



Universidad de Oriente
Núcleo de Sucre
Escuela de Administración
Departamento de Administración

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO, TÉCNICA Y FINANCIERA
PARA LA OPTIMIZACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN DE
PRODUCTOS DEL MAR EN LA CIUDAD DE CUMANÁ,
ESTADO SUCRE**

Autoras:

Reyes G. Alejandra V.

Vallejo D., Ana P.

**Trabajo de Grado Modalidad Curso Especial de Grado Presentado como
requisito parcial para optar al Título de Licenciatura en Administración.**

Cumaná, Julio de 2024



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO – DPTO. DE ADMINISTRACIÓN

ACTA DE TRABAJO DE GRADO

En la ciudad de Cumaná, siendo las 10:00AM del día 18 De julio del año 2024, reunidos en el Colegio de Contadores Públicos del estado Sucre, ubicado en la Calle Bolívar, Casa N° 138, Sector Plaza Chiclana, de la ciudad de Cumaná – edo. Sucre, el profesor asesor, MSc. Ramón Eleazar, Velásquez, constituido como Jurado Evaluador para efectuar el acto público del Trabajo de Grado titulado: **"ESTUDIO DE MERCADEO, TÉCNICO Y FINANCIERO PARA UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACION DE PESCADO. EN CUMANÁ, SUCRE "**, modalidad Curso Especial de Grado, presentado para optar al Título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, por la bachiller **ANA PATRICIA VALLEJO DELGADO**, Cédula de Identidad V- 25.844.554

El profesor asesor procede a dar lectura al procedimiento que habrá de seguirse, invitando luego a la aspirante a ofrecer en un lapso no mayor de treinta minutos, una exposición relativa a los antecedentes del trabajo realizado, selección del tema, metodología utilizada, contenido, conclusiones, recomendaciones y cualquier otro elemento ilustrativo.

Terminada la exposición y conforme al procedimiento adoptado, el profesor asesor procede a interrogar, por no más de treinta minutos, a la aspirante, a fin de indagar el dominio que tiene sobre la materia objeto de exposición, explicar conceptos o para que tomen notas de observaciones y sugerencias que considere de utilidad.

Concluidos los interrogatorios, el asesor da por terminado el acto público, siendo las 11:00 AM, y el veredicto es **APROBADO**.


Comisión de TG de Administración
(Artículo 13 literal f)
Prof. Asesor
C.I.
30215960


Prof. RAMON E. VELASQUEZ A
C.I. N° 9.894.285
Asesor

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Objetivos de la Investigación	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos Específicos	8
1.3. Justificación de la Investigación.....	8
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes de la Investigación	11
2.2. Bases Teóricas	15
2.3. Bases Legales	26
2.4. Definición de Términos Básicos.....	30
CAPÍTULO III.....	35
MARCO METODOLÓGICO	35
3.1. Nivel de Investigación.....	35

3.2. Tipo de Investigación	36
3.3. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información	37
CAPÍTULO IV.....	39
4.1. ESTRATEGIA DE MERCADEO	39
4.2. ESTRATEGIA TÉCNICA	44
4.3. ESTRATEGIA FINANCIERA	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
HOJAS DE METADATOS.....	66

DEDICATORIA

Dedicado primeramente a **Dios**, por darme la fuerza para enfrentar los desafíos y por bendecirme con la oportunidad de alcanzar este sueño, por permitirme llegar hasta aquí, por haberme guiado en este camino.

A mi familia, por su amor incondicional, apoyo y por ser mi fuente de inspiración, especialmente a mis amados padres **Vilma González** y **José Reyes**, quienes han sido mis pilares fundamentales en este trayecto. Por sus consejos, valores y sacrificios que han realizado para proporcionarme las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. Sin su apoyo y cariño, este camino habría sido mucho más difícil.

Reyes G. Alejandra V

DEDICATORIA

Este trabajo de grado, está totalmente dedicado a una mujer ejemplar, a mi más grande orgullo, a una mujer que desde que supo de mi existencia en su vientre se dedicó a cuidarme protegerme y hacerme cada día una persona de bien, con valores y principios, hizo todo el esfuerzo por sacarme adelante y no dejar que ningún obstáculo en el camino nos venciera, a esa guerrera que su más grande sueño ha sido verme graduada, verme triunfar, a ti mami **YURAIMA MARGARITA DELGADO MARQUEZ**, pues aquí está este último paso para obtener nuestro título más soñado, a pesar de que ya no puedas leer todo esto.

Vallejo D., Ana P.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme alcanzar este logro y por nunca abandonarme en los momentos difíciles.

A mis padres, Vilma González y José Reyes, por su amor y apoyo constante y por inculcarme los valores que me han guiado en la vida.

A mis hermanos, Alejandro Reyes y Felipe Reyes, por estar siempre presentes en los momentos más importantes.

A mi pareja, Juan Luis González, quien con su amor, paciencia, apoyo y esfuerzo me ha ayudado a cumplir hoy un sueño más.

Agradezco a mi compañera de tesis Ana Vallejo, por ambas formar un gran equipo y que a pesar del duro momento que estaba pasando con su ayuda y apoyo incondicional podemos alcanzar justas esta meta.

A mis compañeros, Elianny Hernández, Hermes Marval, Ivanny Ramos, Abigail Quijano, Antonio Fahham, Paola Álvarez, a todos ustedes, por compartir conmigo momentos inolvidables y por estar en las alegrías y tristezas, por su amistad y apoyo durante este trayecto.

A cada una de estas personas que fueron parte de mi formación

académica en la universidad, excelentes profesores; Katy Schinzano Alber Liendo, Luisa Álamo, Reina Talbicie, les dedico con profunda gratitud este logro. Su presencia ha sido fundamental para mi crecimiento personal y profesional.

Agradecida también por su orientación en la elaboración de esta tesis a Raúl Díaz y Carlos Díaz

Gracias a todos por ser parte de mi historia y por formar parte de este sueño hecho realidad.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, le agradezco a Dios por permitirme llegar hasta el final de esta bonita experiencia que siempre soñé, ser estudiante egresada de Administración de la Universidad de Oriente, la casa más alta y hoy él me permite hacerlo realidad.

A mi más valioso tesoro, mi hijo: Alan David Esparragoza Vallejo, el que me motiva a levantarme todos los días y dar lo mejor de mí.

A mis dos papás, Nguyen Vallejo por ser quien hizo posible que yo existiera, quien me ha dado amor, valores y apoyo en todo momento y aspecto de mi vida; el que me pone derecha. A mi papi Ángel Rojas por ser ese papá que todos desean tener, increíble y preocupado, siempre dando buenos consejo y quien junto con mi mamá han estado en mis peores y mejores momentos.

A mi hermana Génesis Vallejo, con la que puedo contar para todo, por

su apoyo incondicional y a mi abuela Luisa Márquez, que a pesar de sus 83 años de vida, me puedo apoyar en ella y le agradezco infinitamente por ayudarme a cuidar de mi hijo para que yo pudiera asistir a clases. A las dos por recordarme con esa gran frase de “TU SI PUEDES” y por ser perseverantes.

A mi prima Francis Benítez, por su apoyo, por recordarme que a pesar de las adversidades y lo difícil que pueda ser la vida, el que persevera alcanza.

A Raúl Díaz y Carlos Díaz, por su guía y consejos, aprecio todos esos regaños, pero más que eso; el aliento que me han dado cuando me sentía decaída.

A las profesoras Rosmary Veltri y Katty Kchinzano, por su tiempo y disposición, de apoyarme en lo que ustedes saben y hacen mejor ser las mejores profesoras que uno puede tener.

A todos los profesores que me llenaron de enseñanzas en todo lo que fue esta trayectoria ayudándome a forjarme en esta bonita carrera, unos porque eran fuertes y nos causaban dolores de cabeza, pero al final el resultado era exitoso y otros por hacer de sus clases de reflexión y risas.

A mis compañeros de clases, en especial a Cesar Millán y Pedro Luna, que me han regalado su amistad, risas, buenas experiencias, lagrimas, sorpresas, por su apoyo en las buenas y malas, gracias por todo y tanto.

A un lugar especial que existió en la universidad junto a la Biblioteca General, “La fotocopidora de Ángel”, aquel que me sacaba de apuro cada

vez que no llevaba un material, persona solidaria y generosa como esta, ninguna, mil gracias.

A mi UDO, por dejarme los mejores recuerdos de mi vida, a pesar de las adversidades, volvería a ser una estudiante de tan prestigiosa universidad.

Y por último y en especial a mi compañera de este trabajo de grado Alejandra Reyes, que a pesar de las circunstancias te mantuviste firme, yo solo puedo decirte que tu futuro es inmensamente exitoso y que personas como tu valen diamantes. Mil gracias por tu comprensión, solidaridad, apoyo y fidelidad ante este proyecto. ¡Lo logramos hermana!

Vallejo D., Ana P.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Medios de comunicación.....	20
Tabla 2. Maquinaria, equipo y mobiliario básico	53
Tabla 3. Costos.....	54
Tabla 4. Estructura de costos de sardina fresca	56
Tabla 5. Cálculo de utilidad.....	56
Tabla 6. Estructura de costo de sardina ahumada.....	57
Tabla 7. Cálculo de utilidad.....	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Presentación de la Sardina Ahumada.....	41
Figura 2. Logotipo de los Pescados Ahumados.....	41
Figura 3. Organigrama Empresarial.....	46

Universidad de Oriente
Núcleo de Sucre
Escuela de Administración
Departamento de Administración

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO, TÉCNICA Y FINANCIERA PARA LA
OPTIMIZACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DEL MAR EN
LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE**

Autores:

Reyes G. Alejandra V.
Vallejo D., Ana P.

RESUMEN

La industria pesquera es esencial para la economía global y regional, desempeñando un papel crucial en la alimentación y generación de empleo. Sin embargo, enfrenta numerosos desafíos, especialmente en la distribución y comercialización de productos del mar. Esta tesis, titulada "**Estrategias de mercadeo, técnica y financiera para la optimización en la distribución de productos del mar**", aborda estos problemas desde una perspectiva mundial, latinoamericana y local en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre, Venezuela. El estudio examina las dificultades inherentes a la industria pesquera, como mantener la frescura del producto, reducir costos operativos y maximizar la rentabilidad. Estos aspectos son críticos para asegurar la calidad del pescado y su competitividad en el mercado. La investigación se centra en desarrollar estrategias integrales de mercadeo, técnicas innovadoras y planes financieros que mejoren la eficiencia en la cadena de suministro de productos pesqueros. Desde una perspectiva global, se analizan las tendencias y prácticas que afectan la distribución y comercialización de productos del mar. A nivel latinoamericano, se consideran los desafíos específicos de la región, incluyendo inestabilidad económica y limitaciones logísticas. En el contexto local de Cumaná, la tesis explora cómo estos problemas se manifiestan y propone soluciones adaptadas a las condiciones locales. Una de las innovaciones propuestas es la técnica de ahumado del pescado, enfocada en especies marinas locales de Cumaná. Esta técnica no solo extiende la vida útil del producto, sino que también agrega valor, abriendo nuevas oportunidades de mercado. La propuesta incluye un modelo de negocio para emprendedores locales, con el objetivo de mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la actividad pesquera en la región.

INTRODUCCIÓN

La industria pesquera es un componente vital de la economía global, desempeñando un papel crucial en la alimentación y en la generación de empleo. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos en términos de distribución y comercialización, particularmente en lo que respecta a la frescura del producto, la reducción de costos y la rentabilidad de la actividad comercial. Este estudio se enfoca en analizar y desarrollar estrategias de mercadeo, técnicas y financieras para optimizar la distribución de productos del mar, con especial atención a la perspectiva global, latinoamericana y local en Cumaná, Estado Sucre, Venezuela.

