



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico

Administrativas

**Estudio Exploratorio de los Sistemas de
Comercialización de Pescados y Mariscos Frescos, en
la Ciudad de Chetumal Quintana Roo.**

TESIS

Para obtener el grado de

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

Presenta

Bogarth Alejandro Romero Molina

Director de Tesis

MC. José Luis Zapata Sánchez

Chetumal, Quintana Roo, México, Marzo 2015.



**Universidad de
Quintana Roo**

**Division de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas**



**UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
SERVICIOS ESCOLARES
TITULACIONES**



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión de comité de asesoría y aprobado como requisito parcial para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____

M. C. José Luis Zapata Sánchez.

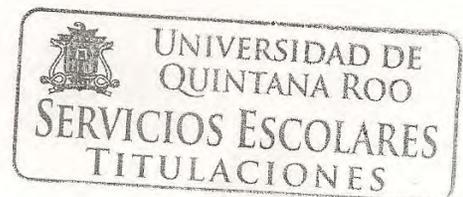
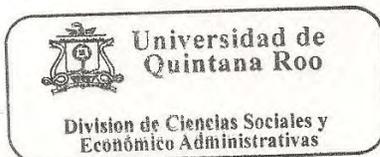
ASESOR: _____

M. C. Juana Edith Navarrete Marmeou.

ASESOR: _____

M. D. I. Harald Alejandro Albrecht Arellano

Chetumal, Quintana Roo. Marzo 2015.



“A mi madre, Diana que con sus enseñanzas y su ejemplo me impulso a llegar al lugar donde me encuentro, la escalera hacia el éxito”.

“A mi hermana, Viridiana, que siempre estuvo a mi lado cuando más la necesite y puso en mis manos las armas que necesitaba, valores y conocimiento”.

“A la mujer que Amo, Zumiko, mi impulso, mi motivación y la razón por la que hoy puedo sentirme exitoso”.

“A mi familia, mis primos, mis tíos mi abuelita que sin importar el momento de mi vida siempre creyeron en mí y me alentaron a salir adelante”.

“A mis profesores de la Licenciatura que con sus enseñanzas siempre fueron un apoyo y una guía en el largo camino que recorrí”.

“Gracias a Dios que siempre estuvo presente y que me ha permitido seguir en el camino que escogí”.

INDICE

	Página
Introducción	7
Planteamiento del Problema	9
Identificación del problema	
Planteamiento del problema	
Justificación del Tema	11
Objetivos	13
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Hipótesis	14
Capítulo 1. Fundamentación teórica	
1.1 Marco Teórico y Conceptual.	15
1.2 Planes comerciales y de Marketing.	15
1.3 Las ventajas de un plan de Marketing	16
1.4 Tipos de estrategias de Marketing	21
1.5 Usos de los pescados y Mariscos	23
Capítulo 2. Metodología	
2.1 Tipo de investigación	26
2.2 Métodos de investigación	26
2.3 Técnicas e instrumentos de la investigación	30
Capítulo 3. Análisis de la información	
3.1 Resultados. Estadística descriptiva de los datos, Análisis univariado y Bivariado, Estadística inferencial.	36
Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones	
4.1 Conclusiones	54
4.2 Recomendaciones	56
4.3 Fuentes bibliográficas	58

ANEXOS

Índice de Tablas y Gráficos

Tabla 1. Consumo de Pescados y Mariscos	36
Grafico 1. Consumo de Pescados y Mariscos	36
Tabla 2. Consumo de Pescados y Mariscos en la dieta.	37
Grafico 2. Consumo de Pescados y Mariscos en la dieta.	37
Tabla 3. Conocimiento de los establecimientos de Venta de Pescados y Mariscos en la ciudad.	38
Grafico 3. Conocimiento de los establecimientos de venta de Pescados y Mariscos en la ciudad.	38
Tabla 4. Lugar al que acude a comprar: Pescados y Mariscos.	39
Grafico 4. Lugar al que acude a comprar: Pescados y Mariscos.	40
Tabla 5. Motivos de Compra.	41
Grafico 5. Motivos de Compra.	42
Tabla 6. Entorno preferido para el consumo.	43
Grafico 6. Entorno preferido para el consumo.	43
Tabla 7. Factor por el que no incluye en su dieta: Pescados y Mariscos.	44
Grafico 7. Factor por el que no incluye en su dieta: Pescados y Mariscos.	44
Tabla 8. Consumo de acuerdo al sexo.	45
Grafico 8. Consumo de acuerdo al sexo.	46
Tabla 9. Lugar al que acude a comprar según El conocimiento de los establecimientos.	47
Grafico 9. Lugar al que acude a comprar según: El conocimiento de los establecimientos.	49
Tabla 10. Factor por el que no incluye pescados y mariscos en su dieta diaria según su consumo en el último mes.	50
Grafico 10. Factor por el que no incluye pescados	

y mariscos en su dieta diaria según su consumo en el último mes. 51

Tabla 11. Resultados obtenidos con la guía de:

Observación a la actividad en locales de venta de pescados y mariscos. 52

INTRODUCCION

En el Estado de Quintana Roo el sector pesquero por su participación en el PIB estatal del sector primario, ocupa el último lugar en importancia y significa el 1.32% del PIB pesquero nacional. El Estado de Quintana Roo cuenta en su hidrografía con 860 Km. de litoral y 264 mil Ha. de bahías, esteros y lagunas propicias para la acuicultura.

La entidad no aprovecha el gran potencial pesquero, debido principalmente a que los pescadores prefieren la captura de especies como la langosta, el camarón y el caracol que tienen un buen precio en el mercado, dejando sin capturar la gran variedad de especies de escama disponibles.

El volumen de captura es de aproximadamente 4 mil toneladas anuales. La pesca es realizada en su mayoría en pequeñas embarcaciones, que no se alejan mucho de las costas. Existen dentro del municipio de Othón P. Blanco, donde la cabecera municipal es la ciudad de Chetumal, 16 congeladoras para la conservación de la captura antes de su venta, ya que no se cuenta con procesadoras industriales.

Entre los años 2006 y 2011 el Estado de Quintana Roo, que se encuentra en el litoral del golfo y caribe, tuvo un promedio de 32 toneladas peso/vivo, de pescados y mariscos (SAGARPA), estando por debajo de los promedios de otros Estados como Veracruz y Chiapas.

En la unión de Bares y Restaurantes del sur del Estado, se encuentran registrados 140 socios, quienes en su menú ofertan pescados y mariscos, los cuales son muy consumidos en ciertas temporadas del año pero desde septiembre del 2011 han registrado unas ventas muy bajas, así como también los locatarios de los distintos mercados de la ciudad que son alrededor de 40 los registrados pero no todos tienen un funcionamiento continuo, ya que la apertura de sus negocios son intermitentes, esto debido a que se ha registrado una baja en el consumo.

Durante el mes de abril del 2011, en *semana santa* registraron un aumento hasta de 40%, en las ventas de los pescados y mariscos así como también registro en el pasado periodo vacacional del mes de julio un aumento pero nada significativo ya que, comentan los productores de alimentos a base de pescados y mariscos de la región,

que las ventas ya no se mantienen sino que son solo temporadas las que registran un repunte y en la que los comerciantes de estos productos se ven favorecidos.

Puede observarse que en la ciudad de Chetumal la oferta de pescados y mariscos es suficiente como para cubrir la demanda que se ha registrado en los últimos años, ya que por lo menos los 140 socios registrados en la asociación de bares y restaurantes del sur del Estado han registrado algunos ventas estables y otros algunos repuntes por temporadas pero en los últimos meses se han registrado la baja de varios negocios que ofertan estos negocios. Es por eso que sería viable realizar un análisis más a fondo del consumo de estos productos que tiene un comportamiento muy variable.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Identificación del problema

El sector del comercio de pescados y mariscos de la ciudad de Chetumal, como la gran mayoría de los sectores comerciales de nuestro medio, viene tropezando con problemas de ventas, las mismas que de un tiempo a esta parte se han visto con niveles muy bajos de ventas en todas sus líneas de productos. Problemas como estos se puede atribuir a distintos aspectos del que hacer económico por el que atraviesa el país, o a factores administrativos.

La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall (2002). Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos: el consumidor escoge entre las posibilidades alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima (Arellano Cueva, Molero Ayala, Rivera & Rivera Camino, 2009)

La fuerte crisis económica por la que atraviesa nuestro país, en especial la poca demanda agregada, se constituye en uno de los factores que más incidencia tiene en los niveles de venta de pescados y mariscos frescos, pero esto no es todo, sino que las pequeñas y medianas empresas tienen su cuota a parte en este tema ya que no cuentan con planes de comercialización que se adecuen sobre todo a las exigencias del mercado al cual están llegando con su producto, o al mercado que pretenden abarcar.

Planteamiento del problema

La preocupación constante de las pequeñas empresas que comercializan los pescados y mariscos frescos en su mayoría en mercados y tianguis en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, es la de mantener a sus clientes actuales y captar el mayor número de clientes potenciales, para esto se necesitan aplicar estrategias enfocadas a esquemas de promoción enfocada a las propiedades nutrimentales de estos productos en sus diferentes presentaciones, por lo que se pretende explorar mediante la

investigación aplicada si existen los sistemas de comercialización y promoción apropiadas y otros aspectos, que precisamente sirvan para identificar las debilidades, las fortalezas, oportunidades y amenazas, y darlas a conocer en este trabajo, para beneficiar a quienes ofertan estos productos que al no tener el conocimiento comercial necesario, son vulnerables ante los diferentes factores que afectan esta industria.

Ante esta situación surgen dos preguntas de investigación:

¿Cuál es la percepción de los oferentes y demandantes de los pescados y mariscos frescos de las pequeñas empresas de la ciudad de Chetumal, respecto a los sistemas de comercialización utilizados?

¿Existen las condiciones para establecer nuevas estrategias de comercialización de pescados y mariscos frescos en la ciudad de Chetumal Quintana Roo?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Evidentemente las pequeñas y medianas empresas dedicada a la venta de pescados y mariscos frescos en la actualidad tienen varios problemas, a los cuales deben hacer frente, pero sin lugar a dudas el problema de la comercialización de sus productos se constituye un asunto muy delicado, ya que esta de alguna manera decide su vigencia o no en el mercado de las empresas en general.

El desafío por mantener niveles expectantes de ventas que permitan, a las empresas mantenerse en pie con equilibrio, en estos días constituye un verdadero reto, y es aquí donde nace la gran necesidad de contar con planes de comercialización, que permitan de alguna manera lograr los objetivos propuestos por las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la venta de estos productos, y es este y no otro el propósito del presente trabajo de investigación.

GRUPO: 1 CARNES Y HUEVO	
SUBGRUPOS:	101 Cerdo
	102 Conejo
	103 Embutidos
	104 Moluscos y crustáceos
	105 Pavo
	106 Pescados
	107 Pollo
	108 Res
	109 Huevo

(Muñoz M., 1996)

Como podemos observar los pescados y mariscos pertenecen al primer y más importante grupo de alimentos y de mayor consumo y recomendación por parte de la Secretaria de Salud para incluirlos en nuestra dieta diaria, esto debido a su alto contenido de nutrientes y de vitaminas necesarias para el desarrollo del cuerpo humano y todo su organismo.

El agua, las proteínas y las grasas son los nutrientes más abundantes y los que determinan aspectos tan importantes como su valor calórico natural, sus propiedades organolépticas (las que se aprecian por los sentidos: olor, color, sabor...), su textura y su capacidad de conservación. Respecto a su contenido en micronutrientes, destacan las vitaminas del grupo B (B1, B2, B3, B12), las liposolubles A y D (sobre todo en los pescados grasos) y ciertos minerales (fósforo, potasio, sodio, calcio, magnesio, hierro y yodo), en cantidades variables según el pescado de que se trate (EROSKI, 2012).

Alrededor del 56% de la población mundial obtiene del pescado, al menos un 20% de su aporte de proteínas animales. En zonas pesqueras y pequeños estados insulares se depende del pescado casi en exclusiva (Rodríguez Rivera & Simón Magro, 2008), de ahí la relevancia del consumo y los sistemas de comercialización de este producto.

