamaño, peso, velocidad, fuerza, acometividad, colorido, calidad de carne entre otros. Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se producirá pescado de las especies tales como cachama, dorada, mojarra roja entre otras que cumplen con las condiciones técnicas del lago y del pescador.<sup>37</sup>

#### Parámetros técnicos pesca deportiva:

- Extensión: 5.000 m<sup>2</sup>
- Capacidad: 500 pescadores aproximadamente
- Profundidad mínima: 50 cm
- Profundidad máxima: 1.50 metros

<sup>35</sup> <http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/es/lead/toolbox/Tech/19IFF.htm>

<sup>36</sup> [http://www.estanquesypeces.com/peces/alimentos\\_para\\_crecimiento.htm](http://www.estanquesypeces.com/peces/alimentos_para_crecimiento.htm)

<sup>37</sup> <http://www.fao.org/docrep/l8156s/l8156s07.htm>. Asesoría Ingeniero Agrónomo UIS

<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>	
<b>Especificaciones técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especies a sembrar: Cachama, mojarra, tilapia, dorada, sábado entre otras.</li> <li>• Peso mínimo por pez: 375 gramos</li> <li>• Densidad de siembra: 3.3 peces por m<sup>2</sup></li> <li>• Porcentaje de pérdida por evisceración<sup>38</sup>: 16%</li> <li>• Precio de venta al cliente: \$5.000 libra promedio.</li> <li>• Cantidad de agua necesaria: 70 litros/segundo</li> <li>• Temperatura del agua: óptima entre 30 y 36°</li> </ul> <p><b>Parámetros técnicos otros servicios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extensión: 500 m<sup>2</sup> para restaurante, 200 m<sup>2</sup> para juegos infantiles, 2.000 m<sup>2</sup> para parqueadero, 66 m<sup>2</sup> para zona de descanso y 150 m<sup>2</sup> para área de piscina. El resto de espacio para zonas verdes.</li> <li>• Capacidad del restaurante: 400 personas.</li> <li>• Capacidad parqueadero: 400 autos.</li> </ul>
<b>Vida útil</b>	Proyectado inicialmente para un horizonte de cinco años, con tendencia a tener una vida amplia.

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** El futuro de la empresa dependerá del adecuado funcionamiento del diseño recreativo y lúdico, además del compromiso que todos asuman en llevar adelante y cumplir con los propósitos institucionales.

La descripción del proceso consta de cinco actividades claves en el desarrollo de la prestación del servicio:

- Descripción del proceso de venta (Figura 37)
- Descripción de prestación del servicio (Figura 38)
- Descripción de la toma de pedidos del Restaurante (Figura 39)
- Descripción del proceso de eviscerado empaquetado del pez (Figura 40)

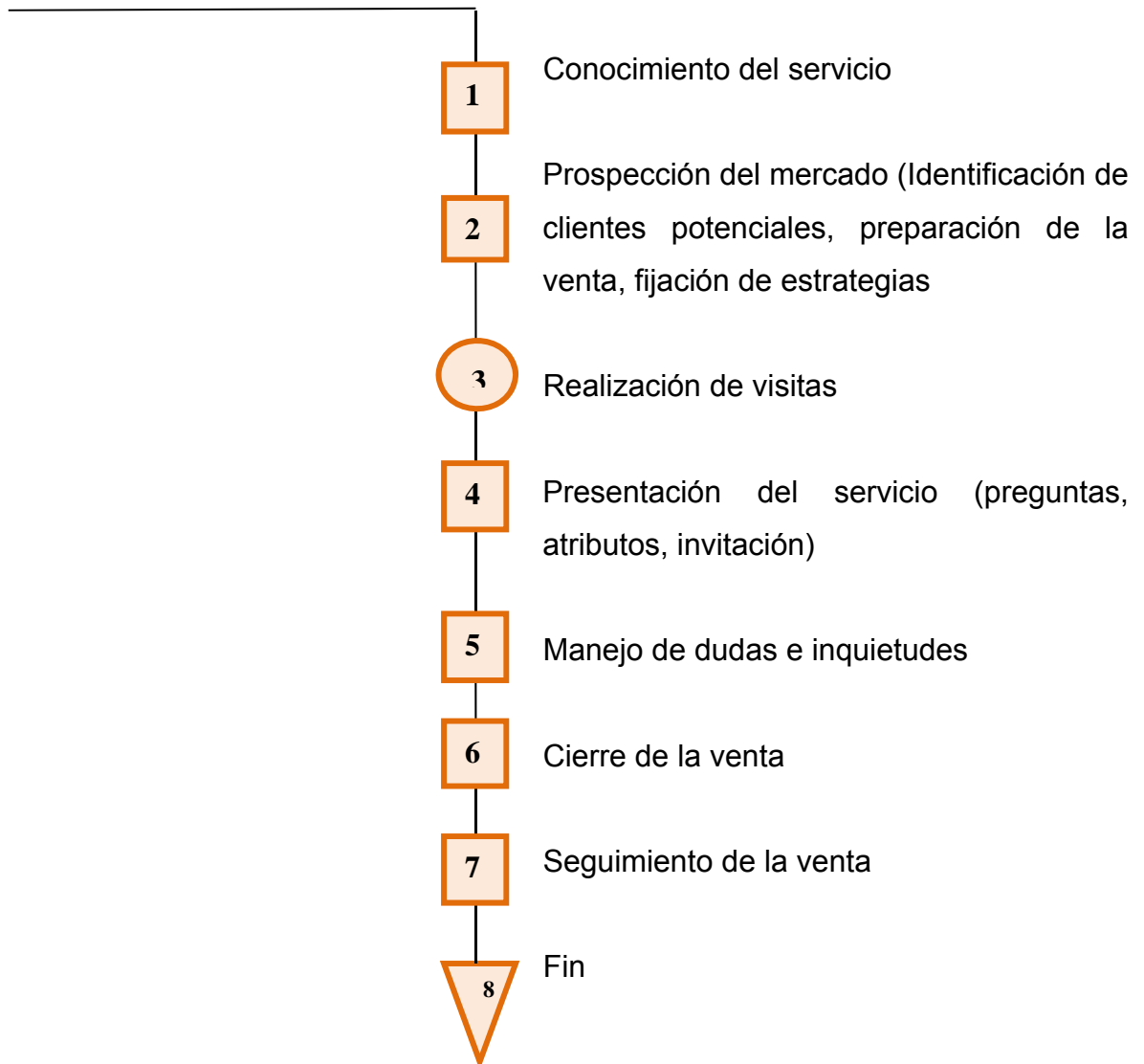
<sup>38</sup> <http://www.fao.org/docrep/l8156s/l8156s07.htm>. Asesoría Ingeniero Agrónomo UIS

- Descripción del proceso de levante y captura del pez (Figura 41)

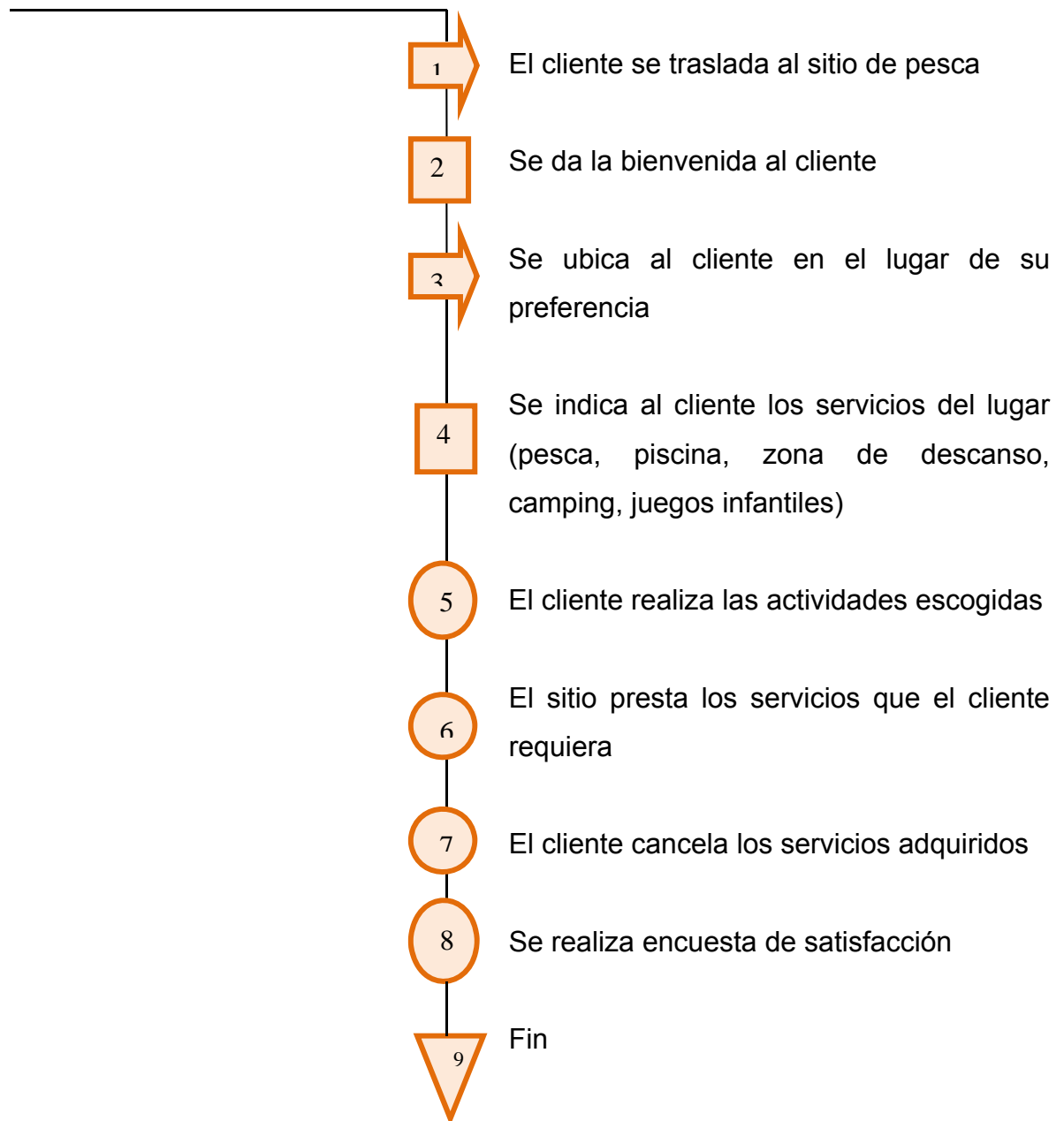
**3.3.2.1 Funcionamiento de la empresa.** Para su adecuado funcionamiento, el sitio de pesca deportiva “El Cañazo” contara con actividades de extras como campeonatos de pesca donde se harán premiaciones llamativas para el cliente, lo cual hará que el sitio sea preferido por los mismos. Estas actividades se deben considerar dentro de un proceso administrativo mediante acciones como planear, hacer, verificar y actuar con el propósito de cumplir con sus objetivos institucionales.

**3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.** A continuación se presentan los diagramas correspondientes a los procesos de venta, prestación del servicio, toma de pedidos del Restaurante, empaquetado del pez capturado y proceso de levante y captura del pez.