A nivel mundial, la industria pesquera se enfrenta a problemas de sostenibilidad, fluctuaciones en la oferta y demanda, y la necesidad de innovar para mantenerse competitiva. En América Latina, y específicamente en Venezuela, estos desafíos se ven amplificados por condiciones económicas inestables, infraestructura limitada y restricciones logísticas. Cumaná, con su rica biodiversidad marina y su tradición pesquera, se presenta como un caso de estudio ideal para implementar y evaluar estrategias innovadoras que puedan ser replicadas en otras regiones.

La frescura del producto es un aspecto crítico en la comercialización de productos del mar. Los consumidores demandan productos de alta calidad que conserven sus propiedades nutricionales y organolépticas. Sin embargo, mantener la frescura desde el punto de captura hasta el consumidor final implica una logística eficiente y costos adicionales que afectan la rentabilidad.

Para abordar estos problemas, es imperativo desarrollar estrategias de mercadeo que posicionen eficazmente los productos del mar, técnicas

innovadoras que aseguren la frescura y calidad del producto, y planes financieros que permitan operar de manera sostenible y rentable. Una de las propuestas innovadoras en este contexto es la comercialización de pescado ahumado, una técnica que no solo extiende la vida útil del producto, sino que también puede agregar valor y abrir nuevos mercados.

Esta tesis propone un modelo de negocio para emprendedores en Cumaná basado en el uso de la técnica de ahumado, aprovechando las especies marinas locales. El ahumado del pescado, además de ser una tradición en muchas culturas, puede ser una solución efectiva para los problemas de frescura y costos en la industria pesquera local. Este enfoque no solo tiene el potencial de mejorar la rentabilidad de los pescadores y comerciantes, sino también de contribuir a la sostenibilidad económica de la región.

En resumen, este trabajo busca proporcionar un marco integral de estrategias de mercadeo, técnicas y financieras que optimicen la distribución y comercialización de productos del mar. Al centrarse en la frescura del producto, la reducción de costos y la rentabilidad, y al introducir innovaciones como el pescado ahumado, esta investigación pretende ofrecer soluciones prácticas y replicables para mejorar la competitividad de la industria pesquera, tanto a nivel local en Cumaná como en el contexto latinoamericano y global.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La industria pesquera desempeña un papel crucial en la economía global y en la alimentación de millones de personas en todo el mundo, este sector no solo proporciona una fuente significativa de ingresos y empleo a numerosas comunidades costeras, sino que también es una pieza fundamental en la seguridad alimentaria, al suministrar una proporción considerable de la proteína animal consumida mundialmente.

Los problemas de distribución y comercialización en la industria pesquera global afectan significativamente la frescura del producto, los costos y la rentabilidad de la actividad comercial. La cadena de suministro enfrenta desafíos logísticos que impactan la calidad del pescado, y los costos asociados con el transporte y almacenamiento pueden reducir la rentabilidad. (World Bank, 2024).

La industria pesquera mundial enfrenta diferentes retos no solo en la explotación sostenible de los recursos marinos, sino también en la distribución y comercialización de sus productos. A medida que la globalización y la demanda de productos pesqueros frescos y de alta calidad aumentan, la eficiencia en la cadena de suministro se vuelve crucial. Uno de los principales problemas es garantizar la frescura del producto desde el momento de la captura hasta su llegada al consumidor final. Esto requiere sistemas de transporte y almacenamiento altamente eficientes y regulaciones estrictas para mantener la calidad y seguridad alimentaria. Además, los bajos costos operativos y la rentabilidad de la actividad comercial son esenciales

para la sostenibilidad económica de la industria pesquera. Las ineficiencias en la distribución pueden llevar a pérdidas significativas, tanto económicas como en términos de desperdicio alimentario.

Lo expuesto anteriormente, nos conduce a la industria pesquera en América Latina, la cual tampoco escapa de enfrentar una serie de situaciones que limitan su desarrollo y competitividad. Entre estos problemas se encuentran la sobreexplotación de los recursos marinos, la pesca ilegal y la falta de regulaciones efectivas, lo cual afecta negativamente la sostenibilidad del sector. Adicionalmente, los pescadores artesanales a menudo trabajan en condiciones precarias, con acceso limitado a tecnologías modernas y a infraestructuras adecuadas para el procesamiento y almacenamiento de sus capturas. Estos factores contribuyen a la baja calidad y frescura del producto final, lo cual es un problema crítico para la distribución y comercialización de los productos pesqueros.

En la distribución y comercialización, uno de los aspectos más difíciles de mantener es la frescura del producto desde el punto de captura hasta el consumidor final. La cadena de suministro en muchos países latinoamericanos es ineficiente debido a la falta de infraestructura adecuada, como plantas de procesamiento y almacenamiento en frío. Esto no solo afecta la frescura del pescado, sino que también incrementa los costos operativos, reduciendo la rentabilidad de la actividad comercial. Por ejemplo, los costos adicionales por pérdidas de producto y la necesidad de métodos de transporte más costosos afectan negativamente la competitividad de los productos pesqueros latinoamericanos en el mercado global (FAO, 2016). Además, la informalidad en la comercialización y la falta de acceso a mercados formales limitan las oportunidades de los pescadores para obtener precios justos por sus productos, perpetuando un ciclo de bajos ingresos y

baja inversión en mejoras tecnológicas y logísticas.

La pesca ilegal, no declarada y no reglamentada (INDNR) representa una amenaza significativa para las economías de América Latina, afectando no solo la sostenibilidad de los recursos marinos sino también la estructura económica local y regional. La falta de control y regulación efectiva exacerba los problemas de distribución y comercialización, impactando la frescura del producto, los costos operativos y, en última instancia, la rentabilidad del sector. (Mongabay Latam, 2020).

Todos estos problemas acarrearán consecuencias negativas para la industria pesquera en Latinoamérica, no obstante, una de las peores consecuencias que debe enfrentar esta industria es la competencia desigual entre países desarrollados y en desarrollo. Esto es especialmente relevante en el caso de los países latinoamericanos, como Venezuela.

Venezuela es un país que cuenta con un gran potencial debido a su ubicación geográfica, riquezas naturales y su gente, está ubicado en una posición estratégica en América del Sur, con acceso al mar Caribe, lo que facilita el comercio marítimo y el turismo y, su posición en la costa norte permite acceder al océano Atlántico y a rutas comerciales internacionales, tiene una costa extensa con playas, puertos y recursos marinos, posee grandes reservas de petróleo, a su vez cuenta con importantes recursos de minerales, como oro, hierro y diamantes, una gran biodiversidad, incluye selvas tropicales, montañas y playas; aunado a esto los venezolanos son conocidos por su creatividad, habilidades artísticas, emprendimiento, entre otras cualidades.

En toda la geografía venezolana existe un alto potencial económico en cada estado que lo conforma, en particular el estado Sucre, cuya economía está basada en el turismo, gracias a sus hermosas playas, paisajes

montañosos y riqueza cultural. La ganadería, especialmente en las zonas llanas, se cría ganado bovino, porcino y ovino; la producción de carne y leche es importante para el consumo local y regional. Además, la agricultura, debido a su clima favorable y a la fertilidad de sus suelos, se puede cultivar diversos productos, como cacao, café, caña de azúcar, frutas y hortalizas; pero la fuente económica principal es la pesca, la cual consta de más de 700 kilómetros de costas, equivalentes al 25% del litoral venezolano, casi el 50% de la producción nacional le corresponde a este estado y supe el 95% de la materia prima a las industrias elaboradoras de productos pesqueros.

La pesca representa un gran potencial para ser un negocio rentable y sostenible; debido a diversos factores, al contar con una gran diversidad de especies de peces, crustáceos y moluscos de alto valor comercial, como atún, sardina, carite, camarón y pepitona. Al tener costas con acceso tanto al Mar Caribe como al Océano Atlántico, facilita el comercio con mercados nacionales e internacionales. Con una creciente demanda de productos pesqueros frescos y procesados tanto en el mercado nacional como internacional. La región cuenta con importantes puertos pesqueros, plantas procesadoras y experiencia en la actividad. En el marco legal e institucional, existen leyes y regulaciones que norman la actividad pesquera y diversas instituciones gubernamentales que la apoyan.

"En Cumaná, estado Sucre, la industria pesquera enfrenta serios problemas de distribución y comercialización que afectan directamente la frescura del producto, incrementan los costos operativos y disminuyen la rentabilidad de la actividad comercial. La falta de infraestructura adecuada y la logística ineficiente son factores clave que agravan estos problemas" (García, 2019).

Sin embargo, existe falta de información detallada en Cumaná estado

Sucre sobre el mercado, la viabilidad técnica y la rentabilidad financiera para detectar la factibilidad de instalación de una empresa de distribución de productos del mar, sin esta información, es difícil para un emprendedor tomar decisiones estratégicas acertadas que aseguren su éxito a largo plazo. En este contexto, las empresas de distribución de productos del mar necesitan estrategias sólidas para ser competitivas y sostenibles. Es por esto, que la investigación se orienta al desarrollo de estrategias de mercadeo, técnica y financiera para la optimización en la distribución de productos del mar ubicada en Cumaná estado Sucre, a fin de proporcionar información valiosa para tomar decisiones estratégicas informadas, surgiendo así las siguientes interrogantes:

¿Cómo es el mercado de productos del mar en Cumaná estado Sucre?

¿Cuáles son las oportunidades y desafíos del mercado de distribución de productos del mar en Cumaná estado Sucre?

¿Cuál es la viabilidad técnica y financiera de una posible empresa de distribución de productos del mar en Cumaná estado Sucre?

¿Qué estrategias de mercadeo y promoción son necesarias para el éxito de un emprendimiento de una empresa de distribución de productos del mar en Cumaná, estado Sucre?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar Estrategias de Mercadeo, Técnica y Financiera para la Optimización en la Distribución de Productos del Mar en la Ciudad de Cumaná, Estado Sucre.

1.2.2. Objetivos Específicos

Los objetivos principales de esta investigación son:

- Establecer las estrategias de mercadeo para optimizar la distribución de productos del mar en Cumaná, estado Sucre.
- Describir los procedimientos técnicos requeridos en la distribución de productos del mar en Cumaná, estado Sucre.
- Determinar las estrategias financieras para la distribución de productos del mar en Cumaná, estado Sucre.

1.3. Justificación de la Investigación

La industria pesquera juega un papel vital en el Estado Sucre, se ha observado una creciente demanda de productos del mar, impulsado por el crecimiento poblacional, la mayor conciencia sobre los beneficios nutricionales, la preferencia por alimentos saludables y la costumbre de la población sobre el consumo de productos del mar como una fuente esencial de proteínas. A pesar de ser esta una zona pesquera fundamental tanto a nivel nacional como internacional, presenta ciertas brechas y áreas a mejorar en los sistemas de distribución, comercialización y logística de productos del mar, especialmente en algunas zonas donde el acceso a productos frescos es limitado. Cumaná cuenta con dos mercados en los cuales los habitantes pueden adquirir productos del mar al detal o al menudeo y dentro de estos circulan vendedores ambulantes que cumple de manera deficiente con las normas de manipulación de alimentos adecuadas.

Una empresa de distribución de productos del mar puede generar oportunidades de empleo y desarrollo económico en áreas costeras, fomentar el crecimiento de la industria pesquera local, asegurar el acceso a productos frescos y mejorar la disponibilidad de alimentos nutritivos para las

comunidades. Promoviendo la sostenibilidad del sector pesquero mediante una distribución responsable.