Los sistemas de comercialización y marketing son herramientas esenciales para darle a las organizaciones, sin importar su tamaño, un seguro de vida para enfrentar los siniestros económicos que pudieran presentarse durante el ciclo de existencia del negocio. Las estrategias de comercialización aportadas por un trabajo de investigación exhaustivo sirven para darle el rumbo correcto a todo lo planificado y son la guía para el logro de los objetivos planteados, de la manera más sencilla y reduciendo los riesgos al mínimo. Es por eso que en este trabajo se pretende identificar y proponer en su caso, los sistemas de comercialización y marketing existentes y probables que asegure a las empresas la distribución y venta de pescados y mariscos frescos en la ciudad de Chetumal, a través de una muestra elegida, una medición de las ventas, los sistemas de promoción del producto, así como el análisis de la competencia, considerando el descubrimiento de las herramientas necesarias para que permanezcan en el mercado por un largo plazo.

OBJETIVOS

Objetivo general

Aun cuando los mercadólogos no pueden cambiar la personalidad de los consumidores para ajustarla a sus productos, si saben que rasgos de la personalidad influyen en respuestas específicas del consumidor, pueden intentar dirigir sus exhortaciones publicitarias apelando a los rasgos significativos inherentes en el grupo de consumidores que tiene como objetivos (Schiffman, 2005).

El objetivo general del presente trabajo de investigación es identificar las estrategias de comercialización que permitan a pequeñas y medianas empresas de este giro incrementar sus ventas en el corto plazo, mediante esquemas apropiados de satisfacción para el cliente.

Objetivos específicos

- Determinar cuáles son las limitantes actuales de comercialización de pescados y mariscos frescos.
- Identificar cuáles son los segmentos potenciales de consumo y determinar cuál es su tamaño y su potencial de compra.
- Identificar cuáles son las estrategias de comercialización y marketing necesarios para lograr un posicionamiento en el sector de los pescados y mariscos.

HIPÓTESIS

La innovación le ayudara a diferenciarse (al consumidor) de la competencia. Y se ha descubierto una curiosa relación entre la satisfacción generada por un producto o servicio innovador con las funcionalidades y utilidades inesperadas que ofrece (Sainz De Vicuña, 2010).

Se ha podido observar que la comercialización de los pescados y mariscos frescos en la ciudad de Chetumal tiene un comportamiento muy variable, muchas veces las ventas son bajas debido a que no es un alimento que se consume continuamente y otras veces, como en la temporada de cuaresma y en verano, las ventas se elevan hasta el doble. Creemos que esto se debe a que existe muy poca promoción tanto de los lugares que ofertan estos productos del mar así como de lo favorable que es incluir estos productos en nuestra dieta balanceada ya que su aporte nutricional es muy completo. Es por eso que se pretende elaborar un plan de comercialización que cubra los puntos débiles de los negocios que expenden pescados y mariscos frescos en la ciudad de Chetumal, tales como publicidad, promoción, oferta, consumidores, estrategias de ventas y demás factores que ayudan al éxito de una empresa cualquiera que sea su tamaño.

La hipótesis central de esta investigación es:

“Los comercios locales que se dedican a la venta de pescados y mariscos frescos en la ciudad de Chetumal no tienen ventas constantes ni elevadas debido a la falta de un sistema de comercialización y de las estrategias necesarias para lograr un posicionamiento dentro del mercado de los alimentos.”

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco Teórico y Conceptual

El marco teórico que fundamenta este trabajo de investigación proporciona al lector una idea clara y facilita el entendimiento del mismo. En esta parte encontraremos los conceptos básicos y los que son complementarios así como los conceptos específicos que disiparan en su mayoría las dudas que pudieran crearse además de aportar un conocimiento amplio del tema de investigación.

En la actualidad los comerciantes en general buscan ese algo que les ayude a mejorar su negocio, que reduzca los riesgos y que les aporte el conocimiento necesario sobre el mercado en el que se desenvuelven y que les indique como hacer las cosas y como mejorar lo que se ha hecho hasta el día de hoy.

1.2 Planes comerciales y de Marketing

El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. A continuación se presenta un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para microempresas con el objetivo de reunir información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos (Jerez, 2007):

- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sainz de Vicuña Ancín, 2012).

1.3 Las ventajas de un Plan de Marketing

Evidentemente, el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento este basado en gran parte en datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que durante varias décadas el “olfatímetro” –la intuición- ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerarias. Por el contrario, el plan de marketing no solo facilita el conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Partiendo de esta premisa, consideramos una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. Estas son principalmente (Sainz de Vicuña Ancín, 2012):

- a)** Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- b)** Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- c)** Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing eliminando de esta manera el confucionismo y las falsas interpretación respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).
- d)** Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la empresa en

su actividad comercial y de marketing. La adopción de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.

e) Dado que –al igual que ocurre con el resto de los planes- el plan de marketing se debería actualizar anualmente, añadiendo un año más al anterior periodo de planificación (“planificación rodante”) la empresa contara con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aun en el caso en que se dé una rotación del personal calificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea de pensamiento y actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.

f) En el caso de que la empresa cuente con rangos de grado mayor (planes estratégicos) el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el plan de ventas del programa de gestión anual.

La innovación es uno de los objetivos más importantes del plan de comercialización, Maqueda (2010), la define como como la aplicación o la utilización de nuevas ideas, productos o servicios, conceptos y practicas con la voluntad de intentar que supongan una ayuda al incremento deseado de la productividad empresarial.

La logística empresarial puede considerarse como el diseño de procesos y la realización de operaciones para colocar una cantidad correcta de productos donde la demanda existe, en la oportunidad adecuada y al menor costo. Los procesos clave en la logística empresarial son el servicio al cliente, el procesamiento de los pedidos, el transporte y la gestión de inventarios. Los procesos de soporte son el almacenaje, el envase, el empaque y el embalaje, los sistemas de información y las técnicas de manipulación de las mercancías (Antún, 2005)

La compañía que trata de ofrecer productos exclusivos que aprecien los clientes sigue una estrategia de diferenciación. La diferenciación obedece a una calidad excepcionalmente alta, servicio extraordinario, diseño innovador, capacidad tecnológica e imagen de marca notablemente positiva. La ventaja de esta estrategia competitiva es que cualquiera que sea el atributo del producto o servicio que se escoja para distinguirse, debe diferenciar a la empresa de la competencia y debe ser lo bastante

importante para justificar un sobreprecio que exceda el costo de la diferenciación (Coulter & P. Robbins, 2005)

El mercadeo es una ciencia que conjuga esquemas científicos sirviendo de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requieren los problemas que enfrentan las empresas, SunTzu (2000) afirma que el arte de la guerra, (la estrategia), es de vital importancia para el Estado, llegando a convertirse en una cuestión de vida o muerte (para la supervivencia de nuestra empresa en nuestro caso), en un camino que nos conduce a la seguridad o la ruina, (si ganas ventaja, vivirás; si la pierdes, morirás). SunTzu propone el análisis de cinco factores a tener en cuenta a la hora de hacer estrategia:

- **El camino.** Significa inducir al pueblo a tener el mismo objetivo que sus dirigentes para que puedan compartir la vida y la muerte sin temor al peligro.
- **El clima.** Significa las estaciones del año.
- **El terreno.** Debe ser valorado en términos de distancia, facilidad o dificultad de desplazamiento, dimensiones y seguridad.
- **El líder o autoridad.** Es una cuestión de honradez, inteligencia, humanidad, valor y severidad.
- **La Disciplina.** Quiere decir organización, cadena de mando y logística.

Según SunTzu, todo general debe estar familiarizado con estos cinco factores, aquel que los conozca alcanzara la victoria y no fracasara (Carrion Maroto, 2007)

La palabra “estrategia” procede del termino griego “strategós” (dirigir un ejército). En el fondo, las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente.

El interés por la estrategia surgió en EE. UU. A mediados de los años 50 y principios de los 60, debido al aumento de la complejidad asociada a la dirección de grandes corporaciones (Carrion Maroto, 2007)

Existe una definición de estrategia, que a mi gusto es la más completa, y que puede ayudarnos con más facilidad a entender esta palabra debido a su amplitud:

“La selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos”, (Ediciones Díaz de Santos S.A., 1990).

La *estrategia comercial* de una tienda es la combinación de las decisiones que el comerciante asume respecto a su establecimiento, tales como: la localización de la tienda, la gama de bienes/servicios ofrecidos, la política de precios, los procedimientos de gestión, y los medios de promoción a utilizar.

A la hora de definir una estrategia comercial, existen tres teorías que nos pueden resultar muy útiles para explicar el comportamiento y evolución de los establecimientos detallistas, que son: *“El ciclo de vida del minorista”, “La Rueda del minorista”* y *“La Diversificación Anárquica”* (Burruezo García, 2003).

- **El ciclo de vida del minorista.** Este enfoque asume que al igual que en cualquier producto, existen cuatro etapas en la vida de todo establecimiento comercial, que son: Innovación, Desarrollo, Madurez y Declive.

El concepto de ciclo de vida sirve para indicar como debe actuar el comerciante ante la evolución previsible de su negocio. La expansión debe ser el objetivo en las etapas iniciales, las mejoras en los procesos administrativos y los métodos de gestión se hacen críticos durante la madurez, y la adaptación y reformulación de la estrategia del negocio es esencial al final del ciclo.

- **La Rueda del minorista.** Esta teoría (Berman y Evans, 1989), desarrollada por McNair en 1958, parte de la idea, de que los nuevos formatos comerciales se orientan en su inicio a conseguir costes y precios más bajos. Por tanto, según esta teoría los comerciantes innovadores comienzan como detallistas de precios bajos con bajos costes de estructura y un bajo margen de beneficios. Con el tiempo estos comerciantes mejoran los productos y servicios que ofrecen a su clientela, lo que repercute en un incremento de sus costes de gestión, por lo que sus precios tienden a crecer proporcionalmente. Con estas subidas. Los establecimientos empiezan a ascender de forma paulatina en la rueda del minorista, entrando en la etapa de madurez de ese tipo

de establecimientos comerciales. Con la madurez, este establecimiento estos establecimientos innovadores se hacen muy vulnerables frente a detallistas con menores costes de estructura y unos precios más bajos, lo que abre la posibilidad a la entrada de competidores en la parte baja, iniciando un nuevo giro en la rueda del minorista.

La rueda del minorista sugiere que los detallistas ya consolidados deberían ser cautelosos al añadir nuevos productos o servicios, cambiando su estrategia de la zona baja (principio de la rueda) a la zona alta (fin de la rueda), porque con ello pueden estar eliminando las ventajas competitivas que llevaron en el pasado a sus actuales niveles de beneficios.

- **Diversificación Anárquica.** Esta teoría se centra en la forma en la que el minorista enfrenta el crecimiento de su negocio a través de posibilidades adicionales al surtido o gama de productos de su establecimiento. La “Diversificación Anárquica” ocurre sucede cuando el comerciante añade a su gama actual, bienes y servicios que no están en un principio relacionados unos con otros ni tampoco con el objeto original del establecimiento. Una limitación a esta práctica es la falta de familiaridad del vendedor con los nuevos productos y la manera en la que esta diversificación afectara a la imagen de la tienda. (Burruezo García, 2003)

1.4 Tipos de Estrategias

Existen tipos de estrategias, en esta oportunidad vamos a presentar una variedad agrupada de la siguiente manera:



a. Grafico 1 (Amaya, 2005)

- A. Estrategias de integración.
- B. Estrategias intensivas.
- C. Estrategias de diversificación y
- D. Estrategias defensivas.

A) Estrategia de integración

Estas incluyen la integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal, las cuales se conocen en conjunto con el nombre de estrategias para la integración vertical. Las estrategias para la integración vertical permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia. (Amaya, 2005).

B) Estrategias intensivas

La penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen con el nombre de “estrategias intensivas” porque requieren un esfuerzo intensivo para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

C) Estrategias de diversificación

Hay tres tipos generales de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generales, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad por que las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar sus actividades de negocios diversos. En la actualidad la diversificación está en retirada. Michael Porter (1978) decía: “Los gerentes descubrieron que no podían manejar a la bestia”. De ahí que las empresas estén vendiendo o cerrando las divisiones menos rentables a efectos de concentrarse en los negocios nucleares.

Peters y Waterman (1982) aconsejan a las empresas que “ciñan a la trama” y que no divaguen alejándose demasiado de las competencias básicas de la empresa. No obstante, la diversificación sigue siendo una adecuada y exitosa en algunos casos.