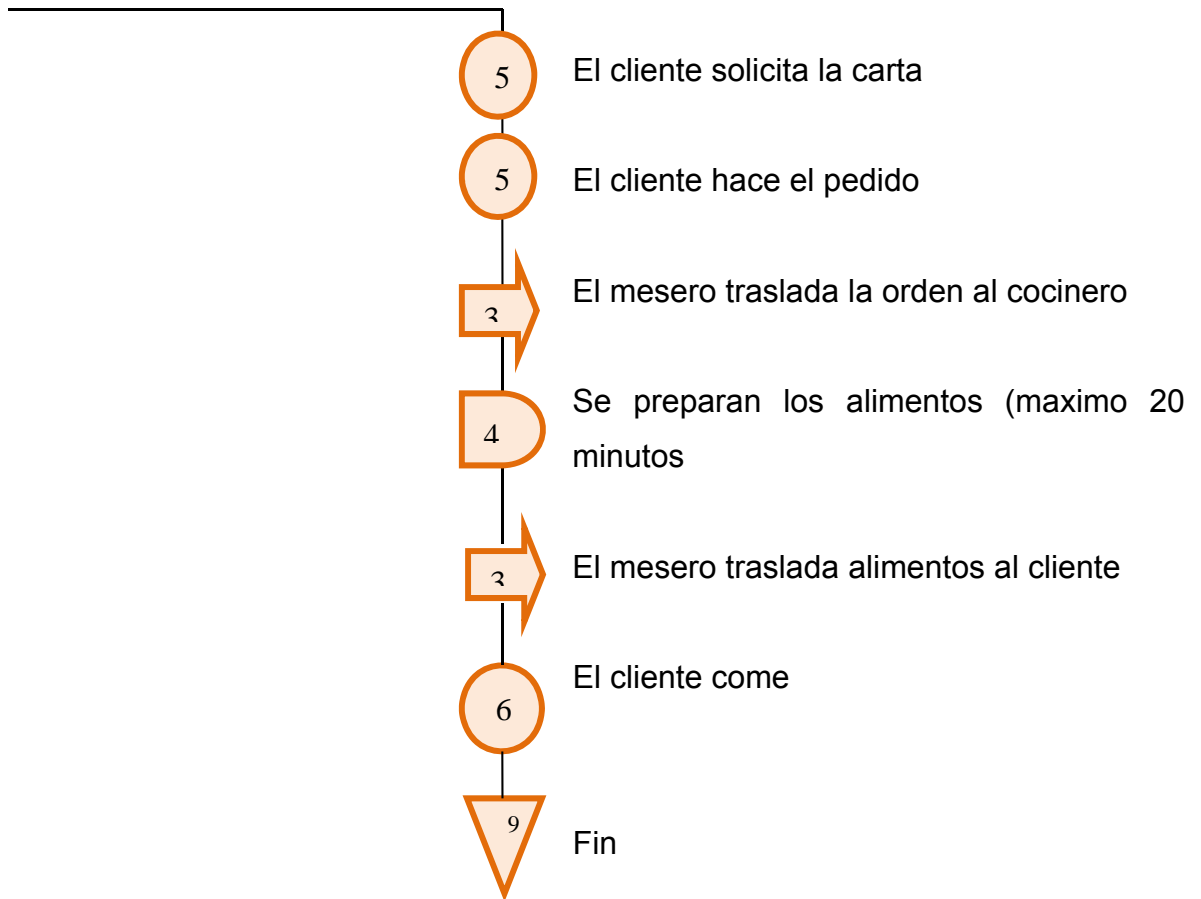
**Figura 37.** Descripción del proceso de venta



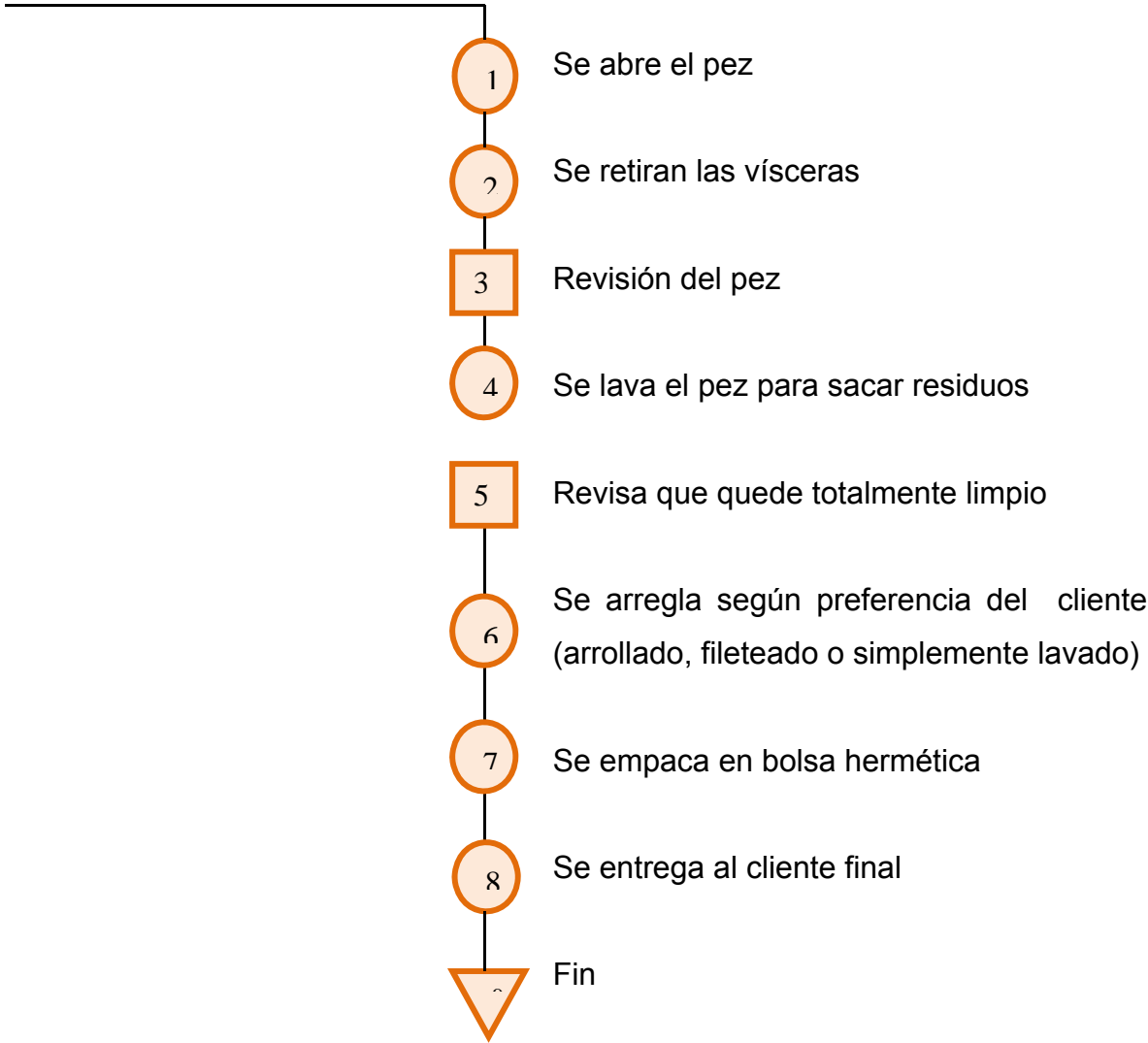
**Figura 38.** Descripción prestación del servicio



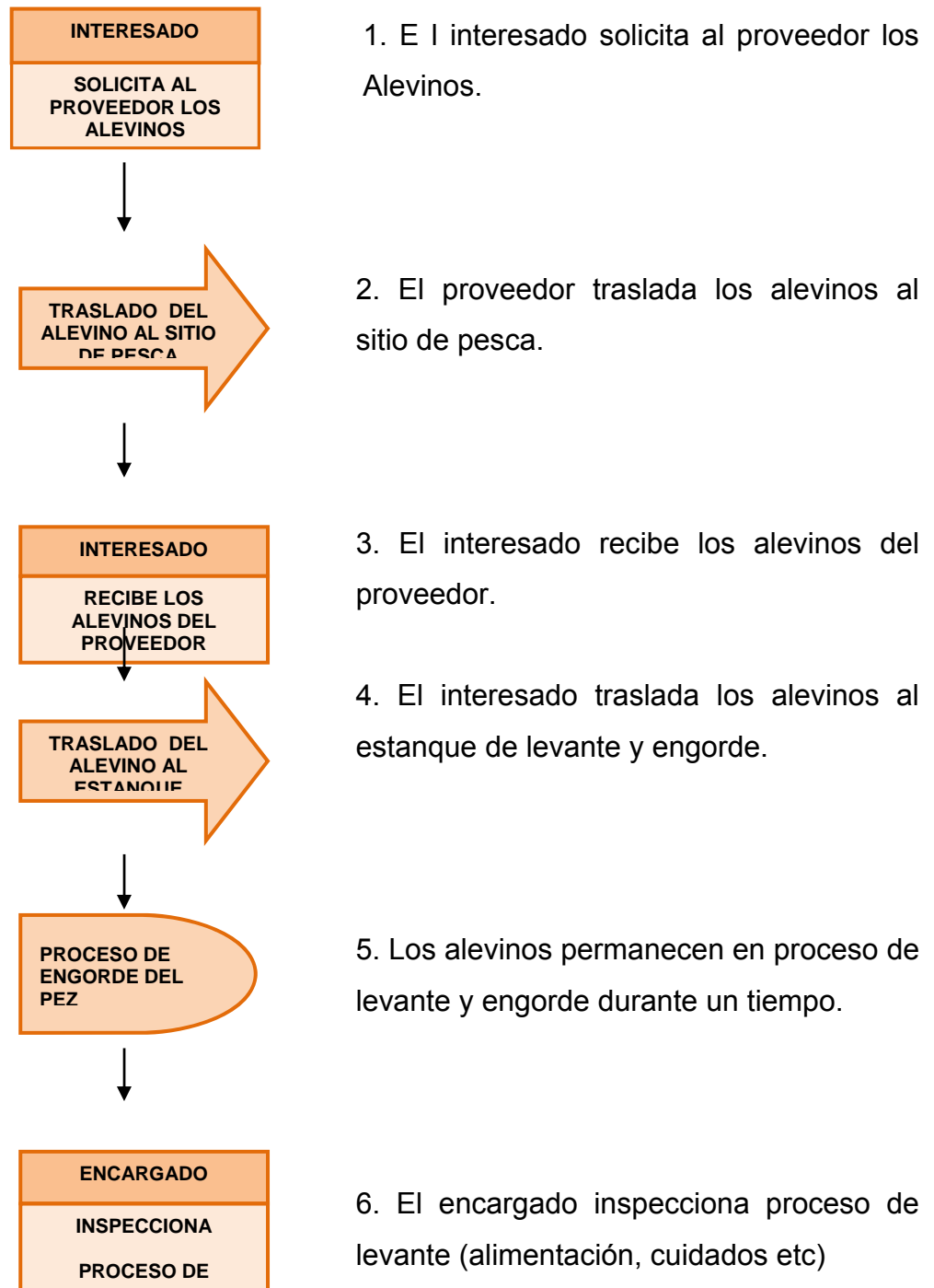
**Figura 39.** Descripción toma de pedidos del restaurante

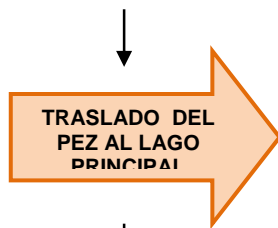


**Figura 40:** Proceso de eviscerado y empaquetado



**Figura 41.** Diagrama para el proceso levante y captura del pez





7. Una vez el pez adquiera el peso, se traslada al lago principal



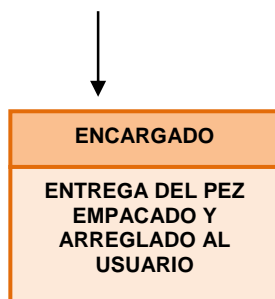
8. El usuario captura el pez.



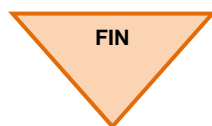
9. El usuario traslada el pez a la zona de arreglo.