Desde una perspectiva científica, este proyecto de investigación podría contribuir a ampliar el conocimiento existente sobre la viabilidad y las estrategias efectivas para establecer empresas de distribución en el sector pesquero. Además, abordará temas relevantes, como la optimización de la cadena de suministro, la logística eficiente y la implementación de tecnologías innovadoras. En el ámbito social, los resultados de este estudio buscan impactar significativamente, mejorando el acceso a productos pesqueros frescos y nutritivos, lo que puede repercutir positivamente en la seguridad alimentaria y la salud de las comunidades. Asimismo, fomentará el desarrollo económico de las regiones costeras y pesqueras. Este proyecto se alinea con las tendencias actuales de consumo y las preocupaciones globales sobre la sostenibilidad de los recursos marinos. Además, contribuye a la implementación de iniciativas que buscan fortalecer la cadena de valor de la industria pesquera.

Los estudios a efectuarse, radican en su potencial para generar aportes tanto teóricos como prácticos. A nivel teórico, proporcionará un marco conceptual sólido para comprender los factores clave que determinan la factibilidad de constituir una empresa de distribución de productos del mar. Esto incluirá el análisis del mercado, estrategias de comercialización, optimización de la cadena de suministro, entre otros. En el plano práctico, este proyecto generará información valiosa que servirá a emprendedores, empresarios e inversionistas en la toma de decisiones que puedan contribuir de forma positiva en la comercialización de productos del mar.

Los principales beneficiarios de este proyecto serán los emprendedores y empresarios interesados en incursionar en el sector de la

distribución y comercialización de productos del mar, desde los productores y pescadores, quienes podrán acceder a nuevos canales de distribución y mejores oportunidades de mercado y los consumidores finales, quienes se verán favorecidos por una mayor disponibilidad y accesibilidad a productos pesqueros frescos y de calidad, mejorando así la seguridad alimentaria.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

- Rodríguez (2015). “Aplicación de nuevas tecnologías en la conservación y comercialización de salmón Coho (*Oncorhynchus kisutch*): efecto sobre la calidad y valor agregado” Santiago de Compostela, España. El objetivo de esta investigación es encontrar la mejor estrategia para conservar el salmón Coho y sus productos derivados, se evaluaron tecnologías para prolongar la vida útil de la especie, utilizando el hielo líquido con antioxidantes naturales, altas presiones hidrostáticas y dietas enriquecidas con antioxidantes, analizando los efectos en propiedades químicas y microbiológicas, características sensoriales y físicas. La conservación del salmón con refrigeración con hielo 2 °C y en congelación a -20 °C permite mantener la calidad premium hasta cierto tiempo, pero se producen cambios no deseados en olor sabor y textura. Es necesario investigar y desarrollar tecnologías avanzadas de conservación para mejorar la calidad y seguridad alimentaria del producto.

La investigación destaca la importancia de la aplicación de nuevas tecnologías para conservar la calidad y el valor agregado del producto durante la cadena de distribución, esta aporta una base para desarrollar estrategias técnicas para la conservación de productos del mar.

- Roper (2013) “Análisis integral del sector pesquero en España. Estudio del proceso de comercialización”. Madrid, España. El autor realza la importancia del sector pesquero en España, siendo uno de los principales mercados del mundo, posicionándolo como el segundo

lugar en volumen de capturas dentro de la unión europea. Presenta un análisis completo de la formación del precio del pescado fresco así como los problemas y desafíos que enfrenta el sector, identificando áreas claves para incrementar la competitividad y mejorar el proceso comercializador.

Este trabajo de grado nos ayuda en la comprensión del mercado, la implementación de prácticas logísticas eficientes, la gestión adecuada de inventarios y la reducción de costos, estos son algunos de los aspectos clave que pueden contribuir a mejorar la competitividad del sector y aumentar su rentabilidad; considerando que la relación puede variar dependiendo del contexto específico de cada empresa y del tipo de producto que se comercialice.

- Pereira (2013). “Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica de un local de venta de pescados y mariscos”. Santiago, Chile. Mediante esta investigación, el autor tuvo como objetivo evaluar la factibilidad estratégica, técnica y económica de abrir un local de venta de pescados y mariscos en Peñalolén, Santiago. El estudio de mercado reveló una demanda potencial de \$2,3 millones anuales, una oferta limitada y necesidades insatisfechas, especialmente en productos frescos y platos preparados como ceviches. Los clientes valoran la calidad de los servicios complementarios. La propuesta estratégica se enfoca en productos frescos, alta calidad de servicio y oferta de ceviches. La evaluación económica muestra resultados positivos, con un VAN entre \$144 y \$432 millones, a pesar de mayores costos operacionales.

La presente investigación representa una guía desde una perspectiva estratégica técnica y financiera. El estudio analiza la demanda del mercado,

la competencia existente y propone una estrategia comercial diferenciada. Enfocándose en la segmentación del mercado, el posicionamiento del producto, la implementación de un marketing mix adecuado, la selección de una ubicación estratégica, el diseño funcional del local, la gestión eficiente de inventarios, el análisis de costos, la búsqueda de opciones de financiamiento y la evaluación de la rentabilidad, siendo algunos de los aspectos clave que deben considerarse para el éxito de un negocio de distribución de productos del mar.

- Vaca (2015). “Estudio técnico y económico para la creación de una planta procesadora de pescado y camarón de mar en el Cantón Santo Domingo, Año 2014” Quevedo Ecuador. Fue fundamental realizar un análisis de mercado en diversas empresas relacionadas a este ramo y potenciales clientes. Los resultados del estudio arrojaron que la inversión inicial tendría un valor de \$438,944.10, con un 30% de capital propio y un 70% de financiamiento bancario. El primer año generaría ingresos de \$538,824.00 por pescado y \$772,440.00 por camarón, *el Valor Actual Neto (VAN) fue de \$542,777.17, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33%, y la relación beneficio-costo fue positiva (1.41), respaldando la viabilidad del proyecto.*

Nos permite conocer con su estudio la viabilidad financiera del proyecto, al expresar una visión integral para el éxito del negocio de procesamiento y distribución de productos del mar. A su vez en nuestro trabajo al utilizar las estrategias planteadas podemos garantizar una comercialización efectiva de los productos, maximizando las ganancias y asegurando la sostenibilidad a largo plazo

- Mezonez (2017). “Evaluación de factibilidad para la construcción de un centro de procesamiento de pescado en Palmarito Estado Bolívar”.

Estado Bolívar. En la localidad de Palmarito, un pueblo pesquero en el Estado Bolívar, los mayoristas de pescado tienen un monopolio debido al corto ciclo de vida del producto. La investigación se enfocó en evaluar la factibilidad técnica, económica y financiera para construir un Centro de Procesamiento de pescado de río. El estudio analizó la oferta y la demanda, justificando el análisis técnico y presentando indicadores financieros sólidos, como un Valor Presente Neto (VPN) positivo de 325.960.294 Bs y una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de capital (69,04%) con un período de recuperación de 1,96 años. Este proyecto sentó las bases para la toma de decisiones informadas sobre la inversión de capital, adicionalmente también podría impulsar el desarrollo económico en la zona y beneficiar a las comunidades cercanas a las orillas del río Orinoco.

Este proyecto se encuentra relacionado con nuestro trabajo ya que ambos buscan mejorar la eficiencia y rentabilidad de la industria pesquera. Esto podría incluir el desarrollo de nuevas estrategias de marketing para llegar a nuevos clientes, la implementación de tecnologías más eficientes para la distribución y el transporte, y la negociación de mejores acuerdos con los minoristas. Ayudar a aumentar los ingresos de los pescadores, crear nuevos empleos y estimular el desarrollo económico de la región.

- Simoes (2021). “Plan de negocios para captar nuevos clientes en la Empresa Hermanos Simoes V, C.A. Ubicada en el Estado Carabobo”. Los Guayos, Estado. Carabobo. La investigación se centró en diseñar un plan de negocios para una empresa dedicada a la venta de diversas proteínas animal, incluyendo pescados y marisco. El objetivo principal era captar nuevos clientes en el municipio Los Guayos, Edo.

Carabobo. Mediante fórmulas estadísticas, se determinó el tamaño de la muestra y se aplicaron cuestionarios a la población y al personal de la empresa. Además, se adoptó el modelo de negocios Canvas de Alexander Osterwalder para estructurar la organización a mediano y largo plazo.

Nos aporta conocimientos para mejorar el desempeño de empresas del sector pesquero en Venezuela, con el desarrollo de un plan de negocios. Este plan incluye estrategias de marketing, ventas y atención al cliente que están diseñadas para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas de la empresa.

2.2. Bases Teóricas

Estrategias de Mercadeo

El mercadeo o mercadotecnia es el conjunto de actividades que tienden a diseñar, producir, promover y distribuir bienes y servicios, con la calidad requerida y en el lugar más oportuno para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

El mercadeo también se puede definir como un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de deseos y necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos organizacionales.

La mezcla de marketing: Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades

se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

- a. **Producto:** Para los efectos del mercadeo un producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición o consumo, con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad.

Tipos de productos: De acuerdo a las características del producto, se puede clasificar en:

1. Según su tangibilidad:

- **Bienes:** Objetos físicos, que se pueden tocar (tangibles), estos se subdividen en:
 - **Duraderos:** Permiten un uso prolongado. Por ejemplo: electrodomésticos, ropa, entre otros.
 - **No duraderos:** Se agotan al usarlos. Por ejemplo: alimentos, papel, entre otros.
- **Servicios:** Son actividades que, sin ser objetos físicos, satisfacen una necesidad o deseo del mercado, estos se caracterizan porque no se pueden separar de la persona o máquina que lo suministra; por ejemplo, un servicio de salud requiere la presencia de un médico.

2. Según su finalidad:

- **De consumo:** Son los que adquieren los consumidores particulares para su uso personal. Por ejemplo, hortalizas.
- **Industriales:** Son los que compran las empresas para sus actividades comerciales o productivas. Por ejemplo, la madera que adquiere una organización que se dedica a la fabricación de muebles.

Un producto puede ser de consumo e industrial, según el objeto con el que se adquiera.

Los productos que una empresa diseña, produce y pone a disposición del mercado, requiere tomar decisiones en cuanto a sus atributos, como los son: la calidad, el nombre, la marca, el etiquetado, y los servicios de apoyo que pudiera dispensar.

Marca: Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares. Es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado. Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de la competencia.

Logotipo: Es un símbolo gráfico que identifica a una empresa, producto, organización o entidad. Está compuesto por elementos visuales como imágenes, formas, colores y textos que se combinan para crear una presentación única y memorable de la marca.

Eslogan: Es una frase corta y memorable que se utiliza para identificar y promocionar una marca, producto o servicio. Su objetivo es ser fácilmente recordado por los consumidores y generar un impacto emocional en ellos.

Niveles del producto: Los productos se clasifican en tres niveles: básico, formal ampliado.

- **Producto básico:** El consumidor satisface su necesidad solo con la esencia del producto. Por ejemplo, cuando una persona compra un auto está comprando un medio de transporte.

- **Producto formal:** Es el producto básico cuando se transforma en algo

tangible, con cualidades en las que se fijará el consumidor para tomar una decisión: calidad, marca, envase, diseño y otras características del producto.

• **Producto ampliado:** Es el producto formal al que se le añaden otros beneficios asociados a su compra, como lo son: servicios posventa, entrega a domicilio, facilidades de financiación, entre otros.

b. Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o también se puede definir como el valor monetario de un bien o servicio.

El precio es una de las variables del mercadeo, en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto ofertado.

Objetivos de los precios: Maximizar las ganancias, maximizar las ventas, penetrar el mercado, sobrevivir al mercado, liderar el mercado, entre otros.

