


Competitiveness

Título *Documento de líneas de acción*
Subtítulo Huila Clúster Piscícola
Día 05/06/2013

Índice

Líneas de acción.....	4
Qué son la líneas de acción?	4
Recordatorio corto de la estrategia.....	4
Resumen de las líneas de acción	4
Línea de acción 1: Investigación y desarrollo de productos.....	6
Resumen/ Contexto	6
Actividades.....	6
1. Describir la acción y grupo de trabajo	7
2. Objetivo	7
3. Responsable de coordinador	8
4. Cronograma	8
5. Costos estimados (si aplica)	9
6. Actores públicos y privado a involucrar	9
7. Plazo sugerido de ejecución.....	10
Línea de acción 2: Distribución, Logística y Comercialización dirigido a los mercados internacionales.....	10
Resumen/ Contexto	10
Actividades.....	10
1. Describir la acción y grupo de trabajo	11
2. Objetivo	11
3. Responsable de coordinador	11
4. Cronograma	12
5. Costos estimados (si aplica)	13
6. Actores públicos y privado a involucrar	13
7. Plazo sugerido de ejecución.....	14
Línea de acción 3: Presentación del producto.....	14
Resumen/ Contexto	14
Actividades.....	14
1. Describir la acción y grupo de trabajo	14
2. Objetivo	14
3. Responsable de coordinador	15
4. Cronograma	15
5. Costos estimados (si aplica)	15

6.	Actores públicos y privado a involucrar	16
7.	Plazo sugerido de ejecución.....	16
8.	Proyectos Innovadores.....	17

Líneas de acción

Qué son la líneas de acción?

Las líneas de acción no representan todas las acciones que se deberían hacer para lograr los objetivos, sino que son el principio de un esfuerzo de largo plazo que se requiere para mejorar el desempeño del clúster.

El objetivo es lanzar 3 a 5 acciones para comenzar a adoptar la estrategia y ayudar a las empresas a desarrollar el nuevo negocio. Estas líneas de acción no deberían ser muy complicadas o de muy largo plazo, de lo contrario: como deberían mostrar que la estrategia es posible y más interesante, para convencer a más gente para que se una, podría ser bueno que tengan resultados a corto plazo.

Recordatorio corto de la estrategia

El segmento estratégico más atractivo y que permite mejorar la rentabilidad de las empresas que hacen parte del sector piscícola es el filete fresco listo para preparar.

Este segmento permite llegar a clientes mucho más especializados como grandes cadenas de supermercados, para lo cual se requiere investigación y desarrollo de productos, un canal de distribución y una logística y por último, la presentación del producto esté acorde con las exigencias del mercado y las necesidades del cliente.

Resumen de las líneas de acción.

A continuación nos permitimos identificar las líneas de acción que contribuirán al logro de la estrategia:

- Investigación y desarrollo de productos: En esta línea de acción se abordaran temas como desarrollo de nuevos productos (Centro de procesamiento o centros de I&D en nuevos productos), diseño de la línea de proceso adecuado, capacitación y formación de recurso humano, planos, diseños y presupuestos de la infraestructura, implementación de normas y estándares de calidad en la industria de alimentos.
- Comercialización y logística dirigido a los mercados internacionales: Posicionar en el mercado nuevos productos frescos listos para preparar mediante la optimización de procesos como transporte, cadena de frio, tiempos de distribución, rotación de producto y estrategias de comercialización y mercadeo, que nos permitan satisfacer la demanda del cliente y tendencias del entorno.

- **Presentación del producto:** En ésta línea se definirán las acciones requeridas para presentar los nuevos productos, garantizando la calidad e inocuidad de los mismos, cumpliendo con la normatividad vigente.