10. El encargado procede al arreglo, eviscerado y empaquetado del pez.



11. El encargado entrega el pez debidamente sellado y en óptimas condiciones al usuario para su consumo final



**3.3.4 Control de calidad.** Para aplicar el control de calidad al servicio de pesca deportiva, es necesario revisar las instalaciones del proveedor de los alevinos periódicamente a fin de garantizar y verificar las condiciones en la cuales nacen los mismos, para esto se debe asistir a capacitaciones que ofrece el Ministerio de Salud, y específicamente el ICA sobre manipulación de alimentos (peces, alevinos) y obtener la licencia necesaria para funcionar legalmente.<sup>39</sup>

En las instalaciones donde funcionará el proyecto, se hace indispensable mantener la limpieza de los estanques, así como verificar los fertilizantes, abonos y alimentos que con que se alimenten los peces. Asimismo, se debe mantener en completo orden el lugar, libre de cualquier tipo de desecho orgánico e inorgánico que perturbe el medio ambiente y la tranquilidad de los usuarios que hacen uso del sitio.

Con frecuencia se revisara el estado de los artículos necesarios para el funcionamiento del restaurante como utensilios de cocina en general, sillas, mesas, manteles y todo lo relacionado con el funcionamiento del mismo, Asimismo las zonas verdes, piscina, baños, zona de descanso, parqueadero entre otros.

Para medir la satisfacción del servicio se aplicará una encuesta sencilla.

---

<sup>39</sup> <http://www.ica.gov.co/>

**Figura 42.** Encuesta de satisfacción.

<b>ENCUESTA DE SATISFACCION</b>					
<p><b>ESTIMADO CLIENTE.</b> Su valoración nos será muy útil para mejorar tanto nuestras instalaciones como el servicio que prestamos. Por favor agradecemos su colaboración con la siguiente encuesta. Muchas gracias por su colaboración.</p>					
<p>1. Por favor díganos cuál es su grado de satisfacción con los siguientes aspectos:</p>					
	<b>Muy satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Neutral</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy insatisfecho</b>
a. Atención del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Vías de acceso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Eventos realizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>2. Por favor díganos cuál es su grado de satisfacción con el servicio de pesca:</p>					
	<b>Muy satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Neutral</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy insatisfecho</b>
a. Calidad y tamaño del lago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Variedad de los peces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## ENCUESTA DE SATISFACCION

c. Pique

3. Respecto a los servicios complementarios, cuál es su grado de satisfacción:

	<b>Muy satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Neutral</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy insatisfecho</b>
a. Piscina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Zona de descanso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Zonas verdes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Juegos Infantiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Camping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Que servicios adicionales desearía encontrar?					

4. Por favor díganos su grado de satisfacción con los siguientes aspectos de nuestro Restaurante:

	<b>Muy satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Neutral</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy insatisfecho</b>
a. Calidad en los alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Tiempo de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## ENCUESTA DE SATISFACCION

del servicio

e. Relación

calidad/precio                                                                                             

5. Si tiene algún comentario o sugerencia adicional por favor escríbalo

---

6. Nos recomendaría con un amigo o conocido

a. Si           

b. No          

7 Si desea que le enviemos información sobre nuestras ofertas y actividades, por favor, déjenos su e-mail

---

**Gracias por su colaboración, lo esperamos en una próxima oportunidad.**

**3.3.5 Recursos.** Los recursos deben permitir el montaje de la empresa y la operacionalización de la misma, estos se deben determinar teniendo en cuenta la capacidad del proyecto y las instalaciones previamente señaladas.

**3.3.5.1 Recursos humanos.** El recurso humano necesario para el funcionamiento ideal del sitio de pesca deportiva es el siguiente:

**Cuadro 41.** Recurso humano

DESCRIPCION DEL CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS
Gerente	1
Administrador	1
Contador *	1
Secretaria	1
Instructor de pesca *	1
Ayudante de servicios generales *	3
Cocineros *	2
Meseros *	3

El servicio será contratado de forma directa entre empleador y trabajador, y los trabajadores que no sean de planta (\*) como los meseros, cocineros, ayudantes y el contador, no formarán parte de la nómina del establecimiento y serán pagados por honorarios u horas dependiendo de las necesidades que requiera el Administrador teniendo en cuenta las actividades que se realicen como campeonatos y fechas especiales donde se requiere un mayor número de personal.

**3.3.5.2 Recurso físico.** La empresa requiere de los siguientes recursos físicos para su adecuado funcionamiento.

**Cuadro 42.** Recurso Físico necesario

DESCRIPCION DEL PROCESO	EQUIPO NECESARIO
Mantenimiento del Sitio	2 Motobombas
	2 Palas
	2 Rastrillos
	1 Podadora
	8 Canecas grandes para recolección de basura

DESCRIPCION DEL PROCESO	EQUIPO NECESARIO
	Otros artículos como: escobas, traperos, bolsas para el aseo.
<b>Empaquetado del producto</b>	1 Báscula digital Reyo con capacidad 40 kg.
	6 Cuchillos
	3 Escamadores
	Bolsas de alta densidad con cierre hermético
<b>Servicio de Restaurante</b>	2 Cocinas Industrial Contimet 6 Hornallas Acero Inoxidable
	2 Extractores de olor Cocina 90cm Flat Motor Doble Turbina C/ Luz Y Filtro
	1 Lavaplatos en acero inoxidable tamaño industrial, con gabinetes, grifos y llaves.
	10 Juegos x 6 unidades de cubiertos metálicos
	2 Kits de cocina 24 piezas ollas de diversos tamaños tramontina
	5 Cacerola para freír con asas Essen
	450 Platos en loza para seco
	450 Juegos de cubiertos (Cuchara, tenedor y Cuchillo)
	150 Platos para sopa
	70 mesas en madera rústicas con capacidad para 6 puestos
	420 sillas en madera rústica
	Otros utensilios necesarios para el funcionamiento del lugar
<b>Servicio de Camping</b>	20 camping con capacidad de 2 personas
	10 camping familiar con capacidad de 4 a seis personas
<b>Zona de descanso</b>	16 hamacas de cuerpo de algodón con brazos de nylon, de 4 x 2,5 metros.
<b>Salón de eventos y premiaciones</b>	5 mesas en madera rústicas con capacidad para seis personas
	30 sillas en madera rústica
	5 sillas Barra Multifuncional Cocina Bar Mostrador
	2 Bafles Peaky con planta para sonido
	1 Micrófono inalámbrico Shure 880

DESCRIPCION DEL PROCESO	EQUIPO NECESARIO
<b>Piscina</b>	2 Filtros para Piscina Modelo 602
	4 Sanitarios
	2 Duchas
	2 Lavamanos
	2 Purificador bomba filtro Intex Tipo A Piscina Intex Easy
	12 Sillas plásticas rimax para piscina
<b>Juegos infantiles</b>	1 Kit juego infantil para niños en metal y madera (columpios, machín machón, resbaladero, agarraderas)
<b>Otros servicios (préstamo de equipos)</b>	15 Cañas de pescar variadas marcas
	15 carreteles
	8 Nasas para capturar pez
	20 Madejas de nylon
	Otros instrumentos necesarios como: anzuelos, tijeras, entre otros
<b>Equipos de Oficina</b>	1 Computador Pentium
	1 Estabilizador
	2 Teléfonos inalámbricos
	1 Impresora
	2 Calculadoras
	1 Mueble para computador
	2 Escritorios en L 160 x 140

**Fuente:** Autores del proyecto

Teniendo en cuenta el recurso físico a utilizar para la prestación del servicio, se tendrá en cuenta el cumplimiento de las normas de seguridad industrial y el mantenimiento preventivo de los muebles, equipos, etc., con el fin de suministrar seguridad al cliente y al empleado, evitando de esta manera algún riesgo profesional.

**3.3.5.3 Recurso de insumos.** La empresa requiere de insumos para el desarrollo de sus actividades recreativas, estos se irán adquiriendo nuevamente en la medida en que se consuman y cada año de acuerdo a las necesidades que se presenten.

Adicionalmente se requieren los elementos básicos de aseo y papelería así como los insumos para alimentación y mantenimiento de lagos y peces. Para ello se contarán con tres Distribuidores de la región encargados del suministro los elementos mencionados anteriormente.

**Cuadro 43.** Proveedores de insumos

PROVEEDOR	UBICACIÓN	INSUMOS
Todo Aseo Ltda.	Av. Quebrada Seca # 21-41	Productos para el aseo como: Papel higiénico, toallas de mano, jabón, recipientes para basura, productos desechables entre otros, y alimentos como café, azúcar, salsas entre otros
Dispapeles Ltda.	Cra 23 # 43-48	Elementos para oficina como: Resmas de papel, tintas, carpetas, grapadoras entre otras
Casa Agropecuaria Casagro	Av. Quebrada Seca # 15-53	Productos agrícolas, concentrados e insumos para mantenimiento de lagos y alimento para peces en etapa de levante (alevinos) y engorde.

**Fuente:** Autores del proyecto.

**3.3.7 Distribución de planta.** La planta física que se ha seleccionado para la empresa cuenta con un terreno de aproximadamente 10 hectáreas que se distribuirán de la siguiente manera:

**Figura 43.** Distribución planta física



La finca tiene un área total de 10 hectáreas, de las cuales sólo 5 serán tomadas en arriendo para la adecuación del sitio de pesca deportiva de la siguiente forma:

- Lago principal: 5.000 m<sup>2</sup>
- Lagos para cultivo de alevinos: 60 m<sup>2</sup> cada uno
- Restaurante: 500 m<sup>2</sup>
- Juegos infantiles: 200 m<sup>2</sup>
- Parqueadero: 2.000 m<sup>2</sup>
- Piscina: 150 m<sup>2</sup>

Y los demás espacios serán utilizados para zonas verdes, camping, zonas de descanso entre otras.

**3.3.8 Logística de facilitación del servicio.** La construcción existente será remodelada y adecuada de acuerdo a la capacidad diseñada e instalada del proyecto. Esto conlleva a tener un resultado favorable donde se pueda ofrecer un

servicio confortable a los clientes. Cada área diseñada contará con la distribución adecuada para obtener como resultado un ambiente agradable.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO.**

La demanda existente para la prestación del servicio de pesca deportiva en el municipio de Lebrija es óptima, de manera que se tuvo en cuenta como factor determinante para el tamaño del proyecto.

Para la adecuación del lugar es necesaria la contratación de retroexcavadora para la fabricación de los lagos, pero los demás servicios como piscina, zonas verdes, afluentes de agua natural, entre otras ya existen en el lugar lo que disminuye los costos, pues sólo necesita remodelación o mantenimiento. La ubicación de este sitio proporciona al cliente la tranquilidad de estar cerca de la ciudad, pero al mismo tiempo en un ambiente campestre libre de contaminación.

De igual forma es de gran importancia el contar con todos los servicios públicos necesarios como agua, luz, alcantarillado, teléfono, acueducto, donde solo deben realizar las instalaciones de cableado necesarios.

En relación a la consecución de materias primas e insumos no existen restricciones en este aspecto, al igual que el recurso humano.

La capacidad diseñada será de 29.316 visitas, la instalada de 18.078 visitas y la utilizada 9.446 visitas por año.