Importancia del precio: esta se puede visualizar desde dos perspectivas, la de la empresa y la del consumidor.

Importancia del precio para la empresa:

1. Las ganancias de la empresa depende de los precios.
2. El precio de un producto tiene un efecto importante en las ventas.
3. Crea mayor competitividad, si se colocan precios adecuados o asequibles.
4. Se puede proyectar la calidad de los bienes o servicios con el precio.

Importancia del precio para el consumidor:

1. Los precios son la primera información para el consumidor ¿Cuál es el precio?

2. Sirve para efectos de evaluación.
3. Existe una relación determinante para los consumidores entre la calidad del producto y el precio.

Métodos de fijación de precios:

- **Basado en los costos:** Consiste en añadir al costo del producto el porcentaje de la ganancia que se quiera obtener por su venta, considerando la demanda y la competencia del producto.
 - **Basado en el comprador:** La percepción del comprador sobre el valor del bien o servicio se toma como referencia para establecer el precio. Se debe considerar en este punto la ley de la demanda y la oferta, es decir, si la empresa cobra por su producto más de lo que los compradores están dispuestos a pagar, venderá menos; y si cobra por debajo de ese valor de referencia, venderá más.
 - **Basado en la competencia:** Consiste en estudiar los precios del producto de la competencia. En este caso las empresas tienen tres (03) posibilidades, establecer un precio igual, menor o mayor al de la competencia.
- c. Promoción:** Son los medios utilizados por una empresa para dar a conocer su producto. Se debe seleccionar el canal de comunicación que considere más eficiente para hacer llegar el mensaje al segmento del mercado que más le interese. Los principales canales de comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la venta directa y las relaciones públicas.
1. **Publicidad:** Una empresa hace publicidad cuando transmite un mensaje informativo sobre sus productos utilizando los medios de

comunicación. El propósito es modificar la conducta de la audiencia y conseguir que se compre el producto.

Tabla 1. Medios de comunicación

Medio	Ventajas	Desventajas
Correo electrónico	Selectividad de la audiencia y alta permanencia del mensaje.	Riesgo de confusión con correo basura (spam).
Periódicos	Selectividad geográfica, flexibilidad y adaptable a las modas.	Escasa permanencia del mensaje, alcance limitado y baja de impresión.
Revistas	Selectividad demográfica y socioeconómica de la audiencia, alta calidad de impresión y gran impacto visual.	Baja frecuencia de emisión (tiempo de publicación), audiencia limitada y bajo costo.
Radio	Selectividad geográfica de la audiencia y gran audiencia.	Poca permanencia del mensaje, falta de apoyo visual y bajo costo.
Televisión	Combina visión, sonido y movimiento, alto poder de atracción y elevada audiencia.	Poca permanencia del mensaje, posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios y elevado costo
Publicidad exterior	Bajo costo de en el ámbito local, buena publicidad para productos de gran consumo y como recordatorio y flexibilidad.	No hay selectividad de la audiencia, puede dañarse por el clima y alto costo a nivel nacional.

- 2. Promoción de ventas:** Consiste en realizar una serie de actividades para incentivar la compra de un bien o servicio, ofreciendo algunas ventajas añadidas, bien para los intermediarios o para el consumidor final. Estas no se canalizan a través de los medios de comunicación y tratan de estimular las ventas a corto plazo, como por ejemplo: documentación técnica, muestras gratuitas y viajes.

- 3. Venta directa:** También llamada venta personal, es realizada por vendedores, comisionistas, agentes y representantes de ventas, los cuales cumplen con diferentes funciones, entre ellas: informar a los posibles compradores sobre el bien o servicio, persuadir a los clientes para que lo compren, buscar nuevos clientes, desarrollar actitudes favorables de los consumidores hacia el producto o la empresa, recabar información para la empresa sobre los clientes, entre otros. Las ventas personales son el instrumento más eficaz en la decisión de compra, ya que permiten conocer las reacciones del consumidor y ajustar la actuación según las necesidades que muestre, aunque es el método más costoso.

- 4. Relaciones públicas:** Su objetivo es crear una imagen de la empresa, tanto en el interior de la misma (empleados, accionista), como hacia el exterior (clientes, proveedores).

- d. Plaza:** También conocida como distribución del producto comprende todas las tareas requeridas para que llegue al consumidor final. Este punto es fundamental evaluar, antes de iniciar el plan empresarial, puesto que para que un sistema de distribución sea efectivo se deben de tener cuenta las características de la organización (recursos) y las características del producto (fragilidad, volumen, entre otros), en

función a estas se seleccionara el canal de distribución más adecuado para la organización.

Canal de distribución: Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un bien o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios. En términos más sencillos, es el camino que sigue un producto desde que termina de fabricarse hasta que llega a manos del consumidor.

Una empresa puede decidir entre distribuir sus propios productos o delegar la distribución a intermediarios, se entiende por intermediario a las personas u organizaciones especializadas en la tarea. Los canales de distribución pueden ser cortos o largos, de acuerdo al camino que se elija. Los principales son:

- Del productor al consumidor.
- Del productor a las tiendas que comercializan el producto.
- Del productor al mayorista, de este al minorista y después al público.

Estrategias Técnico

Según Rosales (2005) “Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”.

De esta manera, con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y

especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción. (Sapag, 2008).

Misión

Gary Armstrong y Philip Kotler definen la misión como “Un elemento importante de la planificación estratégica”.

O.C Ferrel define la misión como “El propósito general en la empresa”.

Peter F. Drucker afirma que la misión “Es una base para las estrategias, prioridades, tareas de trabajo y planes, haciendo diferente una empresa de otra”.

Visión

Quigley afirma que la visión “Es comprender el pasado y el presente para poder proyectar el futuro con acierto”.

Kevan Scholes y Gerry Johnson dicen que la visión “Engloba un futuro deseado y las aspiraciones de la organización para motivar a los integrantes de la empresa”.

Bengt Karlof define la visión como “El nacimiento del futuro distante, con el cual la empresa logra desarrollarse de la mejor manera posible, siguiendo las aspiraciones de sus líderes”.

Mintzberg dice que la visión “Es la inspiración que proporciona una idea orientadora o un plan que está completamente articulado”.

La misión definida como una declaración describe los valores y prioridades de una empresa, esta declaración de la misión define de forma amplia la dirección de una empresa a futuro. Las diferencias entre misión y visión son clave para poder formular una estrategia coherente y sólida.

Gestión de la empresa

Según Frederick W. Taylor (1994) "La gestión es el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más eficiente". Esta noción instrumental es propia de la sociedad industrial que, determinada por la productividad y la tecnología, se apoya en disciplinas que le permitan optimizar recursos de una manera práctica con énfasis en la racionalización del trabajo.

De la misma forma, Henry Fayol, se refería a la gestión en su obra Administración industrial y general, publicada en 1916 como:

Un proceso articulado por cinco acciones o elementos administrativos: planeación, organización, dirección, coordinación y control. Estos elementos, tanto en su estructuración como en su funcionamiento, deben cumplir los principios administrativos que aseguran la buena forma y funcionamiento del cuerpo social, como lo son la división del trabajo, la autoridad, la disciplina, la unidad de mando, la unidad de dirección, la subordinación de los intereses particulares al interés general, la remuneración, la centralización, la jerarquía, el orden, la equidad, la estabilidad personal, la iniciativa y la unión personal (Fayol, 1969, p. 164).

Estructura organizacional

Según Robbins (2005) “Una estructura organizacional es una repartición formal de los puestos de trabajo dentro de una organización, basada en la especialización de las funciones”.

Es un esquema que ayuda a distribuir las actividades que se realizan en una empresa y que permite formar departamentos. El propósito fundamental de este esqueleto es organizar, ordenar y dividir las tareas necesarias para alcanzar los objetivos de la organización con mayor facilidad. Igualmente, se dice que son patrones de diseño para construir una empresa, de modo tal que se puedan alcanzar las metas propuestas y el objetivo que motivó su creación.

Estrategias Financieras

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

En las empresas manufactureras, fabriles o industriales, se lleva a cabo una serie de procedimientos que permiten obtener un producto apto para la venta (producto terminado), lo cual se logra mediante un proceso productivo en el cual convergen o concurren tres elementos conocidos como “ELEMENTOS DEL COSTO”, los cuales son:

- a. Materiales o Materia Prima:** Es el primer elemento del costo, pues sin material para trabajar no puede manufacturarse nada, entran a la fabricación de un producto y llegan a ser parte de él.
- b. Mano de obra:** Es el segundo elemento del costo, pues sin esta no puede cambiarse la forma, apariencia o naturaleza de la materia prima.

- c. Costos indirectos de fabricación:** son identificados como los gastos de manufactura, pues a menos que se incurra en ellos, la mano de obra no podrá trabajar con la materia prima (herramientas, servicios públicos, entre otros).

Estructura de Costos

La estructura de costos es vital para el análisis financiero y la toma de decisiones estratégicas dentro de una organización. Permite a los gestores evaluar cómo los cambios en los costos afectan la rentabilidad, calcular el margen de beneficio, proyectar ingresos futuros y mantener un control riguroso sobre las finanzas de la empresa. Además, es un indicador clave de la sostenibilidad y potencial de éxito de un negocio. Una estructura de costos bien definida y monitoreada es esencial para el crecimiento y la estabilidad a largo plazo de la empresa.

Método de línea recta

La depreciación también puede referirse a la asignación del precio original de un activo en particular durante muchos años en un sistema contable. Es importante porque las empresas pueden usar este sistema para distribuir las inversiones de activos a largo plazo en el transcurso de muchos años para obtener beneficios contables y fiscales. A medida que el valor de un activo disminuye a lo largo de los años debido al uso y desgaste, la cantidad que se muestra en un balance contable afectará los ingresos anuales.

2.3. Bases Legales

Las bases legales de la presente investigación, son todas aquellas

leyes que constituyen y rigen la comercialización de productos del mar en Venezuela.

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009)

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

- Código de Comercio (1955)

Artículo 1. El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y actos de comercio, aunque sean

ejecutados por no comerciantes.

- Ley de Pesca y Acuicultura (2008)

Artículo 31. La transformación de los recursos hidrobiológicos en productos y subproductos con características diferentes a su estado original para ser presentados al consumo humano, directa o indirectamente, deberá hacerse en plantas procesadoras fijas, instaladas en el territorio nacional, de acuerdo con las exigencias de control de calidad establecidas o adoptadas por los organismos competentes.

- Ley Orgánica de Precios Justos (2015)

La presente Ley Orgánica de Precios Justos, tiene por objeto la determinación de precios justos de bienes y servicios, los márgenes de ganancia, los mecanismos de comercialización, y los controles que se deben ejercer para garantizar el acceso de las personas a bienes y servicios a precios justos, que conlleven a la satisfacción de sus necesidades en condiciones de justicia y equidad, con el fin de proteger los ingresos de los ciudadanos y especialmente el salario de los trabajadores.

Artículo 31. El margen máximo de ganancia que puede corresponder a los sujetos de aplicación respecto de los precios de determinados bienes o servicios, podrá ser establecido periódicamente, atendiendo a criterios económicos de la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos, tomando en consideración las recomendaciones emanadas de los ministerios del poder popular con competencia en las materias de comercio, industria y finanzas. Ningún margen de ganancia superará el treinta por ciento (30%) de la estructura de costos del bien producido o servicio prestado en el territorio nacional.

- Ley Constitucional de Precios Acordados (2017).

Artículo 7 (Numeral 7). Los precios acordados serán revisados y actualizados regularmente según el comportamiento de la economía y en los plazos que se convenga.