D) Estrategias defensivas

Además de las estrategias integradoras, intensivas y diversificadoras, las organizaciones pueden recurrir a las empresas de riesgo compartido, el encogimiento, la desinversión o la liquidación (Amaya Amaya, 2005).

Muchas veces las empresas sin importar su tamaño o giro se ven afectadas por la quiebra o algún otro factor que los lleva al fracaso y a su desaparición. Dentro de los factores que afectan a una empresa y la llevan a la desaparición y que pueden ser corregidos a tiempo y reducir su riesgo con las estrategias adecuadas es el no replantear a tiempo el negocio y darle una nueva vida por medio de cambios y corrección en el plan de acción, tal como menciona la revista Harvard Business Review

en su artículo *“ReinventYour Business BeforeIt’sToo Late”* Las empresas deben estar atentas diariamente a los cambios que las rodean y tratar de replantear sus negocios periódicamente antes de que una mala gestión se lo termine llevando todo a pique. En general, la razón por la que las compañías suelen fallar cuando se replantean un negocio no es tanto que no sepan solucionar problemas sino que no actúan a tiempo (Nunnes & Breene, 2011)

1.5 Usos de los pescados y Mariscos

Los usos a que se destinan los productos pesqueros dependen básicamente de sus características físicas, químicas y biológicas, de los factores ambientales y del grado de adelanto tecnológico y económico de los usufructuarios.

De acuerdo con sus usos los productos pesqueros se pueden clasificar de la siguiente forma (Durazo Beltran, 2006):

1. Productos para consumo humano: directo (pescados y mariscos frescos y manufacturados), indirectos (harina de pescado o crustáceos para fines agropecuarios).
2. Productos para uso industrial: pieles, conchas, aceites de pescado.

1.5.1 Aportes nutricionales de los pescados y mariscos.

La nutricionista Licenciada Sara Abu-Sabbah (2009) menciona en su artículo “El pescado y su valor nutricional” que el pescado es uno de los alimentos más saludables y completos, consumirlo 2 veces por semana trae consigo grandes beneficios para la salud gracias a su composición de nutrientes.

Cien gramos de pescado aporta en promedio 18 gramos de proteína de alto valor biológico, es decir proteína que es fácilmente asimilada por nuestro cuerpo, además de ser de fácil digestión. Aporta entre 2 a 10% de grasa insaturada, principalmente en los pescado grasos o también llamados azules entre ellos: jurel, bonito, caballa, atún, sardina, anchoveta en estos peces las grasa es visible y se encuentra depositada bajo la piel, a diferencia del pescado blanco o magro cuya grasa se encuentra depositada en el hígado.

Al pescado y marisco, al tener una grasa mucho más insaturada que la de la carne y poseer un gran contenido de ácidos grasos de la familia n-3, son alimentos mucho más sanos desde el punto de vista nutritivo en comparación con la carne (Hernández Rodríguez & Sastre Gallego, 1999).

Los pescados poseen propiedades nutricionales que los convierten en alimentos fundamentales dentro de lo que se considera una alimentación equilibrada y cardiosaludable. No sólo disponen de proteínas de excelente calidad, sino que además presentan un perfil de lípidos más saludable que el de otros alimentos también ricos en proteínas, como las carnes (EROSKI, 2012).

1.5.2 Estudio Exploratorio

El estudio exploratorio que se realizara en este trabajo de investigación tendrá el objetivo de aumentar el conocimiento sobre el problema de comercialización que se tiene con respecto al problema que es el objeto de estudio, se recopilara la información necesaria para desarrollar una hipótesis y llegar a su comprobación así como también servir a futuras investigaciones como apoyo en su realización.

El estudio exploratorio se puede utilizar para descifrar conceptos. Por ejemplo, el administrador ejecutivo desea considerar algunos cambios en sus políticas de servicios, donde su idea es que como resultado de tales cambios se incremente la satisfacción de los distribuidores.

En síntesis, los estudios exploratorios pueden servir para los siguientes propósitos:

- Formular problemas para estudios más precisos o para desarrollo de hipótesis.
- Establecer prioridades para futuras investigaciones.
- Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular.
- Aumentar el conocimiento respecto del problema.
- Aclarar conceptos.

Por lo general, el estudio exploratorio es apropiado para cualquier problema del cual se sabe poco, y puede ser un antecedente para un estudio profundo. (Naghi Namakforoosh, 2000).

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El presente estudio exploratorio de los sistemas de comercialización de pescados y mariscos realizado en la ciudad de Chetumal al sur del Estado de Quintana Roo, se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación: Descriptiva, De Campo y Bibliográfica.

2.1.1 Descriptiva

La investigación descriptiva de acuerdo a lo que señala Rodríguez M. (2005), trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Para muchos expertos, la investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudio tienen, de una u otra formas, aspectos de carácter descriptivo.

La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, estas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. Algunos ejemplos de temas de investigación descriptiva son (Bernal Torres):

- Estudios de carácter diagnóstico.
- Diseños de guías, modelos, productos, prototipos, etcétera.
- Estudios de mercado.
- Estudios orientados a la descripción o identificación de rasgos o de características de un objeto de estudio.
- Estudios de descripción de conductas, de actitudes, de perfiles, etcétera.
- Estudios de tiempos y movimientos.

La tarea del investigador dentro de la investigación descriptiva tiene una serie de etapas, las cuales menciona Rodríguez Moguel, E. (2005), como las siguientes:

- Descripción del problema.
- Definición y formulación de hipótesis.
- Supuestos en que se basan las hipótesis.
- Marco teórico y conceptual.
- Selección de técnicas de recolección de datos (muestreo).
- Categorías de datos a fin de facilitar relaciones.
- Verificación de validez de instrumentos.
- Recolección de los datos.
- Descripción, análisis e interpretación.
- Conclusiones.

La investigación, se circunscribe a un estudio descriptivo, la recolección de datos sobre la base de información de teorías y estudios previos, permitirá describir los problemas de ventas y la falta de un plan de comercialización de los negocios que ofertan pescados y mariscos frescos en la ciudad de Chetumal, en especial los ubicados en el mercado Manuel Altamirano y el mercado Lázaro Cárdenas del Río, los resultados se exponen de manera sistemática y se interpretarán objetivamente.

2.1.2 Investigación de campo

La investigación de campo es un método de indagación social que consiste en hacer investigaciones directas de los fenómenos sociales en su medio natural (Babbie, 2000).

La investigación se desarrollará directamente en los mercados antes mencionados, se mantendrá una relación directa con las fuentes de información tanto a nivel general como individual. Se observarán las actividades de ventas y publicidad que realizan los locatarios de los mercados que ofertan pescados y mariscos frescos. También en este ambiente se aplicarán encuestas a los encargados de las ventas en estos locales que en su mayoría son los propietarios.

2.1.3 Investigación Bibliográfica

El proceso de la investigación no solo se encamina a descubrir, sino que amplia, valora, interpreta, integra y explica los hechos, de tal manera que la investigación bibliográfica es una forma de hacer ciencia al sistematizar y organizar los elementos cuyas características son comunes para descubrir patrones de comportamiento. (Méndez Rodríguez, 2008).

Se sustentará la base teórica de la investigación, mediante consultas a: fuentes bibliográficas, textos, revistas, periódicos locales, documentos varios, así como también fuentes informáticas e Internet.

2.2 Métodos de investigación

2.2.1 Método inductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios y fundamentos de una teoría (Bernal Torres, 2006)

El método inductivo o inductivismo es el método científico que puede obtener conclusiones generales a partir de hechos particulares, todo esto apoyado en una secuencia de observación, recolección de información, posteriormente lleva a cabo un análisis que ayuda a ordenar correctamente los datos y que derivado de este proceso se puede obtener una hipótesis que pretende darle solución al problema en cuestión como en este caso a los problemas de comercialización de los pescados y mariscos frescos en la Ciudad de Chetumal.

2.2.2 Método deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados,

teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal Torres, 2006)

Por medio de documentación, periódicos y estadísticas ya existentes estudiaremos la variación de las ventas de pescados y mariscos frescos en el Mercado Lázaro Cárdenas del Rio y el Mercado Lázaro Cárdenas del Rio.

Población:

Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se les denomina población por construir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación (Tamayo y Tamayo, 2005):

“La población que estudiamos la comprenden las personas en su mayoría amas de casa y quienes se encargan de la compra de víveres para los hogares y surtir las despensas y también aquellos en cargados de cocinar que visitan los mercados antes mencionados”.

Muestra:

A partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa (Tamayo y Tamayo, 2005)

Para seleccionar los individuos componentes de la muestra a estudiarse, se aplicará el procedimiento probabilístico denominado muestreo aleatorio simple, que posibilita a cada uno de los miembros de la población para que tengan la misma oportunidad de ser elegidos o tomados como muestra.

Cálculo del Tamaño de la Muestra desconociendo el Tamaño de la Población.
 La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente (Torres & Paz, 2005):

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde,

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

La aplicación se efectuará en dos mercados localizados en la ciudad.

Los mercados seleccionados fueron:

Los mercados municipales que se eligieron para llevar a cabo esta investigación fueron escogidos por el hecho de ser los más grandes y además los más conocidos en la ciudad, cuentan con más de 30 años de existencia además de ser los principales proveedores de alimentos y artículos varios antes de la llegada de los supermercados y tiendas de conveniencia. Los mercados son los siguientes:

N°	NOMBRE
1	Ignacio Manuel Altamirano (mercado viejo) Locales que expenden Pescados y/o Mariscos.
2	Lázaro Cárdenas del Río Locales que expenden Pescados y/o Mariscos.

2.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

Un número significativo de investigadores y profesores de metodología ignoran o dejan de lado el empleo de técnicas e instrumentos en los procesos de la investigación que tienen que ver con la parte empírica de la misma.

Debe tenerse presente que los procedimientos para recopilar y analizar la información es parte de la metodología científica (Rojas Soriano, 1995)

De acuerdo al tipo de investigación, se diseñarán y seleccionarán técnicas e instrumentos adecuados para la recolección de la información, la misma que en su fase de procesamiento e interpretación permitirá la verificación del problema planteado.

Según sea la información que se desea recolectar, sea primaria o secundaria las técnicas para obtenerlas son diversas.

En la información secundaria no hay garantías sobre los métodos e instrumentos para recogerla ni sobre los errores. La información se recoge mediante fichas bibliográficas sobre libros, ensayos, artículos de revista y mediante las fichas de contenido o temáticas, que son extractos o apartes completos, citas textuales o resúmenes de libros, ensayos, artículos de revista o periódico.

La información primaria se obtiene mediante varias posibilidades: la observación, la entrevista, la encuesta y el experimento. (Latorre Estrada, 1996)

Estas técnicas serán aplicadas para que la información que se tenga a la mano y la que no se recolecte de la manera más exacta posible y podamos reducir el riesgo de la desinformación, también buscaremos mediante las encuestas y la revisión de información del mercado disponible las preferencias de los compradores así como las posibles causas del fenómeno ya que los testimonios directos de los clientes así como su opinión sobre los distintos factores que afectan en la comercialización de los pescados y mariscos en la ciudad de Chetumal.

Los instrumentos a emplear son:

Observación directa a Locatarios y clientes de los Mercados Manuel Altamirano y Lázaro Cárdenas del Río.

Se aplicará un protocolo de observación directa no participante. Se observarán y analizarán las diversas actividades de compra y venta que realizan los locatarios y

clientes en forma particular en los mercados y todo esto apoyándonos en una guía de observación que se presenta a continuación:

Nombre del Local de Venta de Pescados y Mariscos:	Mercado:
Propietario:	
Encargado:	Fecha de aplicación:

Objeto de la evaluación: Observación directa a Locatarios y clientes de los Mercados Manuel Altamirano y Lázaro Cárdenas del Río.