La creación del sitio de pesca deportiva tiene una viabilidad técnica acorde con los requerimientos exigidos para la prestación del servicio de pesca, donde la su ubicación tendrá notables repercusiones, así como los costos de operación, teniendo en cuenta las estimulaciones futuras del mercado. El contar con la

disponibilidad de insumos, recursos humanos, vías, medios de comunicación adecuados hace del proyecto una factibilidad para su puesta en marcha.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN TIPO DE SOCIEDAD Y PROCEDIMIENTO

#### Tipo de sociedad a constituir

- El ente jurídico a conformar será de carácter de la sociedad limitada. Este tipo de sociedad permite restringir la acción de los recursos invertidos, generando potencialidad económica y manteniendo la capacidad de la empresa sin mayores inconvenientes.
- Esta empresa según el sector económico pertenece al sector terciario.

#### 4.1.1 Diligencias previas y costos de constitución. Verificar el nombre o razón social

- En el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, se podrá solicitar un volante para la consulta de nombres.
- Diligenciar el formulario con los nombres que se desean consultar y la actividad a la que se dedicaran.
- Cancelar el valor de la consulta (\$3000).
- Presentar el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio. El empleado indicará cuando reclamarlo, con el fin de saber si se puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.

Una vez aprobado el nombre hacer lo siguiente:

- Elabore la minuta con el siguiente contenido básico:
- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.

- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.
- El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital. (ver paso uno)
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio).
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

## **4.2. CULTURA EMPRESARIAL**

**4.2.1 Visión.** En 2015 El Cañazo, será reconocido por los pescadores de la región como el punto de encuentro preferido para todas la personas que viven y comparten la pasión por la pesca deportiva, abierto a la innovación y tendencias en el sector acuícola, teniendo presente la protección de los recursos naturales y la preservación del medio ambiente

**4.2.2 Misión.** El Cañazo, desea conformar un grupo donde converjan quienes practican y deseen practicar la pesca deportiva en la región, en un ambiente de tranquilidad y serenidad, promoviendo una sana convivencia con familiares y amigos, comprometidos con la protección del medio ambiente.

#### **4.2.3 Objetivos Empresariales**

- Ofrecer a los clientes de Bucaramanga y su área Metropolitana los servicios de pesca deportiva de la más alta calidad.
- Contribuir con el bienestar de la población de Bucaramanga y su área metropolitana suministrando instalaciones afables con el medio ambiente, que brindan espacios de tranquilidad y serenidad a sus visitantes.
- Ser innovadores y dar valor agregado a la pesca deportiva implementando actividades llamativas para los clientes.
- Fomentar el cuidado y la preservación del medio ambiente.
- Fomentar la organización, planificación, dirección, control y evaluación en las tareas específicas que contribuyen al desarrollo de la empresa

#### **4.2.4. Políticas**

##### **Políticas de personal**

- Habilidad para aprender y desarrollar nuevas labores, proactividad, comprensión y razonamiento de situaciones complejas, a la vez que planteé soluciones a las mismas.
- Facilidad para manejar de manera afectiva diferentes tipos de situaciones, flexibilidad para asimilar cambios de prioridades y capacidad para el cumplimiento del trabajo en plazos restringidos.

- Relaciones interpersonales, comprende la interacción afectiva con otros, relaciones adecuadas con personas de todos los niveles de la organización.

### **Políticas de compras**

- La compra de alevinos y demás materiales necesarios para el funcionamiento del lugar, se harán en lugares reconocidos por su alta calidad e higiene.
- La compra de los mismos se hará de contado.

### **Políticas de venta**

- Los valores prestados por el lugar como pesca, restaurante entre otros deberán ser de estricto contado.
- Precios competitivos en el mercado acorde con la competencia.

### **4.2.5 Principios y valores.**

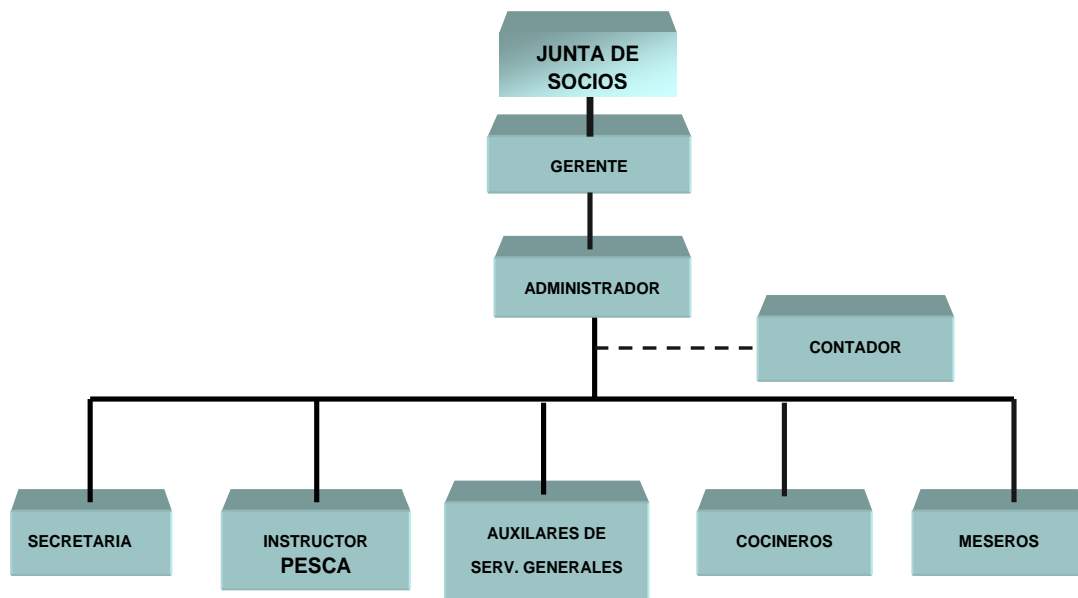
- **Legalidad.** Los elementos que se requieran para el funcionamiento del sitio de pesca se adquieren bajo todos los requerimientos de ley con el fin de prestar un servicio de calidad.
- **Calidad.** El servicio que se ofrezca en la empresa serán bajo procedimientos altamente higiénicos y bajo condiciones de salubridad.
- **Educación y cultura.** Las personas y empleados de la empresa se dirigirán y abordarán a los clientes de manera respetuosa brindándoles la atención que ellos se merecen.

- **Ética.** El sitio de pesca “El cañazo” actuará con independencia y bajo criterios de rigor, respeto, honestidad, equidad y pluralismo sobre la información y confianza que los clientes le depositen.
- **Rentabilidad.** La empresa siempre buscará conseguir los resultados económicos que permitan la reinversión permanente y la autonomía empresarial, aspectos claves para un futuro prometedor.

### 4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 4.3.1. Organigrama

**Figura 44.** Organigrama el Cañazo




Como se observa es una estructura sencilla y prácticamente plana, esto permite dadas las características de la empresa una rápida y directa comunicación entre el cargo administrativo y los cargos operativos.

#### 4.3.2. Descripción y perfil de cargos

**JUNTA DE SOCIOS:** Está conformada por los empresarios que intervienen en la organización. Para este caso son los autores del proyecto, sus funciones son:

- Establecer las directrices administrativas de la empresa
- Aprobar los proyectos
- Elegir gerente y contador
- Revisar todos los informes emanados por la misma empresa
- Estructurar y planificar las actividades generales de la empresa
- Promover la expansión de la empresa a otros parques de la ciudad

#### Cuadro 44. Descripción de Funciones

 <b>Sitio de Pesca El Cañazo</b> <b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>Nombre del cargo:</b> ADMINISTRADOR	<b>Código</b>	Página: 1 de: 1
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b> JUNTA DE SOCIOS		<b>Área:</b> ADMINISTRATIVA
<b>Cargos Supervisados:</b> Secretaria, cocinero, meseros, serv. generales		No. Personas que desempeñan el cargo 1 (uno)
<b>Detalle de funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Representar legalmente a la empresa en todos los eventos que requiera.</li> <li>✓ Presentar un informe de su gestión a la junta de socios en sus reuniones ordinarias y el balance general de fin de ejercicio con su proyecto de distribución de utilidades.</li> <li>✓ Convocar la junta de socios a reuniones ordinarias y extraordinarias.</li> <li>✓ Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la organización.</li> <li>✓ Vigilar la adecuada ejecución presupuestal de la empresa.</li> </ul>		



**Sitio de Pesca El Cañazo**  
**DESCRIPCION DE FUNCIONES**


- ✓ Fijar objetivos y políticas de la empresa.
- ✓ Tomar decisiones referentes al desarrollo de las actividades de la Empresa.
- ✓ Ordenar pagos, gastos, compras y asignación de sueldos.
- ✓ Tramitación, renovación y celebración de todo tipo de contratos que se ejecuten en la empresa.
- ✓ Coordinar y elaborar un presupuesto anual de ingresos y egresos.
- ✓ Reclutamiento del personal e inducción.
- ✓ Programar y organizar jornadas de capacitación, charlas y demás actividades necesarias a los empleados.
- ✓ Realizar periódicamente una evaluación financiera de la empresa.
- ✓ Realizar las labores comerciales y de promoción de la empresa.
- ✓ Realizar gestión iial y contacto con el mercado potencial.
- ✓ Cumplir con las disposiciones laborales básicas reglamentadas por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- ✓ Realizar los requerimientos de insumos y materias primas
- ✓ Vigilar y controlar la orden de pedidos y estado de los alimentos y materias primas

**Fecha de Emisión:**


**Fecha de Revisión:**

**Actualización:**


**Cuadro 45.** Descripción del cargo del Administrador

 <p style="text-align: center;"><b>Sitio de Pesca El Cañazo</b> <b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b></p>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> ADMINISTRADOR	<b>FECHA:</b>
<b>SECCIÓN:</b> ADMINISTRATIVA	
<b>JEFE INMEDIATO:</b> GERENTE	
<b>SUPERVISA A:</b> Secretaria, Cocineros, Meseros, Operador de servicios especiales.	<b>ELABORADO POR:</b>
<b>HABILIDAD</b>	
<b>EDUCACIÓN:</b> Profesional en Producción Administración agro Industrial, Administración de Empresas, Gestor Empresarial y afines.	
<b>EXPERIENCIA:</b> Acreditar tres años de experiencia en actividades similares	
<b>ENTRENAMIENTO:</b> Dos meses	
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta.	
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<b>SUPERVISIÓN:</b> Cuatro personas	
<b>POR CONTACTOS:</b> Mantiene contacto directo con el personal interno y externo.	
<b>MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:</b> los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.	
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Ocasionales.	
<b>ESFUERZO</b>	
<b>MENTAL:</b> Alto	
<b>VISUAL:</b> Normal	
<b>FÍSICO:</b> El normal para el desarrollo de sus funciones.	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal	
<b>RIESGOS:</b> Ninguno	


**Cuadro 46.** Manual de funciones del Auxiliar de servicios especiales.

 <p style="text-align: center;"><b>Sitio de Pesca El Cañazo</b> <b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b></p>		
<b>Nombre del cargo:</b> OPERARIO	Código	Página: 2 de: 2
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b> ADMINISTRADOR		<b>Área:</b> OPERATIVA
<b>Cargos Supervisados:</b> Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo 1 (uno)
<p><b>Detalle de funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar diariamente el aseo y de las instalaciones e informar de inmediato cualquier anomalía en el funcionamiento de éstas.</li> <li>✓ Efectuar revisión detallada de los lagos, y alimentar a los peces.</li> <li>✓ Revisar y asear diariamente la piscina, suministrando las sustancias necesarias para su buen funcionamiento.</li> <li>✓ Recoger, limpiar y empacar los peces capturados por los clientes.</li> <li>✓ Las demás funciones que le sean asignadas por la administración y tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li> </ul>		
<b>Fecha de Emisión:</b>	<b>Fecha de Revisión:</b>	<b>Actualización:</b>