- Reglamento General De Alimentos (2019)

Artículo 1. Se entiende por alimento, a los efectos de este Reglamento, no solamente las sustancias destinadas a la nutrición del organismo humano, sino también, las que forman parte o se unen en su preparación composición y conservación; las bebidas de todas clases y aquellas otras sustancias, con excepción de los medicamentos, destinados a ser ingeridos por el hombre.

Artículo 4. Todo alimento debe ser de la naturaleza y calidad que solicita el comprador u ofrezca el vendedor; y no podrá ofrecerse a la venta cuando se encuentre en malas condiciones, contravenga lo dispuesto en este Reglamento, o cuando por cualquier otro motivo pueda ser nocivo a la salud.

Artículo 11. Quedan sujetos a las prescripciones de este Reglamento los establecimientos destinados a la producción y depósito de alimentos, los expendios fijos o ambulantes y los vehículos destinados a su transporte, ya sean de propiedad privada o pertenecientes a cualquier entidad oficial.

Artículo 15. Los establecimientos, expendios y vehículos deberán estar provistos de los dispositivos necesarios, a juicio de la autoridad sanitaria, para proteger los alimentos de cualquier alteración o contaminación.

Artículo 20. Los equipos y utensilios empleados en la elaboración, depósito y expendio de alimentos serán sometidos a una rigurosa limpieza y tratamiento bactericida mediante procedimientos aprobados por la autoridad

sanitaria local, salvo en el caso en que tales equipos y utensilios sean de un material destinado a ser usado una sola vez.

Artículo 22. Todas aquellas personas empleadas en la elaboración, depósito, expendio o transporte, y en general todas las que tengan contacto directo con los alimentos, sin ser los consumidores de ellos, deberán estar provistos del Certificado de Salud expedido por la autoridad sanitaria.

Artículo 23. Las personas a que se refiere el artículo anterior deberán usar trajes apropiados a la naturaleza de su trabajo, y someterse a las medidas de higiene personal que indiquen las autoridades sanitarias.

2.4. Definición de Términos Básicos

A continuación, se mencionarán los términos que le dan vida a la presente investigación:

- **Concentración física:** Se refiere a la cantidad de soluto disuelta en una cantidad dada de disolvente o de solución. Entre mayor sea la cantidad de soluto disuelta más concentrada estará la solución.
- **Distribución:** Es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final.
- **Emprendedor:** Es una persona que comienza su propio proyecto empresarial al detectar una oportunidad de negocio, asumiendo riesgos financieros para llevarlo adelante, con el objetivo de obtener beneficios.

- **Estrategias:** Es un procedimiento para tomar decisiones en una determinada circunstancia. Es utilizada para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es el camino a seguir para alcanzar ciertas metas.
- **Inmersión:** Término que es empleado para indicar la acción de introducir un sólido (bien sea una cosa o un ser humano) dentro de una sustancia líquida. En la preparación de ahumado de una proteína, la palabra "inmersión" se refiere a la técnica de sumergir el alimento en una solución líquida durante un período determinado de tiempo. Esta solución, también llamada salmuera o marinado, puede estar compuesta por diversos ingredientes como sal, especias, hierbas aromáticas, azúcar y otros condimentos.
- **Macerar:** Es un proceso de extracción sólido-líquido. El producto sólido (materia prima) posee una serie de compuestos solubles en el líquido extractante que son los que se pretende extraer. En general en la industria química se suele hablar de extracciones, mientras que cuando se trata de alimentos, flores, hierbas y otros productos para consumo humano se emplea el término maceración. En este caso el agente extractante (la fase líquida) suele ser agua, pero también se emplean otros líquidos como vinagre, jugos, alcoholes (principalmente etanol) o aceites vegetales, que pueden o no ir aderezados con diversos ingredientes para modificar las propiedades de extracción del medio líquido.
- **Marketing:** Es el conjunto de estrategias y acciones destinadas a crear y comunicar el valor de una marca, satisfaciendo las necesidades de los consumidores para mejorar las ventas y la percepción de un producto o servicio.

- **Mercado meta:** También conocido como mercado objetivo o público objetivo, es el conjunto de consumidores a los cuales se dirige una empresa; es decir, el conjunto de consumidores a los cuales una empresa les ofrece o vende sus productos o servicios. La importancia de definir el mercado meta es que al hacerlo podemos adaptar nuestro producto y orientar nuestros esfuerzos de marketing al consumidor que lo conforma, y así lograr una mayor eficacia a la que lograríamos si nos dirigiéramos a todos los consumidores que existen para nuestro tipo de producto.
- **Segmentación de mercado:** Es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común. Una vez dividido el público objetivo, será más sencillo elaborar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo en cuestión. De esta manera, se focaliza el esfuerzo y el trabajo logrando reducir el coste, en comparación con una campaña enfocada a un público mayor y más heterogéneo. Además, el resultado suele ser más rápido y satisfactorio.
- **Porcentaje masa/masa, (%m/m):** Es la cantidad en gramos de soluto por cada 100 gramos de solución.
- **Porcentaje masa/volumen, (%m/v):** Determina la concentración en gramos de soluto contenidos en 100 mililitros de solución.
- **Porcentaje volumen/volumen, (%v/v):** Se refiere al volumen de soluto por cada 100 unidades de volumen de la solución.
- **Productos del mar:** se refiere a cualquier forma de vida marina considerada como alimento por los humanos, que incluye

principalmente peces/pescado y mariscos. Los mariscos incluyen varias especies de moluscos (por ejemplo, bivalvos como la almejas, las ostras y los mejillones así como cefalópodos como el pulpo y calamar), crustáceos (por ejemplo, gambas, camarones, cangrejos y langostas) y equinodermos (por ejemplo, los erizos de mar).

- **Productos pesqueros:** Los productos pesqueros son aquellos alimentos que se obtienen de la pesca, es decir, de la captura de peces, crustáceos, moluscos y otros organismos acuáticos comestibles. Estos productos pueden ser frescos, congelados, enlatados, ahumados o salados, y son una fuente importante de proteínas, ácidos grasos omega-3 y otros nutrientes esenciales para una dieta saludable.
- **Salmuera seca:** Consiste en cubrir por completo el alimento con la sal a fin de extraerle toda la humedad. De esta forma, conseguimos que el pescado quede cubierto por todos lados. Generalmente se aplica sal marina, pero también es posible utilizar sal común.
- **Solución:** Es la unión de un soluto con un solvente, expresada con la siguiente ecuación:

$$\text{Solucion} = \text{Soluto} + \text{Solvente}$$

- **Soluto:** Es el componente que se encuentra en mayor proporción y se lo suele identificar con un líquido, por ejemplo el agua, pero también puede ser un gas o un sólido.
- **Solvente:** Es el componente que se encuentra en menor proporción y puede ser un sólido, como la sal de mesa (cloruro de sodio).

- **Optimización:** Podemos referirnos a la optimización de procesos al hecho de simplificar ciertos procedimientos para que puedan realizarse de forma más ágil.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

“La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “como” se realizará el estudio para responder al problema planteado” (Arias, 2012, p. 110).

3.1. Nivel de Investigación

Valderrama, S. (2017) en referencia al nivel de investigación establece lo siguiente:

Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación. (p. 42).

En relación a esto, Arias, F. (2012) clasifica el nivel de investigación en tres tipos:

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (p. 23).

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de

investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimiento. (p. 26).

De acuerdo a esta clasificación, el nivel de investigación aplicado es descriptivo, ya que el propósito de la misma se enfoca en describir y analizar el mercado, la viabilidad técnica y financiera, y las estrategias de mercadeo para optimizar la distribución de productos del mar en la ciudad de Cumaná, estado Sucre.

3.2. Tipo de Investigación

“El diseño de investigación como la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.” (Fidias, 2012, p. 27).

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27).

La investigación de campo es aquella que consiste en la

recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31).

La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente). (p. 34).

Con respecto a esta clasificación el diseño de esta investigación es documental, ya que, se recopila y analiza información sobre el mercado de productos pesqueros, datos que se encuentran principalmente en fuentes documentales, tales como: Informes y estadísticas oficiales, en este caso el Ministerio de Pesca y Acuicultura, estudios realizados por instituciones especializadas, artículos científicos, publicaciones, páginas web con relación al tema. El diseño de investigación documental permite sistematizar la búsqueda, analizar e interpretar este tipo de información, lo que resulta fundamental para alcanzar los objetivos de este trabajo.

3.3. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información

Para la recolección de datos es necesario implementar técnicas que permitan que la información que se obtenga sea confiable y auténtica.

Según Fidias (2012) “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” (p.67).

El soporte de las técnicas de recolección de datos a utilizar se denomina instrumento. “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (Fidias, 2012, p. 68).

En la presente investigación se utilizará el análisis documental como técnica para la recolección de la información, este método implica la lectura, el análisis y la extracción de información relevante de las fuentes documentales mencionadas anteriormente.

Entre los instrumentos del análisis documental más utilizados, se encuentran: Las fichas, las cuales permiten organizar y sistematizar la información recopilada a partir de los documentos; los resúmenes, estos sintetizan los puntos clave de los documentos analizados. Computadoras y sus unidades de almacenaje.

CAPÍTULO IV

4.1. ESTRATEGIA DE MERCADEO

El mercado de productos pesqueros de la ciudad de Cumaná del estado Sucre se puede caracterizar principalmente por sus tipos de vendedores, los cuales podríamos dividir en dos grandes grupos:

- **Formales:** Este grupo está conformado por establecimientos como supermercados, hipermercados, entre otros, los cuales cumplen con las normativas y regulaciones de ley, al tiempo que ofrecen una diversa variedad de productos pesqueros empacados y congelados, estos representan un grupo muy reducido de la oferta del mercado.
- **Informales:** Este grupo está conformado por una variedad de vendedores que desarrollan la actividad de forma tradicional, tales como pequeños establecimientos (bodegas, tiendas de conveniencia, pescaderías y marisquerías, entre otros) y vendedores ambulantes que emplean el uso de bicicletas, caretilas, nevera portátil, transporte cavas, entre otros, para transportar la mercancía.

Los habitantes de la ciudad cuentan con las opciones antes mencionadas para adquirir el producto en cuestión, pero teniendo en cuenta que el estado Sucre es zona pesquera, poseen el beneficio de adquirir estos productos con la mayor calidad y frescura posible, por lo tanto la mayoría de los consumidores de esta proteína se dirigen al grupo informal para satisfacer sus necesidades y deseos. No obstante este grupo cumple de manera deficiente o casi nula las regulaciones necesarias para manipular este alimento no duradero o perecedero, sin tomar en cuentas aspectos como: comodidad e higiene, por lo que se aprovechara esta oportunidad para ofrecer una mayor calidad, variedad, frescura e higiene al consumidor.

A continuación se desarrolla una estrategia de mercadeo que aporta valor agregado a los productos ofrecidos.

Mezcla de Mercadeo o 4 P de la Mercadotecnia

PRODUCTO

A continuación describimos y definimos los distintos productos pesqueros a ofrecer:

Pescado: Pez comestible sacado del agua por cualquiera de los procedimientos de pesca; como por ejemplo: pargo, bagre, sardina, picua, lamparosa, corocoro, tajalí, cojinoa, cazón, mantaraya, entre otros.

Mariscos: Animal marino invertebrado, especialmente los crustáceos (langostinos, camarones, cangrejos) y moluscos (*mejillones, almejas, pulpos*) comestibles.

Pescado ahumado: Producto conservado, previamente macerado, y posteriormente sometido al humo o curado con humo.

Características de los productos:

Calidad: Los productos (pescados y mariscos), deben estar en buen estado, es decir, cuando se realice la compra a los proveedores deben estar conservados y preservados (aroma, color, y presentación visual).