Línea de acción 1: Investigación y desarrollo de productos

Resumen/ Contexto

Esta línea surge a raíz de las tendencias mundiales del mercado, las cuales generan cambios permanentes en los productos y se requiere que las empresas del sector realicen esfuerzos que permitan alcanzar la productividad empresarial y adaptarse a los cambios del entorno globalizado, para lo cual es necesario desarrollar escenarios que contribuyan a mejorar la competitividad del sector en los mercados regionales, nacionales e internacionales.

Los beneficiarios de esta línea son todos los actores de la cadena de valor del sector (proveedores, productores y comercializadores) que buscan desarrollar y ampliar los mercados, y obtener una mayor rentabilidad para su negocio.

Para las instituciones: Un mejor entendimiento de las necesidades del sector, una oportunidad para diseñar nuevos programas y políticas de apoyo adecuados a las necesidades futuras del sector, coordinar los esfuerzos de diferentes organismos públicos para aumentar su efectividad y optimizar recursos y por ende mejorar las capacidades de las instituciones.

Para la academia: Es la oportunidad de hacer ajustes en los programas académicos y curriculares que respondan a los nuevos retos del sector y del mercado. Asumir retos en las áreas de investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación.

Actividades

- Identificación y realización de alianzas estratégicas para el desarrollo de las recetas
- Desarrollo y estandarización de recetas de filete fresco listo para preparar
- Establecimiento de especificaciones técnicas y vida útil del producto
- Realizar paneles sensoriales con los consumidores
- Definición de las condiciones de sostenimiento del producto y los requerimientos del proceso

- Establecimiento de planta piloto
- Definir el proceso y las especificaciones técnicas para la operación de la planta
- Determinar equipos y maquinaria para la puesta en marcha de la planta
- Determinar otros recursos requeridos (Insumos, talento humano, Etc)
- Diseño y construcción de la planta y/o modificaciones a procesos existentes y puesta en marcha

1. Describir la acción y grupo de trabajo.

La acción está enfocada en la Investigación y desarrollo de nuevos productos:

El grupo de trabajo está integrado por piscicultores, centros de investigación tales como:

Dra. Marnie Conde Quintero	Acuapez
Dra. Mónica Avilés Bernal	Aunap
Dr. Manuel Macías Arango	Comepez S.A
Dr. Carlos Cabrera Villamil	Piscícola 3C
Dr. Diego Hernán Pedroza	Piscícola Proceal S.A
Dra. Carolina Reyes Talero	Fundación Nueva Sociedad
Dr. Rafael Méndez	Universidad Surcolombiana
Dra. Claudia Farfán	Sena
Dr. Jairo Patiño Gomez	INTAL

Quien se perfila como líder de éste grupo de trabajo es la Dra. Marnie Conde del Centro de Desarrollo Tecnológico Piscícola ACUAPEZ

2. Objetivo

Desarrollar nuevos productos listos para preparar que respondan a las tendencias del mercado cumpliendo con la normatividad de calidad correspondiente.

3. Resultado

Nuevos productos desarrollados (Recetas).
Trasferencia de conocimiento (Proceso de Preparación de las Recetas, Formación del Recurso Humano)
Desarrollo de industria (Centro de Procesamiento)

4. Responsable de coordinación

El responsable de esta línea está en cabeza de Acupez bajo la representación de la Dra. Marnie Conde Quintero.

5. Cronograma.

Investigación y Desarrollo		Cronograma de implementación (meses)																		
Acciones	Actividades	Responsable																		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Investigación y desarrollo de productos	0. Identificación y realización de alianzas estratégicas para el desarrollo del proyecto	Acupez, Fedeaqua, Centro de Investigación de Kansas, Cámara de Comercio de Neiva, Gobernación del Huila.	■																	
	1. Orientación al mercado		■	■																
	2. Desarrollo y estandarización de recetas de filete fresco listo para preparar		■	■	■	■	■	■												
	3. Establecimiento de especificaciones técnicas y vida útil del producto		■	■	■	■	■	■												
	4. Realizar paneles sensoriales con los consumidores		■	■	■	■	■	■												
	5. Definición de las condiciones de sostenimiento del producto y los requerimientos del proceso		■	■	■	■	■	■												
	6. Establecimiento de planta piloto		■	■	■	■	■	■												
	7. Definir el proceso y las especificaciones técnicas para la operación de la planta							■	■	■	■	■								
	8. Determinar equipos y maquinaria para la puesta en marcha de la planta							■	■	■	■	■								
	9. Determinar otros recursos requeridos (Insumos, talento humano, Etc)							■	■	■	■	■								
10. Diseño y construcción del centro de procesamiento y/o modificaciones a procesos existentes y puesta en marcha											■	■	■	■	■	■	■	■		
subtotal																				