INSTRUCCIONES: *Observe si la ejecución de las actividades que se enuncian las realiza la persona encargada del local de ventas de pescados y ay marcar con una "X" el cumplimiento o no en la columna correspondiente, así mismo es importante anotar las observaciones pertinentes.*

#	Acciones a evaluar	REGISTRO DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		SI	NO	NA	
1	Porta algún uniforme o vestimenta que lo identifique como propietario o encargado del local.				
2	Realiza las Actividades de venta propias de un propietario o encargado de un local que oferta pescados y mariscos frescos.				
3	Realiza la promoción de su producto a los transeúntes y posibles clientes con anuncios, carteles, perifoneo o algún otro instrumento publicitario.				
4	Sus productos son exhibidos al público al igual que sus precios y promociones, de manera ordenada e higiénica.				
5	La interacción con los clientes y posibles compradores es cordial e influye de manera directa en sus ventas.				
6	¿El empleado o Propietario ha recibido alguna capacitación sobre comercialización o mercadeo de los productos que oferta en su local?				

7	Si la ha recibido, ¿por parte de quien ha sido esta capacitación?	1) Secretaria de economía. 2) CANACO 3) Gobierno Estatal 4) Institución Académica 5) otro.
---	---	---

7.3 Formato de encuesta aplicable a los demandantes de pescados y mariscos frescos a la muestra seleccionada.

Buenas tardes, soy alumno de la carrera de Sistemas Comerciales de la Universidad de Quintana Roo Campus Chetumal y a continuación le presento una corta serie de preguntas con la que se pretende medir el nivel de consumo de pescados y mariscos frescos en los mercados Ignacio Manuel Altamirano (mercado viejo) y Lázaro Cárdenas del Rio (mercado nuevo) en la ciudad de Chetumal. Su cooperación y sinceridad serán de gran ayuda para este trabajo de investigación.

1.-Edad: 2.-Sexo: 3.-Nivel de escolaridad: Fecha:

4.- ¿Usted consume pescados y/o mariscos frescos?

1. Sí () 2.No ()

5.- ¿Usted ha consumido pescados y/o mariscos frescos en el último mes?

1. Sí () 2.No ()

6.- ¿Acostumbra a consumir pescados y/o mariscos frescos en su dieta?

1. Sí () 2.No ()

7.- ¿Con qué frecuencia ha consumido pescados y/o mariscos frescos en los últimos 2 meses?

1. Todos los días () 2. 1 vez a la semana () 3. 2 veces a la semana ()
4. 3 veces a la semana () 5. 4 veces a la semana ()
6. 5 veces a la semana () 7. 1 vez en el mes ()

8.- Del 1 al 10, siendo 1 igual a nada y 10 igual a demasiado, que cantidad promedio ha consumido usted de pescados o mariscos frescos en esas ocasiones.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9.- Conoce usted los establecimientos de venta de Pescados y Mariscos Frescos ubicados en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

1. Sí () 2.No ()

10.- ¿Cuál es el lugar al que usted acude con frecuencia a comprar Pescados y/o Mariscos Frescos en la ciudad de Chetumal?

1. Chedraui () 2. Aurrera () 3. Soriana () 4.Wal Mart ()

5. Sam's Club () 6.Tiendas de venta de Pescados y mariscos frescos ()

7. Mercado Ignacio Manuel Altamirano (mercado viejo) ()

8. Mercado Lázaro Cárdenas del Rio (mercado nuevo) ()

9. Vendedores Ambulantes () 10. Otros lugares ()

11.- ¿Conoce usted todas las propiedades nutritivas y los aportes a la salud alimenticia que le brinda el incluir en su dieta los Pescados y Mariscos frescos?

1. Sí () 2.No () 3. No estoy interesado ()

12.- ¿Cuál es, para usted, el mayor motivo por el cual compra y consume pescados y/o mariscos frescos?

1. Por sus nutrientes y propiedades. () 2. Por su precio. () 3. Por tradición. () 4.

Por la variedad de maneras para prepararlo. () 5. Por su disponibilidad. ()

13.- ¿Cuál es, para usted, el mejor entorno para consumir los platillos preparados con Pescados y/o Mariscos frescos?

1. Con la familia () 2. En un restaurante ()

3. Con Compañeros de la Oficina () 4. En la Playa ()

5. En una reunión con amigos ()

14.- ¿Cuál es la importancia que tiene para usted los siguientes productos para una alimentación saludable? Indique por favor del 1 al 5 cuál es el más importante para usted, siendo 1 el más importante y el 5 el de menor importancia.

1. Carnes Rojas (Res y Cerdo). ()
2. Carne de aves (pollo, pavo, etc.). ()
3. Frutas y verduras ()
4. Pescados y Mariscos ()
5. Comida procesada y genérica ()

15.- ¿Cuál considera usted que sea el principal factor por el cual usted no incluya los pescados y mariscos frescos en su dieta?

1. El precio ()
2. La falta de promoción ()
3. No hay establecimientos suficientes que ofrezcan este producto. ()
4. Por prescripción médica ()
5. La calidad del producto () otra ()

¡Muchas gracias y que tenga un buen día!

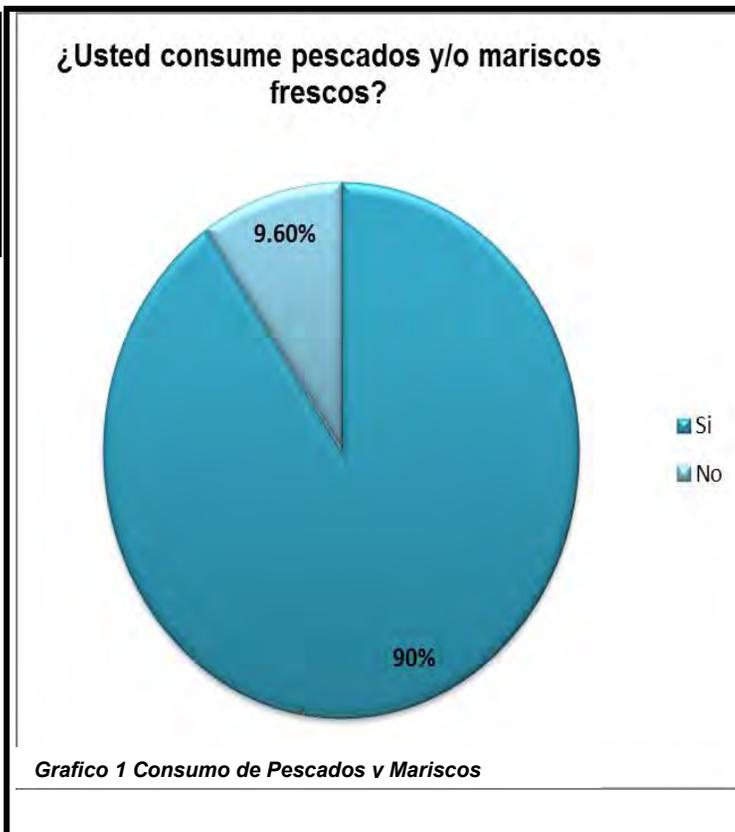
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Y RESULTADOS

3.1 Resultados. Estadística descriptiva de los datos, Análisis univariado y bivariado, Estadística inferencial.

Tabla 1

¿Usted consume pescados y/o mariscos frescos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	217	90.4%
No	23	9.6%
Total	240	100%

Tabla 1. Consumo de Pescados y Mariscos

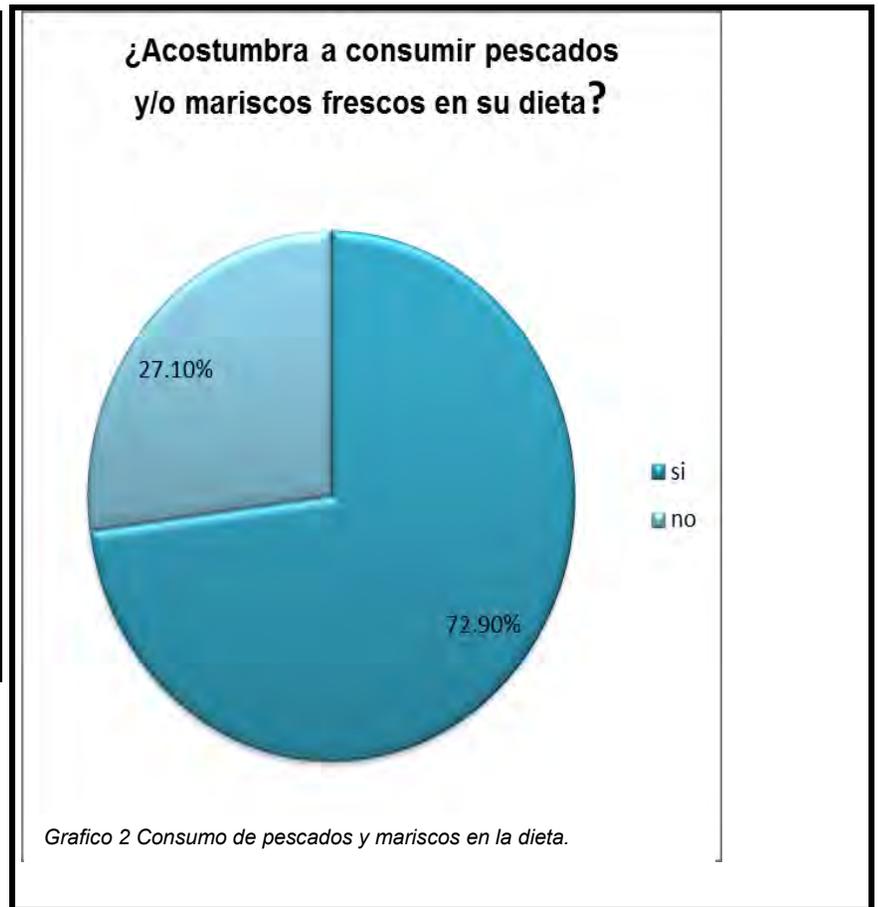


Los resultados arrojados al cuestionar a los entrevistados sobre si consumían o no pescados y/o mariscos frescos nos indican que hay un alto nivel de consumo en la muestra ya que el 90% de los encuestados manifestaron que si lo consumían, esto es relevante para el estudio ya que nos muestra que el producto tiene aceptación y está posicionado en el mercado y que no será difícil aumentar sus niveles de venta con ayuda de un plan de comercialización adecuado.

Tabla 2

¿Acostumbra a consumir pescados y/o mariscos frescos en su dieta?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	72.9%
No	65	27.1%
Total	240	100%

Tabla 2. Consumo de pescados y mariscos en la dieta.

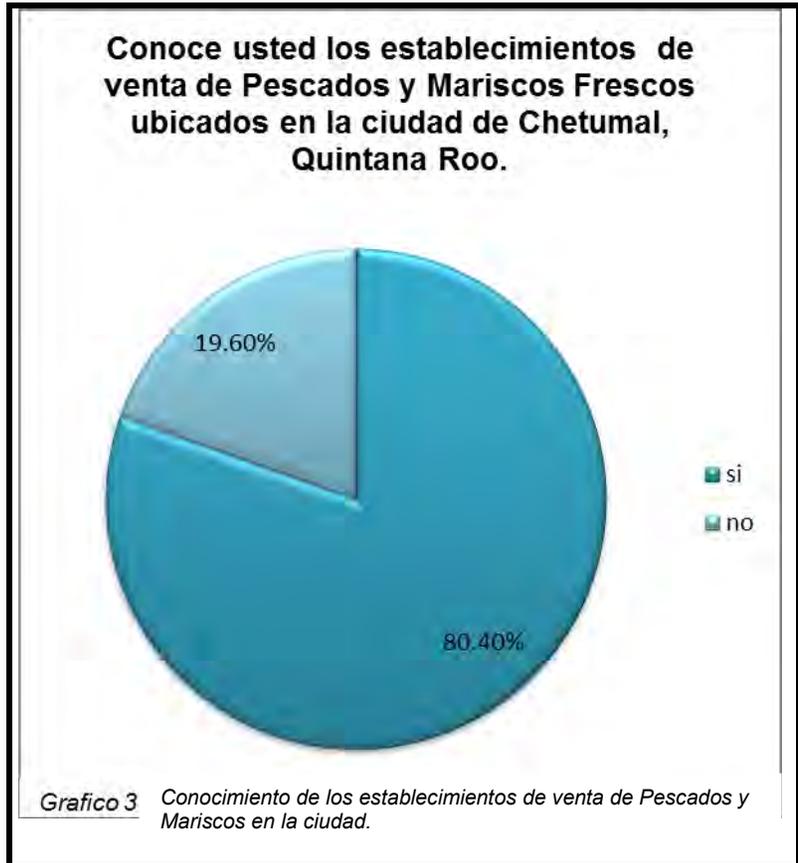


Podemos observar en los siguientes resultados que el 72.9% de la población encuestada si acostumbra a consumir los pescados y/o mariscos frescos en su dieta, contra un 27% que no lo hace, lo que nos dice que es un producto que podemos ver en las listas del súper o en las compras diarias, el porcentaje de las personas inconformes es mínimo.