Forma: La forma de los productos será de acuerdo al tamaño y presentación del corte de la proteína respectivamente.

Envase: El producto se envasará en bolsas de sellado al vacío, las cuales

están diseñadas para eliminar el aire interior, lo que constituye un elemento fundamental para no comprometer la inocuidad y calidad del producto. También este tipo de empaque permite visualizar el estado del producto de manera clara y además debe contar con la información de la empresa, especificación del contenido e información nutricional del producto.

Figura 1. Presentación de la Sardina Ahumada



Figura 2. Logotipo de los Pescados Ahumados



Marca: Como identificador comercial tenemos como ejemplo: **SMOKEDS**

Eslogan: “El rico sabor del humo”

Seguridad y garantía: El producto debe tener contar con la información siguiente: fecha de empaçado, lote y fecha de expiración del producto, así mismo las recomendaciones pertinentes en cuanto a la manipulación de los productos (conservación de la cadena de frío) antes y después de abrir el empaque.

Nivel del producto: El nivel de la compra del producto será ampliado ya que una de las ventajas de la adquisición del mismo es la entrega a domicilio, que consiste en un proceso de logística mediante el cual se transportan bienes desde un punto de origen hasta el domicilio del destinatario.

PRECIO

El método de fijación del precio a emplear está basado en el costo, aplicando un margen de utilidad o ganancia entre el 15 y 30 %. La oferta y el precio de productos pesqueros, bien sea pescados y mariscos, depende de diversos factores como: la veda, temporada, las condiciones climáticas y el lugar de suministro del producto.

PROMOCIÓN

Para dar a conocer el producto, sus características, información de la empresa u organización, donde adquirirlo y los servicios ofrecidos al consumidor se pueden emplear los siguientes canales de comunicación:

1. **Publicidad:** Los medios de comunicación más empleados por los habitantes de la ciudad de Cumaná son:
 - **Redes sociales:** Crear cuentas en las redes sociales, como lo son: Instagram, Facebook, Whatsapp, entre otras. Esta herramienta permite interactuar de forma real con los clientes o potenciales consumidores y como plataforma para hacer pedidos.
 - **Volantes:** Repartición de volantes con la información de la empresa y los productos ofrecidos.
 - **Radio:** Este medio permite una gran audiencia.
 - **Publicidad exterior:** Este medio es de bajo costo a nivel local y puede adaptarse a los requerimientos de la empresa.

2. **Venta directa:** Está representada por los vendedores, los cuales tienen como función informar sobre el producto (pescados, mariscos y pescados ahumados) tratando de persuadir e incidir en la decisión de compra de los potenciales clientes.

3. **Relaciones públicas:** Se recomienda a los interesados tener el compromiso de ofrecer bienes que no perjudiquen a su comunidad. Como tener el objetivo de contribuir e impactar positivamente para el mejoramiento ambiental, social y económico de la ciudad de Cumaná y al igual que en su imagen.

PLAZA

El enfoque principal va dirigido a ofrecer y dar a conocer los productos principalmente en la ciudad de Cumaná, en donde se llevara a cabo la distribución o plaza, que tiene como objetivo poner el producto a disposición

del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, según sus especificaciones, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, y presentado de una forma atractiva para su compra, sin intermediarios.

Distribuir los productos en el la ubicación seleccionada, teniendo en cuenta que el mismo debe estar perfectamente acondicionado, contar con una buena iluminación y las mejores condiciones de higiene. También ofrecer la distribución a través de un servicio de entrega a domicilio.

4.2. ESTRATEGIA TÉCNICA

Se propone una misión y visión genérica como punto de partida y adaptable para cualquier emprendedor.

Misión: Satisfacer las necesidades y deseos de los consumidor de todas las edades con una atención de primera, brindándoles productos de calidad, nutritivos, frescos y confiables. A la vez que se busca innovar con la manufactura y presentación de productos de pescado ahumado en diversas presentaciones.

Visión: Buscar el mejoramiento continuo de los productos y servicios por medio de estrategias que permitan ser la opción preferida en la ciudad de Cumaná con la alta calidad y seguridad de los productos: conservando la confianza y lealtad de los consumidores mediante un excelente servicio al cliente. Busca también motivar la creación de distintos productos sometidos a la técnica de ahumado y creando un nuevo nicho comercial.

Gestión de la Empresa

Su gestión dependerá de las actividades básicas para su

funcionamiento adecuado, como lo son:

- Compra y clasificación de diferentes pescados y mariscos.
- Limpieza y preparación del producto a solicitud del cliente.
- Presentación del pescado y del marisco.
- Manufactura de productos del mar ahumados.
- Limpieza de las diferentes dependencias de la pescadería.

Estructura organizacional

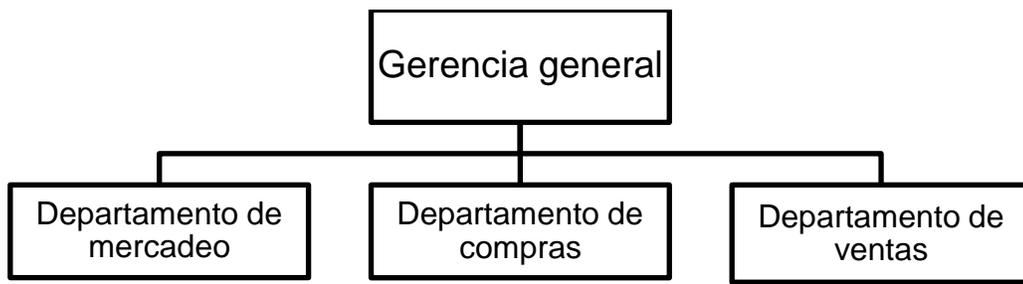
La presente propuesta de empresa dependerá del capital que disponga la parte interesada, en este particular nos enfocaremos en el caso de un emprendedor. Por lo que se sugiere una departamentalización simple basada en las actividades esenciales para su funcionamiento. Esto permite mejor control de cada área y por tanto de los recursos asignados a cada uno.

Se recomienda una estructura organizacional conformada por una gerencia general que asigna funciones a cada uno de los departamentos que se encuentran involucrados en las actividades de la misma, el emprendedor deberá tener conocimientos sobre temas de gestión de pequeñas y medianas empresas y se suele subcontratar algunos servicios de asesoría relacionados con los aspectos: laborales, contable y fiscal.

- **Departamento de compras:** Encargado primeramente de la compra de mercancía, por tanto el costo y la calidad de los productos, también la negociación con los proveedores. Bajo este departamento cae la responsabilidad de que todos los bienes, servicios e inventario necesarios para la operación del negocio estén al día y los respectivos registros.

- **Departamento de ventas:** Encargado de la venta de los productos y sus registros, además de revisar y registrar y comprobar las ventas realizadas.
- **Departamento de mercadeo:** Encargado de la promoción y oferta de los productos promocionados en los canales de comunicación que sean seleccionados.

Figura 3. Organigrama Empresarial



Descripción del proceso operativo de los pescados y mariscos:

Las jornadas inician en horas muy tempranas, debido a que los vendedores de este ramo acostumbran a hacerlo desde horas de la madrugada. La compra de la mercancía (pescados y mariscos) a los distintos proveedores, el cual es abastecido en su mayor parte por pescadores artesanales de la ciudad de Cumaná, el emprendedor tiene la opción más conveniente de dirigirse a el Puerto Pesquero de Cumaná, donde para su entrada debe cancelar una tasa, el valor de la misma depende del tipo de vehículo con el que se ingrese, teniendo en cuenta que la acción de emprender no es fácil, por factores como capital, competencia, costos, entre otros, se sugiere que el mismo haga uso de un servicio de transporte para trasladar sus compras del material requerido para sus operaciones al local

destinado para tal fin.

En el momento de la adquisición de la mercancía se debe ser cuidadoso con aspectos como: calidad, cantidad, variedad, costo, cadena de frío.

Con el propósito de garantizar la preservación de estas proteínas, se debe enhielar cada capa de pescados y mariscos con una base aproximadamente de 10 cm de espesor para su mayor conservación, la descarga de mercancía en el local, debe ser rápida, para evitar su calentamiento, pérdida de escama y heridas en la piel del producto, puesto que disminuyen su valor comercial. Luego se debe higienizar, clasificar, organizar y exhibir la mercancía para la venta.

Los pescados, de acuerdo a las especificaciones del cliente pasarán por un proceso de escamado, eviscerado y empaquetado. El cual se describe a continuación.

- **Escamado:** El producto se entregará escamado, el cual se hará por medio de un escamador. Este proceso consiste en quitar las escamas del pescado, para lo cual se raspa desde la cola, en sentido inverso a la dirección de las escamas.
- **Eviscerado:** El producto se entregará eviscerado, el cual se hará con un cuchillo puntiagudo y afilado. La cavidad visceral se corta desde el extremo anal hasta la cabeza, a la altura de las agallas. Se extraen las vísceras y se lava bien la cavidad y parte externa. El operador deberá realizar estas operaciones de forma correcta, no deben quedar restos de vísceras, ni tampoco se han de cortar o herir las paredes abdominales del pescado.

- **Empacado:** El pescado se debe empacar en bolsas plásticas al vacío, con la garantía que no se contamine el producto. El empaque debe contar con la etiqueta, fecha de elaboración y vencimiento. El producto a empacar debe ser compatible con las especificaciones de tamaño, peso y calidad, solicitada por el cliente.

Formas de presentación del pescado: De acuerdo a las especificaciones y gustos del cliente se podrán presentar:

- **Entero:** La especie requerida no sufre modificación, solo se higieniza y empaca.
- **Filete:** Es uno de los tipos de cortes de pescado más populares y versátiles, siendo una preparación que consiste en separar los lomos del pescado de manera longitudinal, dejando la carne lista para cocinar.
- **Lomo:** Es otro de los cortes de pescado más demandados, se trata de una opción suntuosa que se obtiene al retirar la espina central y las partes más oscuras del pescado.
- **Rueda:** Este tipo de corte del pescado implica cortar el pescado perpendicularmente en rodajas, incluyendo los huesos y la piel.
- **Trozos:** Se obtienen al cortar el pescado en pedazos más grandes, utilizados mayoritariamente para hervir y desmenuzar.

- **Mariposa:** El corte en mariposa, también conocido como libro, es una técnica que implica abrir un pescado a lo largo de su columna vertebral, la cual puede dejarse o ser retirada, para que se asemeje a una mariposa con las alas extendidas.

El objetivo perseguido en las anteriores presentaciones es garantizar la frescura y la higiene, mediante una presentación de empaquetado al vacío. Las proteínas remanentes que no se venden durante el día que fueron adquiridas, para evitar pérdidas por merma, reducción de frescura y su valor comercial serán sometidos a un procedimiento de ahumando con el fin de innovar y aportar valor agregado.

Descripción de proceso productivo del pescado ahumado:

Para el proceso de ahumado se requerirá macerar las proteínas en salmuera, la cual estará constituida en seco por 70 % sal y 30% azúcar y se adicionara a las proteínas mediante un proceso de inmersión, esta se producirá mediante el uso de una solución de concentración física del 12% m/m donde deberá permanecer en refrigeración en espacio de 48 horas. Una vez terminado este tiempo las proteínas deberán lavarse con agua corriente del grifo, colgarse y escurrir por lo menos por espacio de 1 hora y finalmente trasladarse a una cámara de ahumado.

Una cámara de ahumado es un espacio confinado con una ventilación de entrada y salida controlada, donde mediante el uso de astillas de maderas no resinosas se procese a someter a las proteínas al humo proveniente de la combustión de la misma, para ello la cámara consta de una bomba de aire para forzar la entrada del humo El proceso de ahumado se considerara óptimo y finalizado cuando las proteínas hayan adquirido un color caramelo claro.