6. Costos estimados

		Investigación y Desarrollo																	
Acciones	Actividades	Presupuesto	Cronograma de implementación (meses)																
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Investigación y desarrollo de productos	0. Identificación y realización de alianzas estratégicas para el desarrollo del proyecto	en especie	■																
	1. Orientación al mercado	19.000.000		■															
	2. Desarrollo y estandarización de recetas de filete fresco listo para preparar	30.923.636		■	■	■	■	■											
	3. Establecimiento de especificaciones técnicas y vida útil del producto	76.463.635		■	■	■	■	■											
	4. Realizar paneles sensoriales con los consumidores			■	■	■	■	■											
	5. Definición de las condiciones de sostenimiento del producto y los requerimientos del proceso	38.823.779		■	■	■	■	■											
	6. Establecimiento de planta piloto			■	■	■	■	■											
	7. Definir el proceso y las especificaciones técnicas para la operación de la planta	137.000.000						■	■	■	■								
	8. Determinar equipos y maquinaria para la puesta en marcha de la planta							■	■	■	■								
	9. Determinar otros recursos requeridos (Insumos, talento humano, Etc)							■	■	■	■								
10. Diseño y construcción del centro de procesamiento y/o modificaciones a procesos existentes y puesta en marcha	800.000.000													■	■	■	■	■	
subtotal	1.102.211.050													■	■	■	■	■	

7. Fuentes de financiamiento (si aplica)

Se iniciará un proceso de formulación de proyectos y se presentarán ante los siguientes entes:

Fondo de regalías
Diferentes convocatorias Innpulsa
Sena
Colciencias
Otras convocatorias

8. Actores públicos y privado a involucrar

Se requiere interactuar con diferentes institutos, asociaciones, centros de investigación, entes tanto públicos como privados con el fin de alcanzar lo planteado, para lo cual tenemos:

- Institutos: SENA, Instituto Grimsby Centro de Análisis Sensorial (Universidad Estatal de Kansas)
- Centros de investigación: ACUAPEZ, Instituto de Ciencia y Tecnología Alimentaria INTAL. Universidades: Surcolombiana - USCO, Corhuila,

9. Ejemplos de referencia

- Instituto Grimsby visitado en el viaje de referencia, dedicado a la innovación: presentación de productos xxxxx
- Food Practice, empresa visitada durante el viaje de referencia en la cual se tuvo la oportunidad de contactar al Gerente Annette Peters

10. Plazo sugerido de ejecución

Fase I Investigación y desarrollo de productos

Siete a ocho meses máximo

Fase II Diseño y ejecución del Centro de Procesamiento

Ocho Meses

Línea de acción 2: Distribución, Logística y Comercialización dirigido a los mercados internacionales

Resumen/ Contexto

Esta línea permite al sector crear, afianzar y mejorar su canal de comercialización ya sea de manera directa o a través de alianzas estratégicas con actuales empresarios exportadores o importadores de tilapia.

Al mismo tiempo crea un conjunto de pasos y procesos que permite ser eficientes lo que conlleva a una optimización en éste eslabón de la cadena de valor.

Actividades.