**Cuadro 47.** Perfil del cargo de auxiliar de servicios especiales

 <p><b>Sitio de pesca El Cañazo</b> <b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b></p>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> OPERARIO	<b>FECHA:</b>
<b>SECCIÓN:</b> OPERATIVA	
<b>JEFE INMEDIATO:</b> ADMINISTRADOR	
<b>SUPERVISA A:</b>	<b>ELABORADO POR:</b>
<b>HABILIDAD</b>	
<b>EDUCACIÓN:</b> Bachiller agropecuario, Técnico Agropecuaria,	
<b>EXPERIENCIA:</b> Acreditar dos años de experiencia en actividades similares	
<b>ENTRENAMIENTO:</b> Dos meses	
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental mediana	
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguna	
<b>POR CONTACTOS:</b> Mantiene contacto directo con el personal interno y externo.	
<b>MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.	
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Alto.	
<b>ESFUERZO</b>	
<b>MENTAL:</b> Alto	
<b>VISUAL:</b> Normal	
<b>FÍSICO:</b> El normal para el desarrollo de sus funciones.	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Exposición al sol y agua	
<b>RIESGOS:</b> Ninguno	


**Cuadro 48.** Manual de funciones de Mesero

 <b>Sitio de Pesca El Cañazo</b> <b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>Nombre del cargo:</b> MESERO	<b>Código</b>	Página: 2 de: 2
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b> ADMINISTRADOR		<b>Área:</b> OPERATIVA
<b>Cargos Supervisados:</b> Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo 1 (uno)
<b>Detalle de funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar diariamente el aseo y desinfección del restaurante e informar de inmediato cualquier anomalía en el funcionamiento de ésta área.</li> <li>✓ Tomar los pedidos respectivos de los clientes del lugar oportunamente y de forma amable.</li> <li>✓ Llevar los alimentos o el pedido en buen estado al lugar donde los solicite el cliente y acatar sus recomendaciones especiales.</li> <li>✓ Cumplir con las normas de higiene del establecimiento.</li> <li>✓ Realizar diferentes recorridos por el lugar para verificar que no le falte nada al cliente.</li> <li>✓ Recoger debidamente los artículos utilizados por el cliente como platos, vasos, embases entre otros al sitio de almacenamiento de los mismos.</li> <li>✓ Atender amablemente al cliente e informarlo oportunamente.</li> </ul>		
<b>Fecha de Emisión:</b>	<b>Fecha de Revisión:</b>	<b>Actualización:</b>


**Cuadro 49.** Perfil del cargo del Mesero

 <p><b>Sitio de pesca El Cañazo</b> <b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b></p>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> MESERO	<b>FECHA:</b>
<b>SECCIÓN:</b> OPERATIVA	
<b>JEFE INMEDIATO:</b> ADMINISTRADOR	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>ELABORADO POR:</b>
<b>HABILIDAD</b>	
<b>EDUCACIÓN:</b> Bachiller	
<b>EXPERIENCIA:</b> Acreditar dos años de experiencia en actividades similares	
<b>ENTRENAMIENTO:</b> Dos meses	
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental mediana	
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguna	
<b>POR CONTACTOS:</b> Mantiene contacto directo con el personal interno y externo.	
<b>MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.	
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Alto.	
<b>ESFUERZO</b>	
<b>MENTAL:</b> Normal	
<b>VISUAL:</b> Normal	
<b>FÍSICO:</b> El normal para el desarrollo de sus funciones.	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Exposición al sol y agua	
<b>RIESGOS:</b> NINGUNO	

**Cuadro 50. Manual de funciones del Cocinero**

 <b>Sitio de Pesca El Cañazo</b> <b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>Nombre del cargo:</b> Cocinero	<b>Código</b>	Página: 2 de: 2
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b> ADMINISTRADOR		<b>Área:</b> OPERATIVA
<b>Cargos Supervisados:</b> Mesero		No. Personas que desempeñan el cargo 1 (uno)
<p><b>Detalle de funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar diariamente el aseo y desinfección de las instalaciones e informar de inmediato cualquier anomalía en el funcionamiento de éstas al administrador.</li> <li>✓ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los alimentos y materias primas para la preparación de los mismos.</li> <li>✓ Velar por el buen estado de los alimentos.</li> <li>✓ Supervisar al mesero en sus labores.</li> <li>✓ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la administración y tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li> </ul>		
<b>Fecha de Emisión:</b>	<b>Fecha de Revisión:</b>	<b>Actualización:</b>

**Cuadro 51.** Perfil del cargo del Cocinero

 <b>Sitio de pesca El Cañazo</b> <b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> COCINERO	<b>FECHA:</b>
<b>SECCIÓN:</b> OPERATIVA	
<b>JEFE INMEDIATO:</b> ADMINISTRADOR	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>ELABORADO POR:</b>
HABILIDAD	
<b>EDUCACIÓN:</b> Especialista en culinaria y gastronomía.	
<b>EXPERIENCIA:</b> Acreditar dos años de experiencia en actividades similares	
<b>ENTRENAMIENTO:</b> Dos meses	
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental mediana	
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.	
RESPONSABILIDAD	
<b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguna	
<b>POR CONTACTOS:</b> mantiene contacto directo con el personal interno.	
<b>MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.	
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Alto.	
ESFUERZO	
<b>MENTAL:</b> Alto	
<b>VISUAL:</b> Normal	
<b>FÍSICO:</b> El normal para el desarrollo de sus funciones.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Exposición a altas temperaturas	
<b>RIESGOS:</b> Quemaduras	

**4.3.3 Asignación laboral.** Las compensaciones laborales se establecen con relacionado al mercado de oferta para esta clase de servicios en la ciudad de Bucaramanga, quedando de la siguiente forma:

**Cuadro 52.** Asignación laboral

Cargo	Tipo Contrato	Asignación	Transporte
Gerente	T. Fijo	\$ 800.000	\$ 61.500
Administrador	T. Fijo	\$ 600.000	\$ 61.500
Secretaría	T. Fijo	\$ 515.000	\$ 61.500
Contador	Honorarios	\$ 300.000	\$ 61.500
Instructor de pesca	Por comisión o corretaje	\$40.000	\$5.000 día
Mesero	Por comisión o corretaje	\$ 20.000 día	\$ 5.000 día
Cocinero	Por comisión o corretaje	\$ 50.000 día	\$ 5.000 día
Auxiliar DE Servicios	Por comisión o corretaje	\$ 30.000 día	\$ 5.000 día

**Fuente:** S.M.L.V. para el año 2010 por \$515.000 y Transporte por \$61.500

**Política contractual.** Dentro de su política de contratación para el desarrollo de actividades y cumplimiento de la Misión organizacional, lo siguiente con base al Salario Mínimo Legal Vigente (S.M.L.V.) para el año 2010 (\$515.000).

- El *Gerente* de la empresa recibirá, en pago a sus funciones realizadas, una retribución económica mensual equivalente a 1.55 S.M.L.V.
- La *Secretaria* recibirá, en pago a sus funciones realizadas, una retribución económica mensual equivalente a un 1 S.M.L.V
- El profesional que desarrolla la función de *Contador* recibirá por honorarios cada mes el equivalente a 0.58 S.M.L.V.
- La secretaria y el auxiliar de servicios especiales recibirán dotación 3 veces por año.

- La carga prestaciones establecida, según ley, es la siguiente:

**Cuadro 53.** Prestaciones de Ley

PRESTACIONES	PORCENTAJE
Pensión	12%
Salud	8,50%
ARP	0,52%
Parafiscales	9%
Prima	8,33%
Cesantías	8,33%
Intereses a Cesantías	1%
Vacaciones	4,16%
<b>TOTAL CARGA PRESTACIONAL</b>	<b>51,84%</b>

#### 4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Al realizar el estudio se concluye que administrativamente hay todas las posibilidades de llevarlo a cabo, por las siguientes razones:

- La constitución de la empresa se pretende llevar a cabo para el primer semestre del año 2011 por parte de los autores del proyecto.
- La estructura organizacional que se ha planeado para la empresa es congruente y corresponde a su misión, objetivos, valores y políticas.
- Su organigrama se ha constituido bajo un esquema práctico y funcional.
- La descripción y el perfil de cargos está claramente definida para que no se presente ninguna clase de inconsistencia en el desarrollo de las funciones de cada funcionario de la empresa.

- La política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Todos los cargos fijos tendrán contrato laboral conforme a la ley.
- El cargo del Contador tendrá una compensación por honorarios.
- Los auxiliares de servicios especiales, cocineros y meseros serán contratados por comisión o corretaje.
- La Secretaria y los auxiliares tendrán dotación tres veces al año.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión fija.** Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.<sup>40</sup>

**5.1.1.1 Terreno.** El terreno es en arriendo.

**5.1.1.2 Construcción y adecuación de Instalaciones.** Teniendo en cuenta la distribución el área total el lago, el área requerida para las instalaciones e (Ver cuadro 59).

**Cuadro 54.** Construcción y adecuación

Área del Terreno	Valor m2	Valor adecuación
5 hectáreas	\$ 9.000.000	\$ 45.000.000

**NOTA:** El terreno tiene un área total de 10 hectáreas, sin embargo para el desarrollo del proyecto sólo se tendrán en cuenta el 50% del área total. Las adecuaciones corresponden a construcción de lagos, adecuación la piscina, restaurante, y zonas verdes en general.

**5.1.1.3 Maquinaria y equipo.** Está compuesto por los equipos eléctricos y la maquinaria para la prestación del servicio.

---

<sup>40</sup> MIRANDA Miranda, Juan José, Gestión de Proyectos. Quinta edición. 2005. Pág. 177

**Cuadro 55.** Maquinaria y equipo

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Motobomba	1	1.500.000	1.500.000
1 Báscula digital Reyo con capacidad 40 kg.	1	250.000	250.000
Purificadores de Bomba Filtro	2	300.000	600.000
Filtros para piscina	2	600.000	1.200.000
<b>Total</b>			<b>3.550.000</b>

**Fuente.** Cotizaciones solicitadas.

**5.1.1.4 Muebles y enseres.** Comprende todos los muebles de oficina, accesorios que hacen parte del servicio de pesca para la prestación del servicio.

**Cuadro 56.** Muebles y enseres del servicio

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Cocina Industrial Cournel	2	1.500.000	3.000.000
Extractores de olor Cocina 90cm Flat Motor Doble Turbina C/ Luz Y Filtro	2	250.000	500.000
Lavaplatos en acero inoxidable tamaño industrial, con gabinetes, grifos y llaves.	1	350.000	350.000
Juegos x 6 unidades de cubiertos metálicos	10	2.500	25.000
Cacerola para freír con asas Essen	5	20.000	20.000
Platos en loza para seco	450	1.000	450.000
Juegos de cubiertos (Cuchara, tenedor y Cuchillo)	450	1.500	675.000
Platos para sopa	150	500	75.000
mesas en madera rústicas con capacidad para 6	70	120.000	8.400.000

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
puestos			
Sillas en madera rústica	420	30.000	12.600.000
Carpas para camping con capacidad de 2 personas	20	120.000	2.400.000
Camping familiar con capacidad de 4 a seis personas	10	250.000	2.500.000
Mesas en madera rústicas con capacidad para seis personas	5	120.000	600.000
Sillas en madera rústica	30	30.000	900.000
Sillas Barra Multifuncional Cocina Bar Mostrador	5	15.000	75.000
Baffles Peaky con planta para sonido	2	30.000	60.000
Micrófono inalámbrico Shure 880	1	25.000	25.000
Sanitarios	4	80.000	320.000
Duchas	2	55.000	110.000
Lavamanos	2	45.000	90.000
Sillas plásticas rimax para piscina	12	15.000	180.000
Juegos infantiles	1	1.500.000	1.500.000
Cañas de pescar variadas marcas	15	200.000	3.000.000
Carreteles	15	55.000	825.000
Nasas para capturar pez	8	18.000	144.000
Madeiras de nylon	20	3.000	60.000
<b>TOTAL</b>			<b>38.864.000</b>

**Fuente.** Cotizaciones solicitadas.

### 5.1.1.5 Equipo de Oficina

**Cuadro 57.** Equipo de oficina.

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computador Pentium	1	1.250.000	1.250.000
Estabilizador	1	150.000	150.000
	2		
Teléfonos inalámbricos		65.000	130.000
Impresora	1	350.000	350.000
Calculadoras	2	62.000	124.000
Mueble para computador	1	55.000	55.000
Escritorios en L 160 x 140	2	350.000	700.000
Sillas para Mueble	2	110.000	220.000
<b>TOTAL</b>			<b>2.979.000</b>

**Fuente.** Cotizaciones solicitadas.

**5.1.1.6 Herramientas y Suministros.** Comprende todas las herramientas e insumos necesarios para la prestación del servicio.