Tabla 3

Conoce usted los establecimientos de venta de Pescados y Mariscos Frescos ubicados en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	193	80.4%
No	47	19.6%
Total	240	100%

Tabla 3. Conocimiento de los establecimientos de venta de Pescados y Mariscos en la ciudad.



Los resultados que podemos observar en la tabla nos dice que más del 80% de los encuestados si conocen los establecimientos que ofertan pescados y mariscos frescos en la ciudad de Chetumal, lo que nos dice que a pesar de no contar con promoción o con la publicidad suficiente estos establecimientos si son conocidos y la gente en su mayoría sabe a dónde acudir en caso de solicitar dichos productos alimenticios. En cuanto al 19.6% de las personas que desconocen donde se localizan los establecimientos que se dedican a la venta de estos productos comentaron que entre las razones de su desconocimiento está el que son nuevos en la ciudad o simplemente no son oriundos de Chetumal.

Tabla 4

¿Cuál es el lugar al que usted acude con frecuencia a comprar Pescados y/o Mariscos Frescos en la ciudad de Chetumal?		
	Frecuencia	Porcentaje
Chedraui	18	7.5%
Aurrera	11	4.6%
Soriana	7	2.9%
Wal Mart	43	17.9%
Sam's Club	5	2.1%
Tiendas de venta de Pescados y mariscos frescos	33	13.8%
Mercado Ignacio Manuel Altamirano (mercado viejo)	32	13.3%
Mercado Lázaro Cárdenas del Rio (mercado nuevo)	54	22.5%
Otros	37	15.4%
Total	240	100%

Tabla 4. Lugar al que acude a comprar Pescados y Mariscos.

Como podemos observar en la columna de porcentajes, de las personas que fueron entrevistadas, el 22.5% menciono que son los locales del Mercado Lázaro Cárdenas a donde acuden a comprar pescados y mariscos frescos cuando los requieren contra un 17.9% que acude a Wal Mart, este súper mercado es el que obtuvo el mayor porcentaje en lo que se refiere a súper mercados de la ciudad de Chetumal, de ahí podemos observar que solo el 13.3% acude a comprar los productos del mar al Mercado Manuel Altamirano que es objeto de nuestro estudio, esto se debe a que los locales en dicho mercado se encuentra en condiciones insalubres y el olor molesta a los compradores de estos productos, ya que prefieren locales más despejados y limpios como los del mercado Lázaro Cárdenas que están al aire libre y en mejor estado.

También pudimos observar que el 15.4% de los encuestados menciono que el lugar al que acude con frecuencia a adquirir pescados y mariscos frescos son otros distintos a las opciones de la encuesta, lugares como cooperativas pesqueras, o pescadores independientes así como restaurantes que también venden estos productos frescos.

Gráfico 4

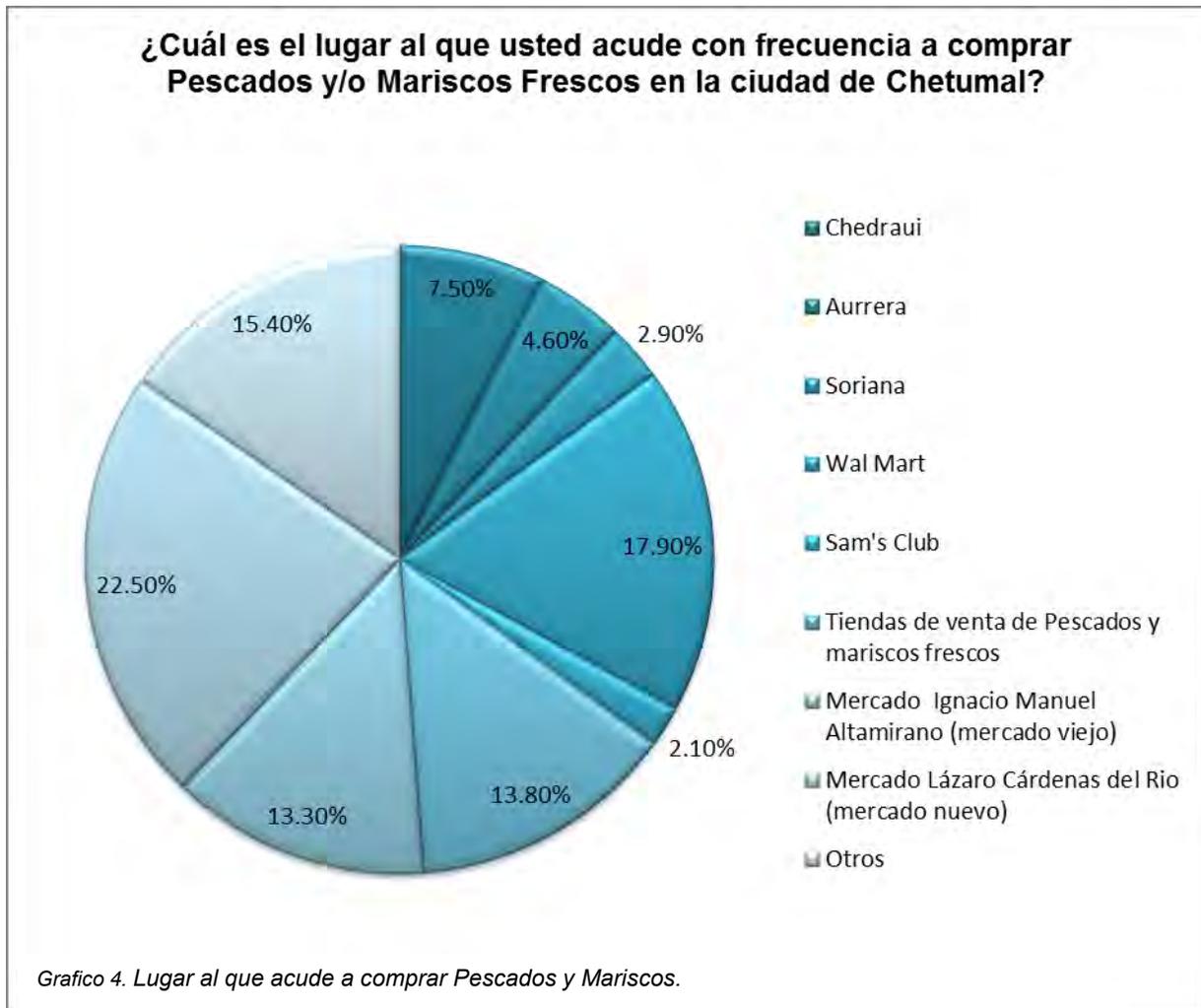


Tabla 5

¿Cuál es, para usted, el mayor motivo por el cual compra y consume pescados y/o mariscos frescos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Por sus nutrientes y propiedades	80	33.3%
Por su precio	17	7.1%
Por tradición	82	34.2%
Por la variedad de maneras para prepararlo	53	22.1%
Por su disponibilidad	8	3.3%
Total	240	100%

Tabla 5. Motivos de Compra.

En esta tabla podemos observar resultados interesantes y relevantes como por ejemplo que el 34.2% de las personas encuestadas mencionaron que su mayor motivo por el cual compran y consumen pescados y/o mariscos frescos es por tradición, ya que sabemos que en el caribe en donde se localiza la ciudad de Chetumal es una costumbre el consumir los productos del mar. Podemos observar que el 33.3% de los encuestados mencionaron que su elección era motivada por los nutrientes y propiedades de estos productos, lo que a mi parecer debería ser un punto a explotar por parte de los ofertantes de este productos en los mercados *Nuevo* y *Viejo* en donde las estrategias de publicidad son inexistentes y la gente no es motivada al consumo de estos productos en fechas distintas a la cuaresma que es donde aumenta el consumo de estos productos. Otro porcentaje que llama la atención es el 22.1% de los encuestados que menciona que su motivo de consumo es la variedad de maneras para preparar dichos productos lo cual también puede ser otro aliciente para los consumidores potenciales.