Se destinarán 15 litros de agua 15 kg de agua, $\rho_{H_2O} = 1\text{Kg/l}$ para macerar 10kg de sardina, la solución a preparar debe tener una concentración física de 12% m/m por tanto se cumple que:

$$12 \text{ g soluto} \text{ _____ } 88 \text{ g solvente} \text{ _____ } 100 \text{ g solución}$$

$$88 \text{ g solvente} \text{ _____ } 12 \text{ g soluto}$$

$$15.000 \text{ g solvente} \text{ _____ } x$$

$$x = 2.045,45 \text{ g soluto} = 2,045 \text{ kg soluto}$$

El soluto en seco tiene la siguiente composición 70% sal y 30% azúcar, lo cual nos permite establecer lo siguiente:

$$700 \text{ g sal} \text{ _____ } 300 \text{ g azúcar} \text{ _____ } 1000 \text{ g soluto en seco}$$

$$700 \text{ g sal} \text{ _____ } 1000 \text{ g soluto en seco}$$

$$x \text{ _____ } 2045 \text{ g soluto en seco}$$

$$x = 1.435,50 \text{ g sal} = 1,4355 \text{ kg sal}$$

$$300 \text{ g azúcar} \text{ _____ } 1000 \text{ g soluto en seco}$$

$$x \text{ _____ } 2045 \text{ g soluto en seco}$$

$$x = 613,50 \text{ g azúcar} = 0,6135 \text{ kg azúcar}$$

Tipos de ahumados:

- **Químico:** Humo líquido y sal ahumada o con sabor a humo, este tipo de ahumado se consigue adicionando a las proteínas en su macerado sustancia con sabor artificial o natural de humo, lo que significa que solo se ahúma la proteína tratando de preservar su estado original, esto con la intención de ofrecer la oportunidad de que pueda destinarse a la preparación de la preferencia del cliente.
- **Combustión de virutas de madera:** Este tipo de ahumado se puede hacer en frío o en caliente, en frío se emplea una fuente de combustión externa a la cámara de ahumado y se aprovecha solo el humo, evitando la cocción de la proteína y en el segundo se logra la cocción de la proteína y su ahumado.

Instalaciones

El local debe tener por lo mínimo 32 m², provisto de:

- **Zona de atención al público:** Conformada por los mostradores y exhibidores donde se expondrán los productos y se atenderá a los clientes, la caja y el área de escamado y eviscerado.
- **Baño:** Para el uso de los empleados.

Además de lo anterior, el local debe disponer de condiciones aptas para su funcionamiento, entre lo que se encuentra el acondicionamiento eléctrico industrial que permita el correcto uso de las maquinarias y equipos, iluminación adecuada, aire acondicionado de 24 K BTU, aguas blancas y aguas servidas apropiadas para el desarrollo de la actividad.

Mano de obra requerida:

Conductor (opcional): Persona que tiene asignado el vehículo (camió-

cava), este inicia sus labores en horas muy tempranas, al dirigir el vehículo hacia los distintos proveedores de pescados y mariscos, este espera y resguarda la mercancía; al finalizar la compra es transportada hasta el local.

Vendedor: Dos (2) vendedores, encargados de mostrar los productos y sus características, ayudar al cliente a elegir los productos que van a comprar; pesar de acuerdo a la selección. También reponen la mercancía y realizan el mantenimiento de las vitrinas.

Cajero: Un (1) cajero, encargado de calcular la cantidad dinero que debe pagarse por una compra o un consumo del cliente, este tiene la función de recibir los pagos y entregar el recibo correspondiente. Utiliza caja registradora, computadora, métodos de pago, entre ellos: pago móvil, transferencias, punto de débito, biopago, billetes en moneda nacional y divisa.

Operador: Dos (02) operadores, encargados del arreglo del pescado: escamar y eviscera de forma correcta, cortar de acuerdo a las especificaciones del cliente para posteriormente empacar. También se encargaran de procesar la mercancía no vendida en el día para su posterior ahumado, de la limpieza del área y los utensilios usados cada vez que sea necesario.

Personal de aseo: Una (1) persona responsable de mantener la limpieza e higiene de las instalaciones.

Conforme a la actividad desarrollada también se requieren equipos mínimos de protección tanto para el personal y los productos. Que consiste en el uso de: guantes, botas de seguridad, delantales, tapa bocas, gorros, entre otros. En el área deberá existir un botiquín de primeros auxilios.

Tabla 2. Maquinaria, equipo y mobiliario básico

Para desarrollar esta actividad se requiere por lo mínimo:

Cant.	Maquinaria, Equipo y Mobiliario	Descripción	Precio Unitario Referencial		Precio Total Referencial	
			Bs	\$	Bs	\$
2	Fregaderos de acero inoxidable	Para el área de atención y para higienizar la mcía. recibida.	1.460,08	40,00	2.921,60	80,00
2	Mesas de acero inoxidable	Para el área de trabajo.	1.826,00	50,00	3.652,00	100,00
	Exhibidora de pescado de acero inoxidable (Se fabrica de forma personalizada)	Es una estructura que consta de una bandeja medianamente onda y un desagüe, en su parte superior, inclinada y una placa recta en su parte inferior, en la misma se colocara el producto, colocando producto con una capa de hielo por debajo y por encima.				
1	Balanza digital tipo romana 200 Kg	Para pesar la mercancía.	1.752,96	48,00	1.752,96	48,00
1	Balanza digital de mostrador	Para determinar la masa y el precio de venta de los productos.	1.095,60	30,00	1.095,60	30,00
1	Balanza digital de precisión	Para determinar las cantidades de los componentes de la salmuera.	109,56	3,00	109,56	3,00
1	Empacadora al vacío	Para envasar los productos.	913,00	25,00	913,00	25,00
1	Selladora de bolsas	Sellar bordes de bolsas.	730,40	20,00	730,40	20,00
1	Sierra manual	Para cortar pescados de gran tamaño.	365,20	10,00	365,20	10,00
2	Escamador	Utensilio para	182,60	5,00	365,20	10,00

		quitar las escamas del pescado.				
2	Set de cuchillos de acero	Herramientas para diversos cortes.	328,68	9,00	657,36	18,00
100	Ganchos	Para colgar los productos.	3,65	0,10	36,52	10,00
10	Bandejas de 20 L	Para macerado	547,80	15,00	5.478,00	150,00
30	Cestas plásticas	Para clasificar la mercancía.	109,56	3,00	3.286,80	90,00
2	Papelera	Para botar residuos.	109,56	3,00	219,12	6,00
1	Mostrador	Mueble destinado para la colocación la computadora y los equipos de pago. Espacio de trabajo del cajero.	3.469,40	95,00	3.469,40	95,00
1	Taburete	Asiento para el cajero.	1.278,20	35,00	1.278,20	35,00
1	Aire acondicionado 24.000 BTU	Mejorador del aire de la zona de trabajo que ayuda a inhibir la proliferación de bacterias, evita el calentamiento de los productos y demás.	14.608,00	400,00	14.608,00	400,00
1	Computadora	Para guardar todos los registros de la empresa.	6.691,00	175,00	6.691,00	175,00
1	Biopago	Método de pago biométrico	4.017,20	110,00	4.017,20	110,00
1	Punto de venta	Método de pago para procesar tarjetas de débito y/o crédito.	9.130,00	250,00	9.130,00	250,00

Tabla 3. Costos

COSTOS			
Costos:	Expresado:	Precio Referencial	
		Bs.	\$
Servicio de entrega a domicilio. Se recomienda afiliarse a			

los ya existentes como Pedidos Ya, Yummy, Zúpper, entre otros.			
Servicio de transporte: Para trasladar la mercancía hasta el establecimiento.	Diario	200,13	5,48
Tasa portuaria: Depende del tipo de vehículo con el que se ingrese al Puerto Pesquero de Cumaná.	Diario (Tasa mínima)	79,98	2,19
Rollo de bolsas para empacar al vacío: De 28 cm de ancho x 5 metros de largo, grosor 100 micras	-	219,12	6,00
Hielo: Granizado	Cada cesta	24,83	0,68
Sal	Kg	5,48	0,15
Azúcar	Kg	44,92	1,23
Virutas de madera	500g	127,82	3,50

4.3. ESTRATEGIA FINANCIERA

Tabla 4. Estructura de costos de sardina fresca

ESTRUCTURA DE COSTOS		
Sardina Fresca (10 Kg)		
Al 31/06/2024		
Descripción	Expresado en	
	Bolívares	Dólares
Material Directo (MD)	212,50	5,8188
Mano de Obra Directa (MOD)	36,52	1,0000
Costos Indirectos de Fabricación (CIF):		
Empaquetado	109,56	3,0000
Hielo	25,00	0,6846
Alquiler del local	7,61	0,2083
Servicios Públicos	10,00	0,2738
Aire Acondicionado	1,02	0,0278
Depreciación de Aire Acondicionado	0,10	0,0028
Refrigerador - Congelador	6,50	0,1778
Depreciación de Refrigerador - Congelador	0,08	0,0022
TOTAL COSTOS	Bs 408,89	\$ 11,1961

Tabla 5. Cálculo de utilidad

Descripción	Expresado en	
	Bolívares	Dólares
Costo de 10 kg de sardina	408,89	11,1961
Margen de ganancia (30%)	122,67	3,3588
Precio de venta	Bs 531,55	\$ 14,5549

Tasa BCV
Fecha:15/07/24
Bs.36,52

Tabla 6. Estructura de costo de sardina ahumada

ESTRUCTURA DE COSTOS		
Sardina Ahumada (10 Kg)		
Expresado en dólares		
Al 31/06/2024		
Descripción	Expresado en	
	Bolívares	Dólares
Material Directo (MD)		
Sardina	140,00	3,8674
Sal	7,86	0,2153
Azúcar	18,84	0,5158
Viruta de Madera	127,82	3,5000
Mano de Obra Directa (MOD)		
Trabajador de Arreglo	36,52	1,0000
Trabajador de Ahumado	36,52	1,0000
Costos Indirectos de Fabricación (CIF):		
Empaquetado	109,56	3,0000
Hielo	25,00	0,6846
Alquiler del local	7,61	0,2083
Servicios Públicos	10,00	0,2738
Aire Acondicionado	1,02	0,0278
Depreciación de Aire Acondicionado	0,10	0,0028
Refrigerador - Congelador	6,50	0,1778
Depreciación de Refrigerador - Congelador	0,08	0,0022
Ahumador	13,70	0,3750
Depreciación de Ahumador	0,01	0,0004
TOTAL COSTOS	Bs 541,14	\$ 14,8512

Tabla 7. Cálculo de utilidad

Descripción	Expresado en	
	Bolívares	Dólares
Costo de 10 kg de sardina ahumada	541,14	\$ 14,8512

Margen de ganancia (30%)	162,34	\$ 4,4554
Precio de venta	Bs 703,48	\$ 19.3066

CONCLUSIONES

La presente investigación ha proporcionado una guía para emprendedores interesados en incursionar en la distribución de productos del mar en Cumaná, estado Sucre. A través de un análisis del mercado local, se han identificado las características, oportunidades y desafíos específicos de esta región, ofreciendo así una base sólida para el desarrollo de estrategias de mercadeo, técnicas y financieras.

Al analizar el mercado local de productos del mar de la ciudad de Cumaná, estado Sucre, se pudo establecer que esta segmentado en dos grupos: El primero y más amplio, está conformado por vendedores informales, quienes escasamente cumplen con las normativas de higiene y seguridad alimentaria; pero dominan el mercado debido a la preferencia de los consumidores por la frescura en contraste con el segundo grupo, el cual está constituido por los vendedores formales que cumplen con las normas y regulaciones de ley pero que solo ofrecen productos del mar congelados.