**Cuadro 58.** Herramientas y suministros.

<b>HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Palas	2	15.000	30.000
Rastrillos	2	18.000	36.000
Podadora	1	30.000	30.000
Canecas grandes para recolección de basura	8	30.000	240.000
Cuchillos	6	6.500	39.000
Escamadores	3	1.500	4.500
<b>TOTAL</b>			<b>\$379.500</b>

**Fuente.** Cotizaciones solicitadas.

### 5.1.1.7 Total Inversión Fija

**Cuadro 59.** Total Inversión Fija

TOTAL INVERSION FIJA	
INVERSIÓN	VALOR
CONSTRUCCION Y ADECUACION	45.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.550.000
MUEBLES Y ENSERES	38.864.000
EQUIPOS DE OFICINA	2.979.000
HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS	379.500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 90.772.500</b>

**5.1.2 Inversión diferida:** Corresponde a los gastos pre operativos y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del negocio.

**Cuadro 60.** Inversión diferida.

INVERSION DIFERIDA			
GASTOS PRE-OPERACIONALES Y CONSTITUCIÓN		PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	
DIFERIDO	VALOR TOTAL	ACTIVIDAD	VALOR
Gastos de transporte	200.000	Aviso	550.000
Gastos de instalación de equipos	150.000	Coctel	580.000
Gastos de Constitución	550.000	Stand	10.000
Gastos de organización	120.000	Publicidad de lanzamiento	5.480.000
<b>SUBTOTAL DIFERIDOS</b>	<b>\$1.020.000</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 6.620.000</b>
Compra de peces con el tamaño óptimo. Inversión diferida	3.763.350		
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$4.783.350</b>	<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	<b>\$11.403.350</b>

**NOTA:** El valor de la inversión diferida por \$ 3.763.350 corresponde a la compra de los peces con el tamaño adecuado para la apertura e iniciación del proyecto, ya que los alevinos cultivados en los lagos para este propósito tardan en adquirir su peso adecuado entre cuatro a seis meses.

### 5.1.3 Inversión de capital de trabajo.

**5.1.3.1 Costos de prestación del servicio.** Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos de servicio Pesca deportiva.

**5.1.3.1.1 Insumos.** Para los insumos de materia prima lo necesario son los alevinos con un costo de \$80 pesos la unidad, además del alimento concentrado de \$ 1.500 promedio por alevino.

Para este caso la merma es decir, los peces que mueren por diversas causas serán del 5%, porcentaje establecido por la FAO para la acuicultura.

**Cuadro 61.** Insumos (Costo alevinos y su alimentación)

LIBRAS CONSUMIDAS	ALEVINOS (INCLUYE MERMA)	CONSUMO KG	TOTAL KG
7945,188244	8363	1	8.363
8020,523588	8442	1	8.442
8097,012024	8523	1	8.523
8173,884824	8604	1	8.604
8247,682712	8681	1	8.681

ALEVINOS	COSTO ALIMENTO/ ALEVINO	COSTO ALIMENTO	COSTO ALEVINO	COSTO TOTAL	TOTAL
8.363	714	5.971.182	80	669.040	6.640.222

	<b>COSTO ALIMENTO/ ALEVINO</b>	<b>COSTO ALIMENTO</b>	<b>COSTO ALEVINO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
8.442	714	6.027.588	88	742.896	6.770.484
8.523	714	6.085.422	97	826.731	6.912.153
8.604	714	6.143.256	107	920.628	7.063.884
8.681	714	6.198.234	117	1.015.677	7.213.911

**Cuadro 62.** Insumos (Restaurante)

<b>INSUMOS RESTAURANTE</b>	<b>CONSUMO (LB)</b>	<b>VALOR (LB)</b>	<b>COSTO PERSONA</b>
Pescado	1 libra	\$ 3.000	\$ 2.400
Patacón	0.5	\$ 800	\$ 400
Arroz	0,2	\$ 1.200	\$ 240
Bebida	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Otros (Cebolla, tomate)			\$ 520
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.760</b>

**Cuadro 63.** Proyección de servicios

<b>SERVICIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Pescados	6.640.222	6.770.484	6.912.153	7.063.884	7.213.911
Restaurante	134.888.880	155.122.212	178.390.544	205.149.125	235.921.494
<b>Total</b>	<b>\$141.529.102</b>	<b>\$161.892.696</b>	<b>\$185.302.697</b>	<b>\$212.213.009</b>	<b>\$243.135.405</b>

### 5.1.3.1.2 Mano de obra directa

**Cuadro 64.** Costo de Mano de Obra Directa Prestación del servicio

<b>CARGO</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR AÑO</b>
Auxiliar Fijo	745.750	8.948.998
Cocineros ( 2)	580.000	6.960.000
Auxiliares ( 2)	580.000	6.960.000
Meseros ( 3)	870.000	10.440.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.775.750</b>	<b>\$33.308.998</b>

### 5.1.3.1.3 Costos indirectos de servicio

**Cuadro 65.** Costos indirectos de Fabricación

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>		
<b>CIF</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Servicios	3.740.000	44.880.000
Depreciación del Servicio	1.463.225	17.558.700
Mantenimiento Zona Campestre	1.500.000	18.000.000
Arriendo	5.000.000	60.000.000
<b>TOTAL CIF</b>	<b>11.463.225</b>	<b>\$140.438.700</b>

### 5.1.3.1.4 Total costos de prestación del Servicio

**Cuadro 66.** Costos de prestación del Servicio

<b>COSTOS DE PRESTACION DEL SERVICIO</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Materias Primas	11.794.092	141.529.102
Mano de obra Directa	2.803.845	33.646.140
Costos indirectos fabricación	11.703.225	140.438700
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$26.061.162</b>	<b>\$ 315.613.942</b>

### 5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

**Cuadro 67.** Gastos de administración y ventas

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Mano de obra administrativa	2.907.774	34.893.292
Arrendamiento	200.000	2.400.000
Luz	150.000	1.800.000
Agua	50.000	600.000
Teléfono fijo y celular	80.000	960.000

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Depreciación equipos de oficina	49.650	595.800
Transporte personal	338.333	4.060.000
Publicidad de Operación	535.000	6.420.000
Honorarios Contador	300.000	3.600.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.610.758</b>	<b>\$55.329.092</b>

### 5.1.3.3 Gastos Financieros (intereses)

**Cuadro 68.** Gastos Financieros

<b>CUOTAS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
1	3.580.356	1.886.020	1.694.336	88.116.149
2	3.580.356	1.850.439	1.729.917	86.386.232
3	3.580.356	1.814.111	1.766.245	84.619.987
4	3.580.356	1.777.020	1.803.336	82.816.651
5	3.580.356	1.739.150	1.841.206	80.975.444
6	3.580.356	1.700.484	1.879.872	79.095.573
7	3.580.356	1.661.007	1.919.349	77.176.224
8	3.580.356	1.620.701	1.959.655	75.216.568
9	3.580.356	1.579.548	2.000.808	73.215.760
10	3.580.356	1.537.531	2.042.825	71.172.935
11	3.580.356	1.494.632	2.085.724	69.087.211
12	3.580.356	1.450.831	2.129.525	66.957.686
13	3.580.356	1.406.111	2.174.245	64.783.441
14	3.580.356	1.360.452	2.219.904	62.563.538
15	3.580.356	1.313.834	2.266.522	60.297.016
16	3.580.356	1.266.237	2.314.119	57.982.897
17	3.580.356	1.217.641	2.362.715	55.620.182
18	3.580.356	1.168.024	2.412.332	53.207.850
19	3.580.356	1.117.365	2.462.991	50.744.859
20	3.580.356	1.065.642	2.514.714	48.230.145
21	3.580.356	1.012.833	2.567.523	45.662.622
22	3.580.356	958.915	2.621.441	43.041.181

CUOTAS	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
23	3.580.356	903.865	2.676.491	40.364.689
24	3.580.356	847.658	2.732.698	37.631.992
25	3.580.356	790.272	2.790.084	34.841.908
26	3.580.356	731.680	2.848.676	31.993.232
27	3.580.356	671.858	2.908.498	29.084.734
28	3.580.356	610.779	2.969.577	26.115.157
29	3.580.356	548.418	3.031.938	23.083.219
30	3.580.356	484.748	3.095.608	19.987.611
31	3.580.356	419.740	3.160.616	16.826.995
32	3.580.356	353.367	3.226.989	13.600.005
33	3.580.356	285.600	3.294.756	10.305.249
34	3.580.356	216.410	3.363.946	6.941.304
35	3.580.356	145.767	3.434.589	3.506.715
36	3.580.356	73.641	3.506.715	- 0

**5.1.3.4 Total capital de trabajo.** El capital de trabajo corresponde a 1 mes de costos de prestación del servicio, los gastos de administración para cubrir los gastos y costos de los primeros meses de operación de la empresa.

**Cuadro No. 69** Inversión Total capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MES
Costos de prestación del servicio	26.301.162
Gastos de administración y ventas	4.610.758
<b>TOTAL</b>	<b>\$30.911.919</b>

#### 5.1.4 Inversión total

**Cuadro 70.** Inversión total

INVERSION TOTAL	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión Fija	90.772.500

Inversión Diferida	11.403.350
Capital de trabajo	30.671.919
<b>TOTAL</b>	<b>\$133.087.769</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Del total de inversión se prestará 35.000.070 millones al banco y los restantes son los aportes de los socios.

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Gastos fijos.** Los costos fijos son los gastos de administración Fijos, la mano de Obra directa e Indirecta.

**Cuadro No. 71** Costos y gastos Fijos

CUENTAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra administrativa	5.711.619,30	68.539.432
Arrendamiento	5.200.000,00	62.400.000
Servicios:	150.000,00	1.800.000
Luz	50.000,00	600.000
Agua	80.000,00	960.000
Teléfono fijo	49.650,00	595.800
Depreciación equipos de oficina	338.333,33	4.060.000
Transporte personal	535.000,00	6.420.000
Publicidad de Operación	300.000,00	3.600.000
Depreciación del Servicio	1.463.225	17.558.700
Mantenimiento Zona Campestre	1.500.000	18.000.000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$15.377.828</b>	<b>\$184.533.932</b>

**NOTA:** Los costos fijos del arriendo corresponden a la suma de los \$5.000.000 de CIF más los \$200.000 de arriendo de gastos de administración.