Gráfico 5

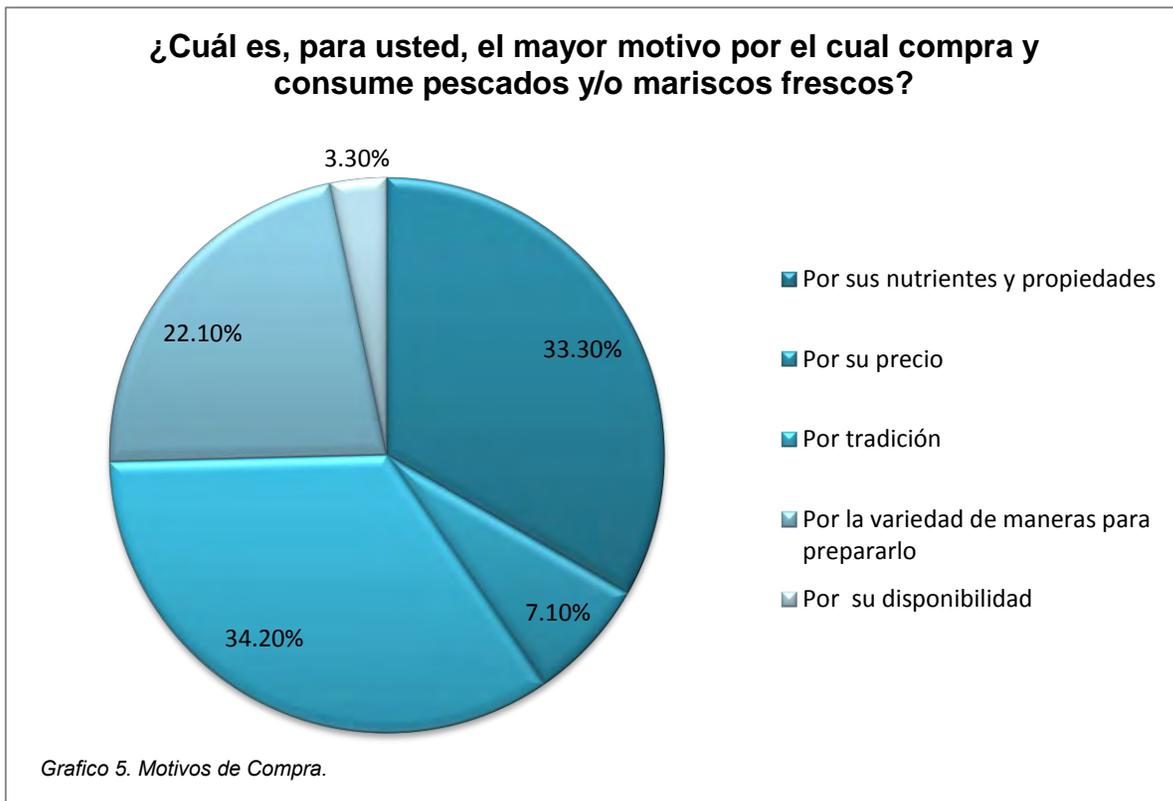
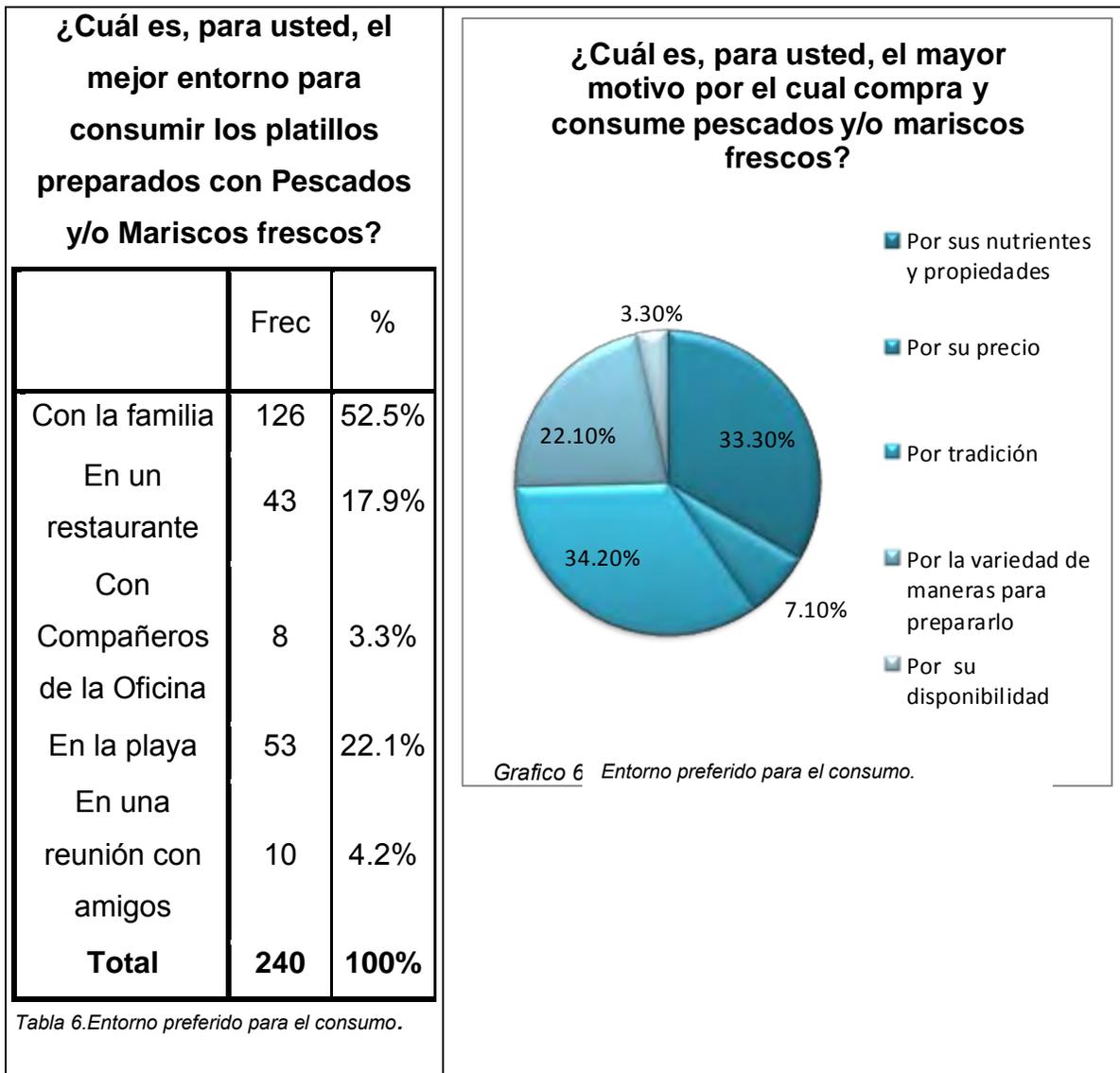
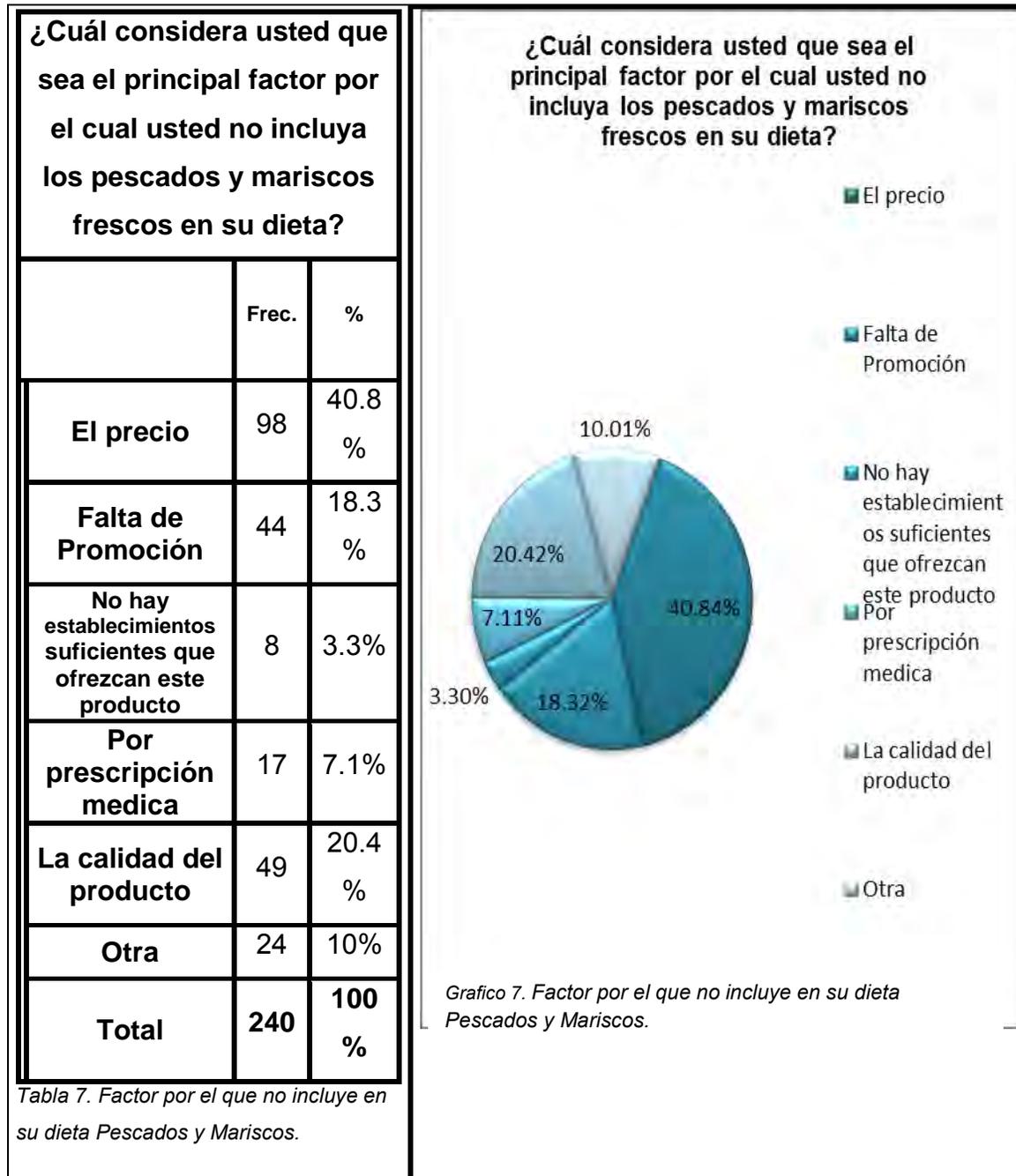


Tabla 6



Los resultados de la tabla anterior nos muestra los resultados de preguntarle a los encuestados sobre el entorno que era idóneo para ellos para consumir los platillos a base de Pescados y Mariscos frescos, podemos observar que más de la mitad, un 52.5%, prefiere esta con la familia para consumir estos platillos, ya sea en una comida diaria en casa, una reunión familiar o un viaje, pero siempre en familia. También se menciona por el 22.1% que el entorno adecuado para el consumo de los platillos de pescados y mariscos es estando en la playa y un 17.9% menciona que referiría estar en un restaurante para sentirse a gusto para consumir los platillos del mar.

Tabla 7



En esta tabla podemos observar datos de mucha relevancia para el trabajo de investigación, esto debido a que son los resultados de preguntarle a los encuestados acerca del principal factor por el cual no incluyera los pescados y mariscos frescos en su dieta, y lo que nos arroja es que el 40.8% de los individuos mencionaron que era el precio el principal factor por el cual no incluye estos productos en sus alimentos

cotidianos. Algo que llamo la atención de igual manera es que el 20.4% de los encuestados menciono que el factor por el cual no consumía este producto cotidianamente era la calidad del producto, esto suele ser uno de los principales limitantes en la venta de muchos productos es por eso que debería ponerse atención en este dato. Otro dato relevante fue el 18.3% de las personas que menciono que el factor por el cual no incluía en su dieta los pescados y mariscos era la falta de promoción, datos que son relevantes para la investigación debido a que no muestran las razones por las que las personas no consumen este producto y eso nos ayudara a la elaboración de estrategias mejor enfocadas y más certeras para llegar a aquellas personas que no consumen este producto.

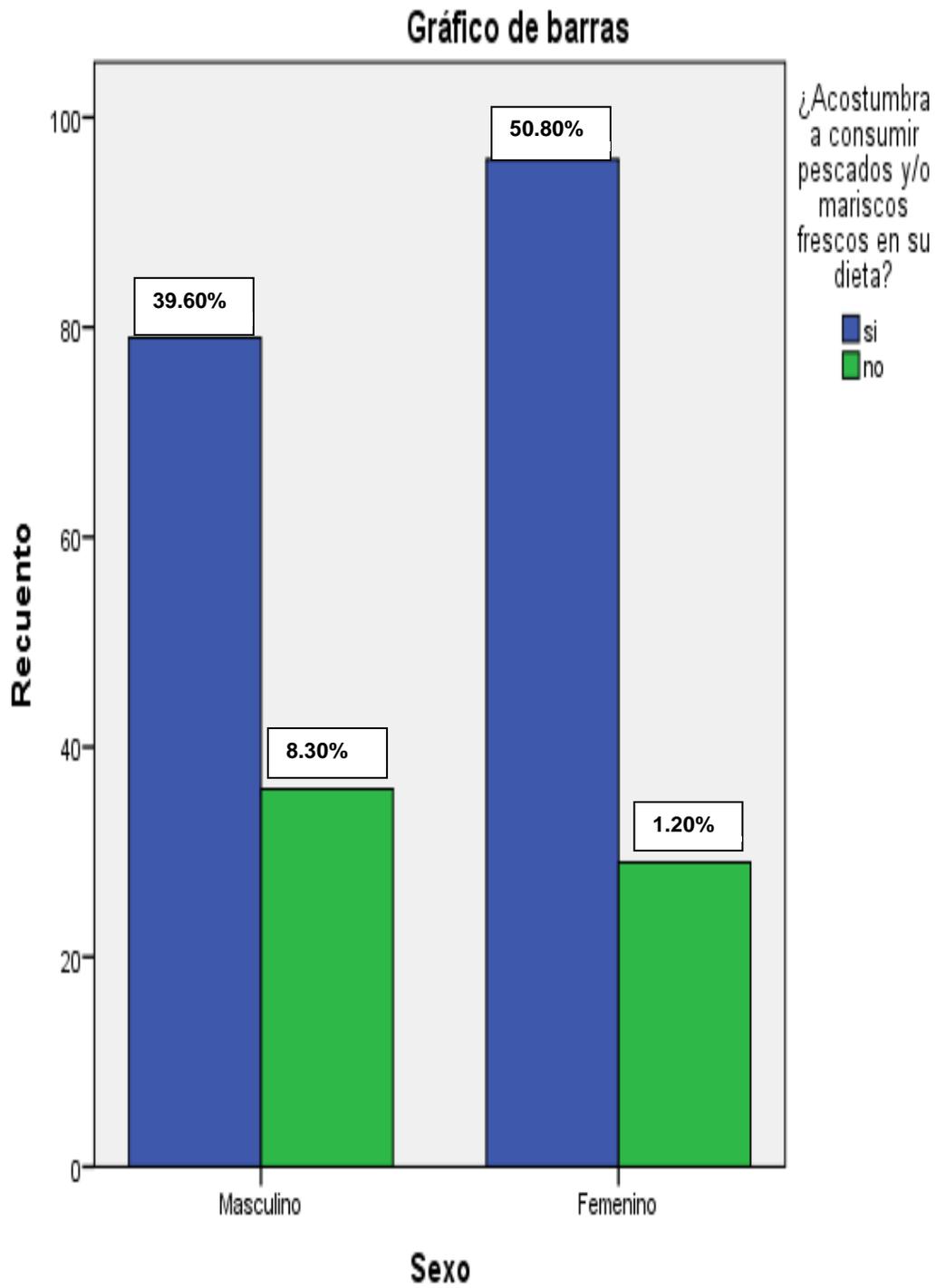
Tabla 8

	¿Usted consume pescados y/o mariscos frescos?	
	Si	No
Masculino	39.60%	8.30%
Femenino	50.80%	1.20%
Total	90.40%	9.60%

Tabla 8. Consumo de acuerdo al sexo

Los resultados que se muestran en la tabla nos arrojan importantes datos para la investigación, podemos observar que las personas Encuestadas del sexo femenino en su gran mayoría consumen pescado y mariscos frescos (50.8%) y de los hombres encuestados el 8.3% no consume estos productos a diferencia del 1.2% de las mujeres que participaron en la encuesta. Lo que nos dice que es el sexo femenino el mayor consumidor de los productos como son los pescados y mariscos frescos dentro de la ciudad de Chetumal.