- Orientación al mercado: Identificación de variables clientes consumidores para conocer el comportamiento del mercado y determinar el tamaño del negocio

- Segmentar el mercado: Conocer las preferencias de los potenciales consumidores para el desarrollo de los nuevos productos
- Identificación de los canales de comercialización actuales y potenciales, fuerza de ventas acorde con los canales y modelo de distribución seleccionado
- Calculo de la demanda: Monitorear la oferta y demanda de los actuales productos comercializados
- Seguimiento y análisis al comportamiento de los precios: definición de precios y cadena de valor
- Conocer los procesos logísticos y de distribución utilizados para la venta minorista
- Realizar el presupuesto de la inversión para colocar el producto en el mercado con las presentaciones definidas
- Desarrollar estrategia de comunicación y promoción

2. Objetivo

Identificar mercados potenciales para la comercialización de productos piscícolas listos para preparar y conocer los requerimientos de distribución y logística para llegar con oportunidad y calidad a los mercados objetivo.

3. Resultado

Estudio de Mercado con clientes actuales y potenciales identificados para el desarrollo de nuevos productos de pescado fresco con agregación de valor para determinar el tamaño del negocio

Canales de comercialización, distribución y logística analizados que incluya propuesta de mejora

Presupuesto inversión elaborado para colocar el producto en el mercado americano.

Estrategia de comunicación y promoción

4. Responsable de coordinación

Los responsables de esta línea son el empresario Jaime Tamayo Marlés representante Fishco y el Dr. Rafael Méndez de la Universidad Surcolombiana.

5. Cronograma.

Comercialización y logística dirigido a los mercados internacionales																				
Acciones	Actividades	Responsable	Cronograma de implementación (meses)																	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Realizar estudio de mercado	1. Orientación al mercado: Identificación de variables clientes consumidores para conocer el comportamiento del mercado y determinar el tamaño del negocio	Camara de comercio de Neiva, Alcaldia de Neiva																		
	2. Segmentar el mercado: Conocer las preferencias de los potenciales consumidores para el desarrollo de los nuevos productos																			
	3. Identificación de los canales de comercialización actuales y potenciales, fuerza de ventas acorde con los canales y modelo de distribución seleccionado																			
	4. Cálculo de la demanda: Monitorear la oferta y demanda de los actuales productos comercializados																			
	5. Seguimiento y análisis al comportamiento de los precios definición de precios y cadena de valor																			
	6. Conocer los procesos logísticos y de distribución utilizados para la venta minorista																			
	7. Realizar el presupuesto de la inversión para colocar el producto en el mercado con las presentaciones definidas																			
	8. Estrategia de comunicación y promoción																			
subtotal																				

6. Costos estimados

Comercialización y logística dirigido a los mercados internacionales																			
Acciones	Actividades	Presupuesto	Cronograma de implementación (meses)																
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Realizar estudio de mercado	1. Orientación al mercado: Identificación de variables clientes consumidores para conocer el comportamiento del mercado y determinar el tamaño del negocio	81.000.000																	
	2. Segmentar el mercado: Conocer las preferencias de los potenciales consumidores para el desarrollo de los nuevos productos	95.000.000																	
	3. Identificación de los canales de comercialización actuales y potenciales, fuerza de ventas acorde con los canales y modelo de distribución seleccionado	15.000.000																	
	4. Cálculo de la demanda: Monitorear la oferta y demanda de los actuales productos comercializados	10.000.000																	
	5. Seguimiento y análisis al comportamiento de los precios definición de precios y cadena de valor	20.000.000																	
	6. Conocer los procesos logísticos y de distribución utilizados para la venta minorista	15.000.000																	
	7. Realizar el presupuesto de la inversión para colocar el producto en el mercado con las presentaciones definidas	20.000.000																	
	8. Estrategia de comunicación y promoción	10.000.000																	
	subtotal	266.000.000																	

7. Fuentes de financiamiento (si aplica)

Se iniciará un proceso de formulación de proyectos y se presentarán ante los siguientes entes:

- Fondo de regalías
- Diferentes convocatorias Innpulsa
- Sena
- Colciencias
- Otras convocatorias