**5.2.2 Costos variables.** Los costos variables son los tres elementos del costo, los costos de los insumos, y los costos indirectos de fabricación variables como el agua

**Cuadro 72.** Costos variables

CUENTAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Insumos de Materia prima	11.794.091	141.529.102
Servicios Públicos variables	3.500.000	42.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$15.294.092</b>	<b>\$183.529.102</b>

### 5.2.3 Precio de venta

**Cuadro 73.** Precios de venta

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	80.000	88.000	96.800	106.480	117.128

## 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

### 5.3.1 Egresos proyectados

**Cuadro 74.** Egresos proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de materia prima	141.529.102	155.682.012	171.250.213	188.375.235	207.212.758
Mano de Obra	33.646.140	35.328.447	37.094.869	38.949.613	40.897.093
Costos Indirectos de Fabricación	140.438.700	140.438.700	140.438.700	140.438.700	140.438.700
Gastos administrativos y de ventas	55.329.092	55.329.092	55.329.092	55.329.092	55.329.092
Abonos capital e Interés	44.296.742	44.296.742	44.296.742		0
Impuestos 33%		19.453.074	36.893.657	57.516.065	80.092.928
<b>Total</b>	<b>415.239.775</b>	<b>450.528.066</b>	<b>485.303.273</b>	<b>480.608.704</b>	<b>523.970.572</b>

### 5.3.2 Ingresos Proyectados

**Cuadro 75.** Ingresos proyectados

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	450.626.941	512.638.768	583.901.633	665.798.482	759.906.831

### 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

**Cuadro 76.** Punto de equilibrio

Producto	Unidades	Pesos
Servicio de Restaurante	32.182	466.633.547
Compra Pescado ( Libra)	3.111	15.566.610
<b>Total</b>	<b>35.761</b>	<b>488.582.039</b>

### 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

**Cuadro 77.** Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>						
Saldo que pasa	0	30.911.919	86.734.255	169.280.127	288.313.657	493.938.606
Préstamo	92.595.816					
Aporte socios	40.491.954					
Ingresos		450.626.941	512.638.768	583.901.633	665.798.482	759.906.831
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>133.087.769</b>	<b>481.538.861</b>	<b>599.373.023</b>	<b>753.181.760</b>	<b>954.112.140</b>	<b>1.253.845.436</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>						
Costos de materia prima		141.529.102	155.682.012	171.250.213	188.375.235	207.212.758

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mano de Obra		33.646.140	35.328.447	37.094.869	38.949.613	40.897.093
Costos Indirectos de Fabricación		140.438.700	140.438.700	140.438.700	140.438.700	140.438.700
Gastos administrativos y de ventas	0	55.329.092	55.329.092	55.329.092	55.329.092	55.329.092
Abonos capital e Interés		44.296.742	44.296.742	44.296.742		0
Impuestos 33%			19.453.074	36.893.657	57.516.065	80.092.928
Total salida de efectivo		415.239.775	450.528.066	485.303.273	480.608.704	523.970.572
Mas depreciaciones y diferidos		20.435.170	20.435.170	20.435.170	20.435.170	20.435.170
Inversión fija	90.772.500					
Inversión diferida	11.403.350					
Inversión capital de trabajo						
<b>SALDO EN CAJA</b>	<b>30.911.919</b>	<b>86.734.255</b>	<b>169.280.127</b>	<b>288.313.657</b>	<b>493.938.606</b>	<b>750.310.035</b>

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

**Cuadro 78.** Estado de Resultados Proyectado

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	450.626.941	512.638.768	583.901.633	665.798.482	759.906.831
Menos costo de ventas	315.613.942	331.449.159	348.783.783	367.763.548	388.548.552
Utilidad Bruta	135.012.999	181.189.609	235.117.850	298.034.935	371.358.279
Gastos de Administración	55.329.092	55.329.092	55.329.092	55.329.092	55.329.092
Utilidad de Operación.	79.683.908	125.860.517	179.788.758	242.705.843	316.029.187
gastos financieros	20.735.199	14.061.557	5.497.653		0
Utilidad antes de impuesto	58.948.708	111.798.960	174.291.105	242.705.843	316.029.187
Impuestos	19.453.074	36.893.657	57.516.065	80.092.928	104.289.632
<b>Utilidad Neta</b>	<b>39.495.635</b>	<b>74.905.303</b>	<b>116.775.041</b>	<b>162.612.915</b>	<b>211.739.556</b>

## 5.7 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS						
Activos	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Corriente</b>	30.911.919	86.734.255	169.280.127	288.313.657	493.938.606	750.310.035
Caja y Bancos	30.911.919	86.734.255	169.280.127	288.313.657	493.938.606	750.310.035
<b>Total Activo Corriente</b>						
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	0					
<b>CONSTRUCCION Y ADECUACION</b>	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	3.550.000	3.550.000	3.550.000	3.550.000	3.550.000	3.550.000
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	38.864.000	38.864.000	38.864.000	38.864.000	38.864.000	38.864.000
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	2.979.000	2.979.000	2.979.000	2.979.000	2.979.000	2.979.000
<b>HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS</b>	379.500	379.500	379.500	379.500	379.500	379.500
<b>Total activo fijo</b>	90.772.500	90.772.500	90.772.500	90.772.500	90.772.500	90.772.500
Depreciación acumulada	0	18.154.500	36.309.000	54.463.500	72.618.000	90.772.500
<b>Total activo fijo neto</b>	90.772.500	72.618.000	54.463.500	36.309.000	18.154.500	0
<b>Activo Diferido</b>	11.403.350	11.403.350	11.403.350	11.403.350	11.403.350	11.403.350
Amortización de Diferidos	0	2.280.670	4.561.340	6.842.010	9.122.680	11.403.350
<b>Total Activo Diferido</b>	11.403.350	9.122.680	6.842.010	4.561.340	2.280.670	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	133.087.769	168.474.935	230.585.637	329.183.997	514.373.776	750.310.035
<b>Pasivos</b>						
<b>Obligaciones Financieras</b>	92.595.816	69.034.273	38.799.089	-	0	

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS</b>						
<b>Activos</b>	<b>Año Base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Impuestos por pagar	0	19.453.074	36.893.657	57.516.065	80.092.928	104.289.632
<b>Total Pasivo</b>	92.595.816	88.487.347	75.692.746	57.516.065	80.092.928	104.289.632
<b>Patrimonio</b>						
Capital	40.491.954	40.491.954	40.491.954	40.491.954	40.491.954	40.491.954
Utilidad del ejercicio	0	39.495.635	114.400.938	231.175.978	393.788.893	605.528.449
<b>Total Patrimonio</b>	40.491.954	79.987.588	154.892.892	271.667.932	434.280.847	646.020.403
Total Pasivo más Patrimonio	133.087.769	168.474.935	230.585.637	329.183.997	514.373.776	750.310.035

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

Todo proyecto que se genere tiene diversos impactos en el entorno, a nivel social, ambiental, económico y es por ello que es necesario evaluar su incidencia ya sea negativo o positiva para establecer planes de contingencia que permitan su ejecución.

### **6.1 ANALISIS DE EXTERNALIDADES**

La implementación de servicio de pesca deportiva en el área metropolitana de Bucaramanga tendrá un impacto social positivo, relacionado con el mejoramiento de la calidad de vida de la población al convertirse en una nueva fuente de empleo, con la generación de alrededor de seis empleos de planta con posibilidades de ampliar puestos de trabajo a medida que el crecimiento del lugar así lo demande.

Así mismo, generará cambios en los estilos de vida y cultura las personas que visiten este sitio ya que los clientes tendrán más opciones de ocupar sus espacios libres visitando sitios de esparcimiento como el sitio de pesca el Cañazo.

### **6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL**

Los impactos ambientales que generará la implementación de estos servicios, se encuentran relacionados directamente con la cultura de la comunidad Bumanguesa. Estos aspectos, son considerados positivos para la sociedad.

### 6.3 EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto tiene como finalidad demostrar la viabilidad del mismo, de acuerdo a las utilidades obtenidas y resultados calculados en los indicadores económicos.

Esta evaluación comprende el análisis de los beneficios económicos que el proyecto brindará a sus inversionistas y la rentabilidad que generará comparándola con la tasa de interés mínima que podría obtener en el mercado financiero u otras alternativas de inversión. La tasa de interés es variada dependiendo de las condiciones del mercado bursátil o financiero y atendiendo aspectos como: la situación económica, exposición de la inversión frente al riesgo, situación de la empresa, monto del capital a invertir, entre otros.

**6.3.1 Valor presente neto.** Al evaluar el proyecto es necesario utilizar criterios útiles para juzgar la viabilidad del mismo, entre estos se cuenta con el valor presente neto que reduce todos los ingresos y egresos a un valor único en el inicio del proyecto.

Atendiendo al hecho de que los ingresos, las inversiones y los costos se efectuarán en diferentes puntos del tiempo, es necesario hacer equivalentes dichos valores, trasladándonos al año cero, utilizando el interés de oportunidad con el fin de determinar en dinero actual, el rendimiento del proyecto.

El Valor Presente Neto se obtuvo hallando la diferencia, entre los ingresos y los egresos del proyecto, expresados en pesos en el periodo cero, habiéndolos trasladado al interés de oportunidad el cual será de un 9 % % efectivo anual Tasa Libre de riesgo

**Cuadro 79.** Flujo de Caja para el cálculo del Valor presente Neto

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-133.087.769	55.822.336	82.545.872	119.033.530	205.624.949	256.371.429

•Costo de oportunidad: 9% (TES)

•Factor de riesgo: 9%

•Tasa de descuento:

Inflación:

$$(1 + 0,09(1 + 0,05) - 1) * 100 = 14\%$$

+ VNA (TAR : Flujo del año 1 al año 5 ) + Inversión año cero )

VPN = \$ 59.739.802 que es mayor que cero luego es viable el proyecto

VP N: 0 > 0 Favorable

En conclusión el VPN para los primeros cinco años es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable, y rentable siempre y cuando las utilidades se reinviertan.

**6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.** Es la tasa porcentual, en la cual la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados con esa tasa, hacen el Valor Presente Neto VPN igual a cero (0).

**Cuadro 80.** Flujo de caja para calcular la TIR:

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-133.087.769	55.822.336	82.545.872	119.033.530	205.624.949	256.371.429

De acuerdo al resultado obtenido se observa que la tasa de interés con que el inversionista está recuperando su inversión es del 35,95. % que le permite tomar

la decisión de invertir en el proyecto ya que esta tasa es más atractiva que la tasa de oportunidad incluida el riesgo que es del 14 % efectivo anual.

**6.3.3 Periodo de recuperación.** Se llevan todos los valores flujos futuros a valor presente y cuando sea igual a la inversión se recupera la inversión. Se recupera la inversión a los 2 años aproximadamente.

#### 6.3.4. Análisis de las razones financieras

Razón corriente	1,03	2,31	5,06	6,21	7,23
Rentabilidad Patrimonio	51,58%	48,74%	42,89%	37,26%	32,61%
Margen Neto	9,29%	15,04%	20,35%	24,71%	28,12%
Margen Bruto	52%	32%	17%	16%	14%
Rotación de activos	2,67	2,19	1,74	1,27	1
Rotación de activos	4,11	9,44	34,26		

- **Razón corriente:** Por cada \$1 que la nueva empresa debe en el corto plazo en el primer año, posee \$1.03 de respaldo representado en activos corrientes.
- **Rentabilidad del patrimonio:** Por cada peso invertido en el patrimonio me genera 51 centavos de utilidad
- **Margen Bruto:** Cada peso vendido en el primer año, generó una utilidad Bruta del 52%.
- **Margen Neto:** La utilidad neta fue del 9,29% es decir, por cada \$100 pesos vendido la nueva empresa obtiene una ganancia neta del 9.29 pesos
- **Rotación de activos:** Por cada \$1 que tiene invertidos en activos me genera ventas por 2.67pesos.

## 7. CONCLUSIONES

Al culminar este estudio se establece que la puesta en marcha de la empresa prestadora del servicio de pesca deportiva en el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga y de acuerdo a los estudios realizados, es una empresa económicamente factible.