Gráfico 8



Grafica 8. Consumo de acuerdo al sexo

Tabla 9

¿Cuál es el lugar al que usted acude con frecuencia a comprar Pescados y/o Mariscos Frescos en la ciudad de Chetumal?									
Conoce usted los establecimientos	Chedraui	Aurrera	Soriana	Wal Mart	Sam's Club	Tiendas de venta de Pescados y mariscos frescos	Mercado Ignacio Manuel Altamirano (mercado viejo)	Mercado Lázaro Cárdenas del Rio (mercado nuevo)	Otros
Si	5.70%	4.70%	1.60%	13.00%	2.60%	16.60%	16.10%	25.90%	14.00%
No	14.90%	4.30%	8.50%	38.30%	0.00%	2.10%	2.10%	8.50%	21.30%
Total	7.50%	4.60%	2.90%	17.90%	2.10%	13.80%	13.30%	22.50%	15.40%

Tabla 9. Lugar al que acude a comprar según el conocimiento de los establecimientos.

En esta tabla podemos observar datos muy relevantes tales como que los encuestados que si conocen los establecimientos de venta de pescados y mariscos en su mayoría acuden a comprar a los mercados *nuevo* y *viejo* donde son los establecimientos del primero los que tienen el mayor porcentaje de clientes que si conocen los

establecimientos de la ciudad con un 25.9% y el segundo cuenta con el 16.1% del total de encuestados con conocimiento de la ubicación de los locales que ofertan dichos productos. De ahí podemos ver que los establecimientos independientes que se dedican a la venta de pescados y mariscos frescos en la ciudad de Chetumal también son preferidos por un alto porcentaje de personas que conocen donde se ofertan los productos del mar con un 16.6%, por lo contrario las personas que desconocen los establecimientos de la ciudad que ofrecen pescados y mariscos frescos en su mayoría prefieren la tienda Wal Mart (38.3%) esto debido a la fama internacional del establecimiento y a la poca información y publicidad que existe en la ciudad de los locales que ofertan dichos productos en los mercados locales, en especial en el Mercado Lázaro Cárdenas del Río y el Ignacio Manuel Altamirano.

Gráfico 9

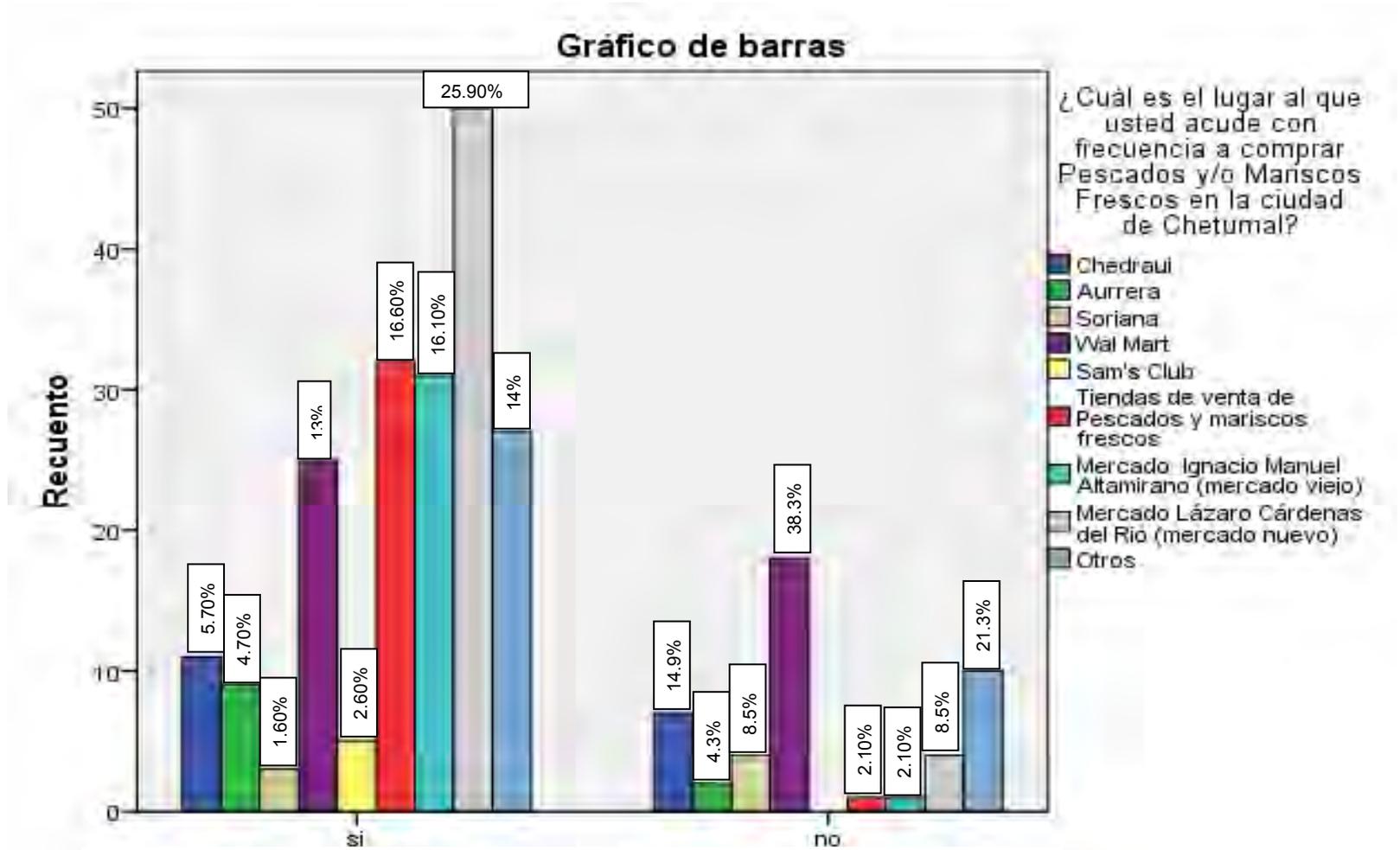


Gráfico 9. Lugar al que acude a comprar según el conocimiento de los establecimientos.

Pescados y Mariscos Frescos ubicados en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Tabla 10

		¿Cuál considera usted que sea el principal factor por el cual usted no incluya los pescados y mariscos frescos en su dieta?					
¿Usted ha consumido pescados y/o mariscos frescos en el último mes?		El precio	Falta de Promoción	No hay establecimientos suficientes que ofrezcan este producto	Por prescripción medica	La calidad del producto	Otra
	si	37.30%	20.20%	4.10%	5.70%	23.80%	8.80%
	no	55.30%	10.60%	0.00%	12.80%	6.40%	14.90%

Tabla 10. Factor por el que no incluye pescados y mariscos en su dieta diaria según su consumo en el último mes.

En la tabla anterior podemos observar una serie de datos que fueron cruzados para obtener resultados de relevancia ya que con ellos podemos saber la razón por la cual las personas que si han consumido pescados y mariscos frescos el último mes no incluyan estos productos en su dieta, y una de las principales razones que podemos observar es el factor precio seguido de la calidad del producto con y la tercera más importante la falta de promoción. Esto nos indica que una buena promoción y el buscar proveedores de mejor calidad apoyados en una buena promoción del producto podría ayudar a aumentar los niveles de consumo entre la población.

Gráfico 10

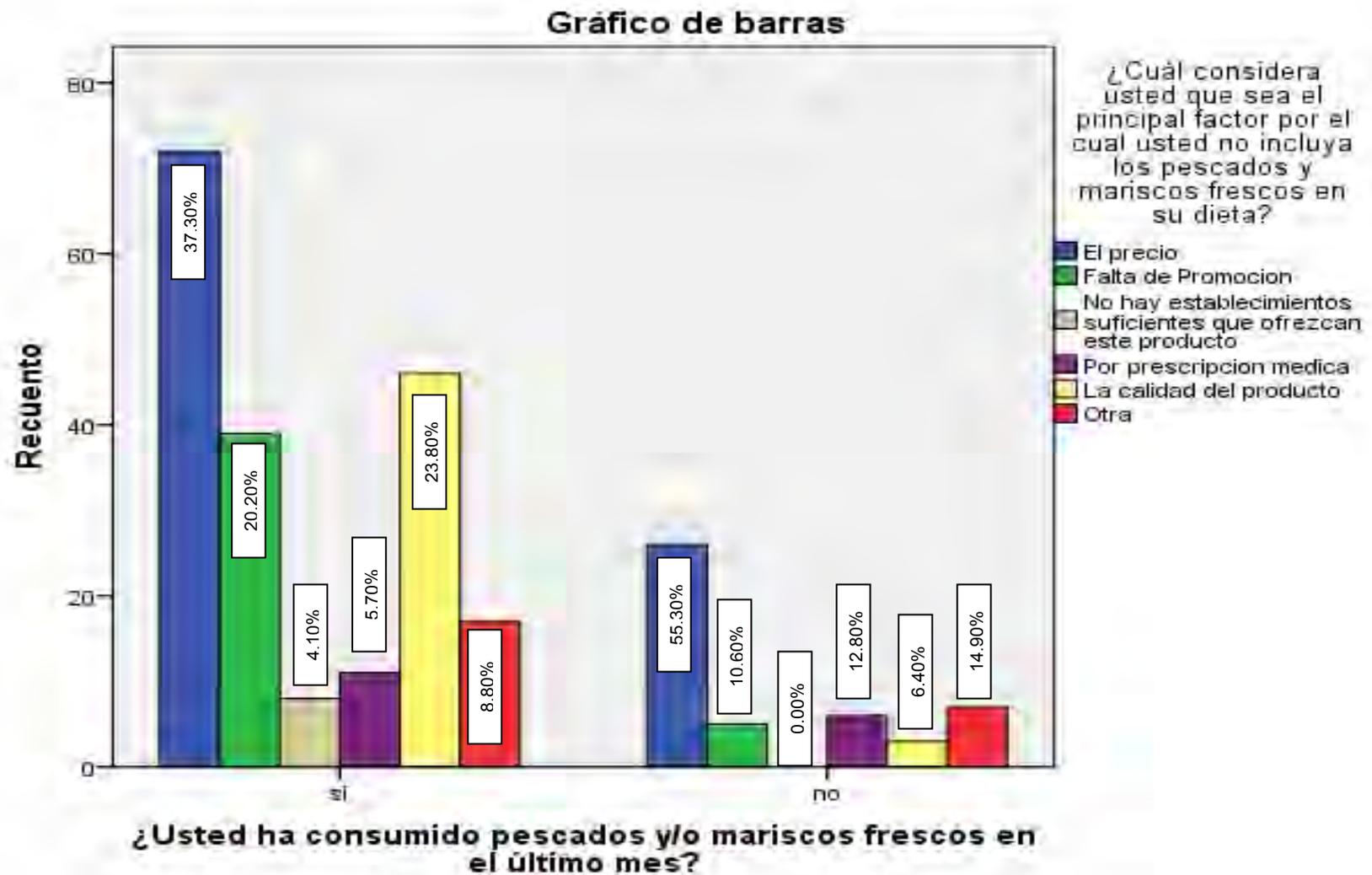


Gráfico 10. Factor por el que no incluye pescados y mariscos en su dieta diaria según su consumo en el último mes.