8. Actores públicos y privados a involucrar

- Centros de investigación: Universidades: Surcolombiana – USCO

- Otros: Empresa Privada Aquabest Seafood, Empresarios del sector

9. Ejemplos de referencia

Reino Unido - almacenes de grandes superficies: Waitross, Mark and Spencer, Santsburry's, Tesco, Morrisons
Estados Unidos: Costco, Aquabest Seafood

10. Plazo sugerido de ejecución

Duración de siete meses

Línea de acción 3: Presentación del producto

Resumen/ Contexto

Esta línea busca la identificación de materiales, formas, tamaños, colores y diseño de marca que reúna las características que lo hagan atractivo al consumidor y garantice la conservación de las cualidades nutricionales y organolépticas del producto, manteniendo la identificación de origen y la calidad del mismo.

Actividades

- Definir empaque acorde a la normas de calidad de alimentos y vida útil del producto.
- Hacer el diseño de marca y empaque, de acuerdo a volúmenes y a las tendencias del mercado.
- Realizar el presupuesto de la inversión para colocar el producto en el mercado con las presentaciones definidas.
- Realizar pruebas de degustación previas al lanzamiento en el mercado.

2. Objetivo

Desarrollar un empaque para la línea de productos listos para preparar para preservar la calidad e inocuidad del producto, de fácil manejo y que se adapten a las tendencias del mercado y se preserve el medio ambiente.

3. Resultado

Empaque desarrollado para productos de pescado frescos listos para preparar

Diseño de marca para el posicionamiento de los productos en el mercado americano

Conclusiones y análisis de las pruebas sensoriales realizados en el mercado americano

4. Responsable de coordinación

El responsable de la coordinación será el Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA

5. Cronograma.

Empaque y Etiquetado		Responsable	Cronograma de implementación (meses)																	
Acciones	Actividades		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Presentación del Producto	1. Definir empaque acorde a la normas de calidad de alimentos y vida útil del producto	Sena																		
	2. Hacer el diseño de marca y empaque, de acuerdo a volúmenes y a las tendencias del mercado.																			
	3. Realizar el presupuesto de la inversión para colocar el producto en el mercado con las presentaciones definidas.																			
	4. Realizar pruebas de degustación previas al lanzamiento en el mercado.																			
	subtotal																			

6. Costos estimados (si aplica)

Empaque y Etiquetado		Presupuesto	Cronograma de implementación (meses)																
Acciones	Actividades		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Presentación del Producto	1. Definir empaque acorde a la normas de calidad de alimentos y vida útil del producto	12.960.000																	
	2. Hacer el diseño de marca y empaque, de acuerdo a volúmenes y a las tendencias del mercado.	40.000.000																	
	3. Realizar el presupuesto de la inversión para colocar el producto en el mercado con las presentaciones definidas.	10.000.000																	
	4. Realizar pruebas de degustación previas al lanzamiento en el mercado.	67.283.636																	
	subtotal	130.248.636																	

7. Fuentes de financiamiento (si aplica)

Fondo de regalías
Convocatoria Innpulsa
Otras convocatorias

7. Actores públicos y privado a involucrar

- Institutos: SENA, Centro de Análisis Sensorial (Universidad Estatal de Kansas)
- Centros de investigación: Instituto de Ciencia y Tecnología Alimentaria INTAL. Universidades:
- Otros: Empresa privada, empresarios del sector

8. Ejemplos de referencia

Reino Unido - almacenes de grandes superficies: Waitross, Mark and Spencer, Santsburry's, Tesco, Morrisons
Estados Unidos: Costco, Aquabest Seafood

9. Plazo sugerido de ejecución

La duración estimada es de tres meses.

A continuación se enunciarán tres proyectos con las siguientes características:

Alto crecimiento, rentabilidad, innovador - no se esté haciendo en la región

1. Desarrollo de productos de filete frescos listos para preparar
2. Desarrollo de Empaque para productos frescos