Actualmente en la región existen sitios similares, sin embargo se tomarán en cuenta las falencias y servicios que no tiene la competencia para introducirlas en el nuevo lugar y hacer del mismo una experiencia satisfactoria para cada visitante que conozca las instalaciones.

El estudio de mercados es un medio muy importante para cualquier negocio ya que nos muestra la viabilidad y aceptación de este mismo, gracias a dicho estudio se pudo detectar la factibilidad y aceptación del servicio en la región.

El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y su constitución será una sociedad comercial de responsabilidad limitada dirigida por una Junta directiva y con contratación de personal directo para los cargos requeridos para el funcionamiento del lugar.

En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto al evaluar las utilidades generadas, las cuales son bastante interesantes para los inversionistas del proyecto, así lo demuestra el valor presente neto que es de \$ 70. Millones 420 un poco alta por la magnitud del proyecto y con la tasa interna de retorno de 40% mayor a la tasa de descuento 20.7%, con una inversión recuperable a cinco años, las cuales son un parámetro evaluativo adecuado para pensar que el proyecto es una buena inversión.

El estudio financiero mostró que se puede establecer este tipo de negocio en buenas condiciones en el municipio de Lebrija como se viene presentando en otras ciudades del País y en otros países como España, Francia y Estados Unidos donde la pesca ocupa un lugar importante para sus economías.

## **RECOMENDACIONES**

La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda del servicio; por lo tanto, se hace especial énfasis en el desarrollo de una publicidad masiva, adecuada y permanente, que permita dar a conocer el servicio y romper con los esquemas tradicionales.

El servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, por lo tanto es muy posible que el cliente satisfecho regrese con nuevos clientes y continúe utilizando el servicio.

De igual forma se recomienda ampliar las herramientas administrativas que se ofrecen a los profesionales, pues son variables de acuerdo a la actividad que desarrollan.

## BIBLIOGRAFIA

Página de Proexport: [www.proexport.com](http://www.proexport.com)

[www.lebrija\\_santander.gov.co](http://www.lebrija_santander.gov.co)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.antiguo\\_itson.mx](http://www.antiguo_itson.mx)

[www.ecolink.com.ar/proyectos-de-inversión](http://www.ecolink.com.ar/proyectos-de-inversion)

Revista el maestro pescador

[www.fao.org](http://www.fao.org)

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

Sitios visitados: Palmas del ruitoque, El carajo, El manantial, Guatiguarà, Pesca vivo.

Asociación Colombiana de piscicultura y pesca.

ICA. Instituto Colombiano de Agricultura

# **ANEXOS**

## ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER



INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

BUCARAMANGA

NOMBRE: \_\_\_\_\_ TEL: \_\_\_\_\_ ESTRATO: \_\_\_\_\_

El objetivo de la encuesta es determinar la aceptación de un sitio dedicado a la pesca deportiva en el municipio de Lebrija y el Área metropolitana de Bucaramanga.

**1. Ha practicado alguna vez la pesca deportiva?** (Si responde si, continúe con la pregunta 3; si responde no continúe con la siguiente pregunta)

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

**2. Le gustaría practicar la pesca deportiva?** (Si responde no, fin de la encuesta, si responde si, continúe con la pregunta 4).

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

**3. Cuántas veces ha visitado sitios de pesca en el último semestre?**

a. 1 vez \_\_\_\_\_ b. 2 veces \_\_\_\_\_ c. 3 veces \_\_\_\_\_ d. 4 \_\_\_\_\_ veces  
e. Más de 5 veces \_\_\_\_\_

**4. Ha asistido a sitios donde se practique la pesca deportiva?** (Si responde si, por favor continúe con la pregunta número 5, si responde no, continúe con la pregunta número 11)

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_ c. Cuáles? \_\_\_\_\_

**5. De los siguientes sitios cual fue el último sitio que visitó?**

- a. El Carajo \_\_\_\_\_ b. El Manantial \_\_\_\_\_ c. Pesco Vivo \_\_\_\_\_  
d. Palmas del Ruitoque \_\_\_\_\_ e. Guatiguara \_\_\_\_\_  
f. Otro cuál? \_\_\_\_\_

**6. Cuánto dinero gastó?**

- a) Menor a \$20.000 \_\_\_\_\_ b) De \$20.000 a 40.000 \_\_\_\_\_  
c) 40.000 – 60.000 \_\_\_\_\_ d) 60.000 – 80.000 \_\_\_\_\_  
e) 80.000 – 100.000 \_\_\_\_\_ f) Mayor a 100.000 \_\_\_\_\_

**Asiste con frecuencia al mismo sitio(s)? Por qué**

\_\_\_\_\_

**7. Qué tipo de servicio utilizó (esta pregunta solo va dirigida al cabeza de familia, no incluye integrantes de la familia)?**

- a) Restaurante \_\_\_\_\_ b) Pesca \_\_\_\_\_ c) Otro? Cuál? \_\_\_\_\_

**Qué tipo de producto pescó?**

- a) Cachama \_\_\_\_\_ b) Mojarra \_\_\_\_\_ c) Dorada \_\_\_\_\_ d) Sábalo \_\_\_\_\_  
e) Otro? Cuál? \_\_\_\_\_

**Cuánto pescó en kilos?**

- a) Menor de 1 kilo \_\_\_\_\_ b) 2 – 4 kilos \_\_\_\_\_  
c) 4 – 6 kilos \_\_\_\_\_ d) 6 – 8 kilos \_\_\_\_\_  
e) 8 – 10 kilos \_\_\_\_\_ f) mayor de 10 kilos \_\_\_\_\_

**8. Asiste con su familia a pescar? (Esta pregunta va dirigida al núcleo familiar)**

- a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_ Cuantas personas rutinariamente lo acompañan? \_\_\_\_\_

**Qué servicios utilizó su familia en su última visita?**

- a) Zona Bar \_\_\_\_\_ b) Restaurante \_\_\_\_\_ c) Piscina \_\_\_\_\_  
d) Juegos \_\_\_\_\_ e) Camping \_\_\_\_\_

**9. Mencione las dificultades que se le presentaron en la última visita.**

- a. Mala atención \_\_\_\_\_  
b) Precios elevados \_\_\_\_\_  
c) Difícil acceso al sitio o mala ubicación del sitio \_\_\_\_\_  
d) Poca variedad de peces \_\_\_\_\_  
f) No hay pique \_\_\_\_\_  
g) Poca variedad y calidad de los alimentos \_\_\_\_\_  
h) Otro? Cuál? \_\_\_\_\_

**10. Cuenta usted con los elementos necesarios para pescar? (Caña, anzuelos, carnada?)**

- a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

**11. En orden de importancia de 1 a 5 donde 1, el mayor valor, clasifique las características que desea encontrar en un sitio que donde se practique la pesca deportiva.**

- a) Comodidad \_\_\_\_\_ b) Seguridad \_\_\_\_\_ c) Servicio \_\_\_\_\_  
d) Precios \_\_\_\_\_ e) Calidad \_\_\_\_\_  
f) Otro Cual? \_\_\_\_\_

**12. Que servicios complementarios le gustaría encontrar en un sitio donde se practique la pesca deportiva?**

- a. Restaurante \_\_\_\_\_ b. Piscina \_\_\_\_\_ c. Juegos infantiles \_\_\_\_\_  
d. Zonas verdes \_\_\_\_\_ e. Otro \_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_

**Que esperaría encontrar en cada uno de estos servicios:**

Del Restaurante: \_\_\_\_\_

Del tipo de pescado: \_\_\_\_\_

Del sitio: \_\_\_\_\_

Otros servicios: por ej. Camping, piscina, zonas infantiles \_\_\_\_\_

**13. Qué tipo de comida le gustaría consumir?**

a. Pescado \_\_\_\_      b. Carnes rojas \_\_\_\_      c. Pollo \_\_\_\_      d. Cerdo \_\_\_\_

e. Otro cuál? \_\_\_\_\_

**14. A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer los servicios de un sitio dedicado a la pesca deportiva?**

a. Publicación en prensa \_\_\_\_\_      b. Pauta radial \_\_\_\_\_

c. Volantes \_\_\_\_\_      d. Otro \_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

**15. Cuanto destinaría de su presupuesto para la realización de la pesca deportiva?**

a. De 20.000 a 50.000 \_\_\_\_\_      b. De 50.001 a 80.000 \_\_\_\_\_

c. De 80.001 a 150.000 \_\_\_\_\_      d. Más de 150.000 \_\_\_\_\_

**16. Le gustaría participar en campeonatos de pesca deportiva?**

a. Si \_\_\_\_\_      b. No \_\_\_\_ Porque? \_\_\_\_\_.

Si responde si:

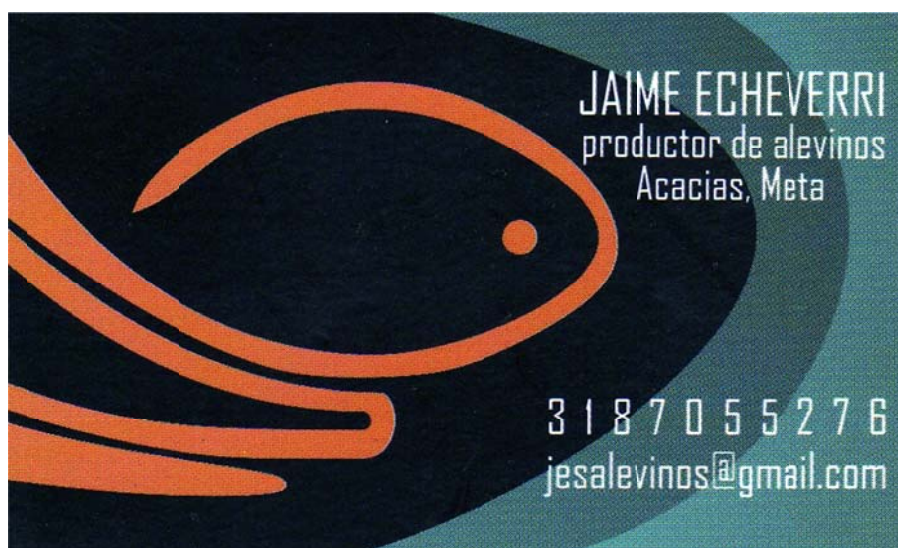
**Cuánto dinero invirtió en el último torneo de pesca? \$ \_\_\_\_\_ .**

**Qué inconvenientes se presentaron?: \_\_\_\_\_**

**17. Estaría dispuesto a apoyar una empresa del sector dedicada a la pesca deportiva?**

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

## ANEXO 2. IMAGEN CORPORATIVA



**ANEXO 3 CUESTIONARIO DE RECOLECCION DE INFORMACION  
OFERENTES**

**CUESTIONARIO PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION OFERENTES  
DE PESCA DEPORTIVA EN BUCARAMANGA Y ÀREA METROPOLITANA**

**NOMBRE SITIO:** \_\_\_\_\_

**HORARIO DE ATENCION:** \_\_\_\_\_

**UBICACIÓN:** \_\_\_\_\_

Valor entrada: \_\_\_\_\_

Servicios encontrados: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Variedad de peces ofrecidos: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Precios por libra de pez: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Aseo, organización otras características: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Actividades, campeonatos realizados: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Frecuencia de realización de actividades: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Facilidad en vías de acceso: SI \_\_\_ NO \_\_\_

Número de empleados: \_\_\_\_\_

Calidad en el servicio de restaurante, menú, variedad otros: \_\_\_\_\_

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

Alquiler de equipos para pesca, camping etc: \_\_\_\_\_

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

Comentarios adicionales:

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

\_\_\_\_\_

**INVESTIGADOR**

\_\_\_\_\_

**FECHA**