No. De Guía	Mercado	Nombre de negocio O Propietario	Porta algún uniforme o vestimenta que lo identifique como propietario o encargado del local.	Realiza las Actividades de venta propias de un propietario o encargado de un local que oferta pescados y mariscos frescos.	Realiza la promoción de su producto a los transeúntes y posibles clientes con anuncios, carteles, perifoneo o algún otro instrumento publicitario.	Sus productos son exhibidos al público al igual que sus precios y promociones, de manera ordenada e higiénica.	La interacción con los clientes y posibles compradores es cordial e influye de manera directa en sus ventas.	¿El empleado o Propietario ha recibido alguna capacitación sobre comercialización o mercadeo de los productos que oferta en su local?
1	Lázaro Cárdenas	Aguilar	NO	SI	SI	SI	SI	NO
2	Lázaro Cárdenas	Los Cahuamos	SI	SI	SI	SI	SI	NO
3	Lázaro Cárdenas	Los hermanos	NO	NO	SI	SI	NO	NO
4	Lázaro Cárdenas	dolores Vera	NO	SI	NO	SI	SI	NO
5	Manuel Altamirano	Rafael	NO	NO	NO	SI	SI	NO
6	Manuel Altamirano	El Dorado	NO	SI	SI	SI	SI	NO
7	Manuel Altamirano	El Conchal	NO	SI	NO	SI	SI	NO
8	Manuel Altamirano	La Popular	SI	SI	SI	SI	SI	NO

Tabla 11. Resultados obtenidos con la guía de observación a la actividad en locales de venta de pescados y mariscos.

Como podemos observar en esta guía de observación que se hizo en locales de los mercados que son objeto de estudio, solo existen dos locales que cuentan con las características que podrían identificarlos como negocios bien establecidos al brindar un uniforme a sus trabajadores, exhibición de su producto, higiene así como publicidad y precios

exhibidos en sus locales. Lo que se pudo observar es que ninguno de los empleados o encargados de dichos locales de venta de pescados y mariscos frescos en la ciudad de Chetumal no han recibido nunca ninguna capacitación por parte de ninguna institución pública o privada lo que ha derivado en el desconocimiento de mejores técnicas de mercadeo y en la poca eficiencia de su técnica de venta.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusión

La presente tesis ha sido fundamentada en un estudio exploratorio el cual se centró en distintos objetivos, tanto generales como específicos, los cuales se enfocaban en la búsqueda de resultados que arrojen las causas de las bajas ventas de pescados y mariscos frescos en los dos principales mercados de la ciudad de Chetumal, los cuales solo tienen pequeñas temporadas de repunte en sus ventas debido a que no se poseen los conocimientos necesarios acerca de comercialización y técnicas de promoción adecuadas para poder sobrellevar estos altibajos en las ventas.

Para comprobar esta hipótesis planteadas y buscar el cumplimiento de los objetivos propuestos al comenzar el trabajo de tesis se llevaron a cabo técnicas de investigación efectivas tales como la observación directa en la cual se registró el comportamiento de los ofertantes de pescados y mariscos frescos así como también la aplicación de encuestas a los clientes de los mercados Manuel Altamirano y Lázaro Cárdenas, los resultados que se obtuvieron nos permiten llegar a las siguientes conclusiones:

Después de analizar los resultados que arroja el trabajo de la investigación se observa que los principales limitantes para la comercialización constante de los productos del mar como pescados y mariscos frescos en la ciudad de Chetumal son por una parte el precio que tienen estos productos en los mercados que fueron objetos del estudio ya que como pudimos observar en los resultados expuestos los consumidores de estos productos han dejado de llevarlo a la mesa debido a la alza en los precios que se registra más en temporadas como la cuaresma o el verano que son cuando se observa un aumento en la venta de estos alimentos. Otro factor que no permite la comercialización de estos productos es la falta de promoción, ya que como pudimos observar en los distintos locales de los mercados estudiados y la mayoría de los espacios publicitarios de la ciudad, además de las opiniones de los encuestados, que la falta de promoción en los medios locales de comunicación, en los mismos

mercados en donde no se apreció un interés por darle la promoción adecuada a los productos, no se aprecia más allá de una lista de precios y el poco aprovechamiento que le dan a las fortalezas de sus productos de las cuales podrían sacar muchos beneficios si se emplea una promoción adecuada.

Podemos concluir en que más del 50% de los consumidores de pescados y mariscos frescos en la ciudad de Chetumal, son del sexo femenino, sin importar su escolaridad y edad. La relevancia de este dato es debido a que ellas tienen un mayor consumo de este producto ya que muchas veces son las encargadas de llevar los alimentos a la mesa o las que deciden los alimentos que se consumirán en el hogar además de ser hoy en día las jefes y principales proveedores de sus familias.

La encuesta nos arrojó resultados de mucha importancia como ya hemos mencionado anteriormente, uno de esos resultados no menos importantes que los anteriores es la razón por la cual consumen los pescados y mariscos frescos, la mayoría más significativa señaló que era por tradición, ya que es de saberse que en nuestra ciudad cercana al mar es una tradición el consumo de estos alimentos además de que existe un sinfín de platillos preparados a base de estos. Otro parte significativa de los encuestados dio a conocer que las propiedades y nutrientes es la razón por la cual consume estos productos lo que nos hace concluir en que el rumbo que debería seguir las estrategias de comercialización y marketing de los ofertantes de pescados y mariscos frescos de los mercados *nuevo* y *viejo* es el de darle realce a lo tradicional que es el consumo de los productos provenientes del mar así como también lo saludable y benéfico que es consumir en su dieta diaria pescados y mariscos frescos y así poder atraer a los potenciales clientes y darles la razón que buscan para consumir estos productos de manera cotidiana y no únicamente en fechas como la cuaresma.

Pudo comprobarse durante la investigación que el lugar al que las personas, en su mayoría, acuden cuando necesitan y desean consumir pescados y mariscos frescos es al Mercado Lázaro Cárdenas del Rio también conocido como *Mercado Nuevo* el cual es conocido en la ciudad por sus locales de venta de pescados y mariscos los cuales en los últimos años han reducido su número, ya sea por cierre o por que cambian su giro debido a los altibajos de sus ventas.

Esto no hace llegar a la comprobación de la hipótesis planteada que nos dice que Los comercios locales que se dedican a la venta de pescados y mariscos frescos en la ciudad de Chetumal no tienen ventas constantes ni elevadas debido a la falta de un sistema de comercialización y de las estrategias necesarias para lograr un posicionamiento dentro del mercado de los alimentos.

4.2 Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que podríamos hacer para los locatarios de los mercados Lázaro Cárdenas del Río (mercado nuevo) y el mercado Ignacio Manuel Altamirano (mercado viejo) existen muchas, pero las que más aportarían algo después de realizar este estudio exploratorio, serían las siguientes estrategias de comercialización que en un futuro, de ser tomadas en cuenta, ayudarían a los ofertantes de los productos como son pescados y mariscos frescos a llamar la atención de sus clientes potenciales al igual que los consumidores de estos productos que no habitúan comprar en sus locales:

Utilizar más los medios de publicidad como son, los anuncios impresos, los carteles, volantes, perifoneo y de ser posible, anuncios en los periódicos locales los cuales poseen como mayor número de lectores a las amas de casa. La falta de promoción de sus productos es uno de los principales factores de las bajas ventas de los locatarios de los mercados, es especial de los que ofrecen productos del mar, es por eso que se recomienda utilizar estrategias de promoción con ayuda de la publicidad en donde se oferten sus principales productos y de ser posible esto realizarlo en los meses de menores ventas ya que la publicidad y las promociones son lo que más atrae a los compradores de alimentos debido a la difícil situación económica y a la alza en productos de consumo como es el pollo y las carnes rojas.

En lo referente a los precios, una estrategia sería buscar proveedores de la zona, lo cual haría más barato el costo del producto y permitiría a los vendedores de los mercados *Nuevo y Viejo* poder ofrecer precios más bajos o mejores promociones, además de que el pescado sería más fresco ya que llega de las cooperativas locales que son más cercanas y no mantienen el pescado congelado por tanto tiempo, esto

también elevaría la calidad del producto y permitiría a los ofertantes dar un mejor producto y a mejor precio, algo que los consumidores ven como un atractivo infalible.

Algo muy importante para el consumidor es la higiene, esto es más importante aun cuando se trata de comprar alimentos frescos, por lo que un lugar higiénico, con una presentación impecable, y con empleados que sigan las normas de higiene es más atractivo para el consumidor y por su puesto más confiable. Es por eso que recomiendo implementar una limpieza constante en los locales, pintarlos y arreglarlos, no es necesario llegar a los gastos por remodelación, basta con pintar y colocar las cosas en su lugar y mantenerlas limpias y en un estándar de higiene que ofrezca más seguridad al consumidor, así como también dotar a los empleados con la vestimenta adecuada, quizá un uniforme que los identifique como dependientes del local, así como de botas de hule, cubre bocas, red para el cabello y demás instrumentos para evitar cualquier brote de bacterias o el contacto antihigiénico con el producto.

4.3 Fuentes Bibliográficas

- Abu-Sabbah, Sara. (2009, 18 de Febrero) *El pescado y su Valor Nutricional*. Extraído el 22 de octubre de 2012 desde <http://radio.rpp.com.pe/saludenrpp/el-pescado-y-su-valor-nutricional/>
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Colombia: SYC.
- Antún, J. P. (2005). *Logística de distribución física a minoristas*. México: UNAM.
- Babbie, E.R. (2000). *Fundamentos de investigación social*. México: Thomson.
- Bernal, C. (2006). *Métodos de investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Burrezo, J.C. (2003). *Gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carrión, M. J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.
- Durazo, E. (2006). *Aprovechamiento de los productos pesqueros*. México: UABC.
- Ediciones Díaz de Santos S.A., Marketing Publishing (1990). *La estrategia básica del marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- EROSKI CONSUMER, (2012, 13 de mayo). *Las ventajas para la salud del consumo de pescado*, Recuperado el 24 de octubre de 2012 desde <http://pescadosymariscos.consumer.es/ventajas-para-la-salud>
- FAO. (2011) Recuperado el octubre 10 de 2012, desde http://www.fao.org/ag/portal/ag-archive/detail/es/item/40745/icode/?no_cache=1
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- Hernández, M & Sastre A. (1999). *Tratado de Nutrición*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Hernández, N. (2012). *Formulación e implementación de estrategias para áreas básicas* (S.N.). Mensaje dirigido a <http://>
- Latorre, E. (1996). *Teoría general de sistemas, aplicada a la solución integral de problemas* [en línea]. Universidad del Valle. Recuperado el 24 de octubre de 2012 desde <http://www.libroonline.com/libros/96538/latorre-estrada-emilio/teoria-general-de-sistemas-htm./>
- Maqueda, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC Editorial.

- Méndez, A. (2008). *La investigación en la era de la información*. México: Trillas.
- Michaelson, G. A. (2006). *Sun Tzu: el arte de la guerra para directivos (4ªed.)* España: Editorial Gestión 2000
- Muncera, J.L. & Rodríguez, I. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación (2ª ed.)* México: Limusa.
- Nunes, P. & Breene, T. (2011), *Reinvent Your Business Before It's Too Late*. Harvard Business Review, January-February 2011, 80.
- P. Robbins, S. & Coulter, M. (2005). *Administration Mexico*: Pearson Education.
- Rivera, J., Molero, V., Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero, M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez Rivera, M. & Simón Magro, E. (2008). *Actividad dietética. Bases de la alimentación humana*, Volumen 13(2), Paginas 90-91.
- Rojas Soriano, R. (1995). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz De Vicuña, J. M. (2010). *El plan de marketing en la PYME*. México: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACION. (2011). Recuperado Octubre 24, 2012, desde <http://www.sagarpa.gob.mx/paginas/default.aspx>
- SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACION. (s.f.). Recuperado el octubre 28 de 2012 desde http://www.conapesca.sagarpa.gob.mx/web/cona/cona_inicio

- Tamayo y Tamayo, M. (2005). *El Proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Editorial Limusa.
- Torres, M. Paz, K. (2005). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Facultad de ingeniería-universidad Rafael Landívar. Recuperado el 2 de Diciembre desde http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf

ANEXOS



Anexo 1. Mercado Lázaro Cárdenas del Río (Mercado Nuevo).



Anexo 2. Mercado Ignacio Manuel Altamirano (Mercado viejo).



Anexo 2. Pescados Frescos (Mercado Nuevo).



Anexo 4. Locales cerrado y en abandono (Mercado Nuevo).



Anexo 5. Pescado y mariscos frescos en Local del Mercado Viejo.