El mercado de la ciudad de Cumaná enfrenta desafíos significativos, como la necesidad de mejorar la infraestructura, la cadena de suministro, transporte especializado deficiente, logística, marketing inexistentes, no existen líneas crediticias disponibles para los emprendedores.

Se estableció las estrategias de mercadeo necesarias en la distribución de productos del mar, es decir, preferencia del consumidor, precio y canales de distribución. También se determinó que la viabilidad técnica y financiera de establecer una empresa de distribución de productos

del mar en Cumaná, está supeditada a las posibilidades económicas del emprendedor debido a que las inversiones en tecnología, infraestructura y capacitación son de alto costo. Debido a lo planteado anteriormente se desarrollaron estrategias de mercadeo, técnica y financiera, que faciliten al emprendedor iniciar con las herramientas necesarias y básicas para distribuir productos de mar, que permitan mejorar y optimizar los procesos, por lo que se estableció una estructura de costos y adicionalmente una propuesta innovadora, que ayude prevenir y mitigar posibles pérdidas por causas inherentes a la actividad.

RECOMENDACIONES

En atención a los resultados obtenidos y a la información analizada en el presente estudio, se plantean las siguientes recomendaciones:

A los que deseen incursionar o emprender en la distribución de productos del mar en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, sugerimos realizar aportes de capital e inversiones para mejorar y adecuar su infraestructura en general.

Ofrecer productos únicos o con valor agregado en presentaciones innovadoras, así como ampliar el nicho de mercado sugerido con el uso de la técnica de ahumados, diversificando las especies más allá de lo propuesto en esta investigación (sardina ahumada), llevando a cabo pruebas con otras especies tanto de pescados y mariscos.

Complementar las estrategias de mercadeo propuestas en esta investigación, como extender los canales de promoción y distribución, con la finalidad de crear negocios formales, nuevas marcas y nuevos productos, que se vean reflejados en un mejor servicio para los consumidores y fomentando a su vez el consumo local.

Obtener permisos y licencias necesarias para garantizar la calidad e higiene de los productos del mar.

Monitorear y analizar los resultados financieros, evaluar periódicamente el desempeño del negocio para identificar áreas de mejora y tomar decisiones estrategias oportunas para el uso de los recursos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2012) EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. Introducción a la Metodología Científica Caracas Venezuela: (6ta Edición) Editorial Episteme

Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P. (2000). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* (8.ª ed.). Pearson.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson Educación, México,

Méndez, C. (1995) METODOLOGÍA. GUÍA PARA ELABORAR DISEÑOS DE INVESTIGACION EN CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS. Segunda edición

Pereira, A. (2013). Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica de un local de venta de pescados y mariscos [Tesis en línea] Universidad de Chile, Chile. Consultado el 30 de Mayo de 2024 en: https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114439/cf-pereira_af.pdf?sequence=1

Vaca, M. (2015). Estudio técnico y económico para la creación de una planta procesadora de pescado y camarón de mar en el Cantón Santo Domingo, Año 2014 [Tesis en línea]. Universidad Técnica Estatal De Quevedo, Ecuador. Consultada el 30 de Mayo de 2024 en: <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3462/1/T-UTEQ-0053.pdf>

Simoes, M. (2021). Plan de negocios para captar nuevos clientes en la Empresa Hermanos Simoes V, C.A. Ubicada en el Estado Carabobo [Tesis en línea]. Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Consultado el 30 de

Mayo de 2024 en: <https://riujap.ujap.edu.ve/bitstreams/c3c1ad75-a1ae-4c9a-9a75-8122dfd0befa/download>

Mezones, W. (2017). Evaluación de factibilidad para la construcción de un centro de procesamiento de pescado en Palmarito Estado Bolívar [Tesis en línea]. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Consultado el 30 de Mayo de 2024 en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT5329.pdf>

Ropero, J. (2013) Análisis integral del sector pesquero en España. Estudio del proceso de comercialización [Tesis en línea]. Universidad Politécnica de Madrid, España. Consultada el 31 de Mayo de 2024 en: https://oa.upm.es/14402/2/JOSE_MARIA_ROMERO_FERNANDEZ.pdf

Rodríguez, A. (2015). Aplicación de nuevas tecnologías en la conservación y comercialización de salmón Coho (*Oncorhynchus kisutch*): efecto sobre la calidad y valor agregado [Tesis en Línea] universidad de Santiago de Compostela, España. Consultado el 31 de Mayo de 2024 en: https://digital.csic.es/bitstream/10261/129595/1/Tesis_Alicia_Rodr%C3%ADguez.pdf

Alderete, O. y Rodríguez, M. (2015). ¿SON IMPORTANTES LOS ESTUDIOS DE MERCADO? LA OPINIÓN DE UN GRUPO DE EMPRESARIOS OAXAQUEÑOS [Libro en línea] Consultado el 2 de junio de 2024 en: http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/0024_estudios_de_mercado_opinion_empresarios.pdf

República Bolivariana de Venezuela. (2009). Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N 6.078 Extraordinario de fecha 30 de diciembre de 2009. Caracas: Imprenta Nacional.

República Bolivariana de Venezuela. (1995). Código de Comercio. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N 35.449 de fecha 30 de diciembre de 1995. Caracas: Imprenta Nacional.

República Bolivariana de Venezuela. (2019). Reglamento General de Alimentos. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N 6.572 Extraordinario de fecha 15 de noviembre de 2019. Caracas: Imprenta Nacional.

República Bolivariana de Venezuela. (2015). Decreto de Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N 6.202 Extraordinario de fecha 8 de noviembre de 2015. Caracas: Imprenta Nacional.

Sordo, A. I. (2023, marzo 9). ¿Qué es un emprendedor? Definición y características [+ infografía]. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-emprendedor>

Coll Morales, F. (2021, mayo). Distribución. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>

Sevilla Arias, P. (2024, abril 9). Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Sánchez Galán, J. (1 de marzo de 2020). Segmentación de mercado - Qué es, definición y concepto. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

CreceNegocios. (2023, Junio 11). ¿Qué es mercado meta? (definición y análisis). CreceNegocios. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/mercado-meta/>

Redacción de El Tintero. (2023, Julio 27). Definición de Inmersión. Concepto Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/inmersion/>

Frinsa. (s. f.). ¿Qué es la salmuera? Frinsa. Recuperado de <https://www.grupofrinsa.com/>

Wikipedia. (31 de agosto de 2023). Maceración. En Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Contenido_por_wikiproyecto/Espa%C3%B1a/34

Otto Duarte. (s. f.). Crear la misión, visión y valores de una empresa. Otto Duarte. Recuperado de <https://ottoduarte.com/desarrollo-negocios-online/crear-la-mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>

Scielo. (2016). Gestión de una empresa. Scielo. Recuperado de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000100081

Empresa.org. (2023). ¿Qué es la Estructura Organizacional? ▶ Tipos y características. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/team-structure>

UpKeep. (2020, March). ¿Qué es la depreciación en línea recta y por qué es importante? <https://help.onupkeep.com/en/articles/2589770-how-to-calculate-asset-depreciation>

Algor Cards. (2023). Estructura de Costos y su Importancia en la Gestión Empresarial. [Página web]. Recuperado de <https://cards.algoreducation.com/es/content/EVYa1Ndh/contabilidad-costos-gestion-empresarial>

Westreicher, G. (5 de febrero de 2024). ¿Qué es una estrategia? Para qué sirve, tipos y ejemplos. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (2020, 1 de mayo). Optimización. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/optimizacion.html>

Wikipedia. (2023, 14 de marzo). Producto del mar - Wikipedia, la enciclopedia libre. En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 14 de agosto de 2023, de https://es.wikipedia.org/wiki/Del_Mar

Definición.com.mx. (2023, 14 de marzo). Definición de productos-pesqueros - Significado de productos.... Definicion.com.mx. Recuperado de <https://definicion.com.mx/productos-pesqueros.html>

HOJAS DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	Estrategias de mercadeo, técnica y financiera para la optimización en la distribución de productos del mar.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código ORCID / e-mail	
Reyes G. Alejandra V.	ORCID	27.578.291
	e-mail	<i>alejandravilnaurys@gmail.com</i>
	e-mail	
Vallejo D. Ana P.	ORCID	25.844.554
	e-mail	<i>vallejoth@gmail.com</i>
	e-mail	<i>apatricia97@hotmail.com</i>

Palabras o frases claves:

estrategias
mercadeo, técnica y financiera
distribución de productos del mar
curso especial trabajo de grado

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Área o Línea de investigación:

Área	Subáreas
Ciencias Administrativas	Administración
Línea de Investigación:	

Resumen (abstract):

Resumen

La industria pesquera es esencial para la economía global y regional, desempeñando un papel crucial en la alimentación y generación de empleo. Sin embargo, enfrenta numerosos desafíos, especialmente en la distribución y comercialización de productos del mar. Esta tesis, titulada "**Estrategias de mercadeo, técnica y financiera para la optimización en la distribución de productos del mar**", aborda estos problemas desde una perspectiva mundial, latinoamericana y local en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre, Venezuela. El estudio examina las dificultades inherentes a la industria pesquera, como mantener la frescura del producto, reducir costos operativos y maximizar la rentabilidad. Estos aspectos son críticos para asegurar la calidad del pescado y su competitividad en el mercado. La investigación se centra en desarrollar estrategias integrales de mercadeo, técnicas innovadoras y planes financieros que mejoren la eficiencia en la cadena de suministro de productos pesqueros. Desde una perspectiva global, se analizan las tendencias y prácticas que afectan la distribución y comercialización de productos del mar. A nivel latinoamericano, se consideran los desafíos específicos de la región, incluyendo inestabilidad económica y limitaciones logísticas. En el contexto local de Cumaná, la tesis explora cómo estos problemas se manifiestan y propone soluciones adaptadas a las condiciones locales. Una de las innovaciones propuestas es la técnica de ahumado del pescado, enfocada en especies marinas locales de Cumaná. Esta técnica no solo extiende la vida útil del producto, sino que también agrega valor, abriendo nuevas oportunidades de mercado. La propuesta incluye un modelo de negocio para emprendedores locales, con el objetivo de mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la actividad pesquera en la región.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código ORCID / e-mail									
Velásquez A. Ramón E.	ROL									
		CA		AS	X	TU		JU		
	ORCID	9.894.265								
	e-mail	<i>gerencia.velasquez22@gmail.com</i>								
	e-mail									
	ROL									
		CA		AS		TU		JU		
	ORCID									
	e-mail									
	e-mail									
	ROL									
		CA		AS		TU		JU		
	ORCID									
	e-mail									
	e-mail									

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2024	07	18

Lenguaje: spa

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo
NSUCTG_RGAV2024

Alcance:

Espacial: UNIVERSAL

Temporal: INTEMPORAL

Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciado en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciatura

Área de Estudio: Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado: Universidad de Oriente

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU N° 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.



Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

JUAN A. BOLANOS CUNVELO
Secretario



C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

Apartado Correos 094 / Telfa: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso- 6/6

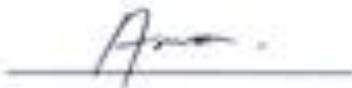
Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009): “los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario para su autorización”.



Reyes González Alejandra Vilanuyys

C.I. N° 27.578.291

Autora



Vallejo Delgado Ana Patricia

C.I. N° 25.844.554

Autora



Velásquez Araguayán Ramón Eleazar

C.I. N° 9.894.265

Tutor