

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS
PESQUEROS PROCESADOS NO TRADICIONALES.
CASO ILUSTRATIVO.

INFORME FINAL PRESENTADO POR:

GRISELDA RAQUEL CARCAMO RIVAS
ALDO FABRICIO RIVERA ESPINOZA
KARLA MARISOL SOSA MOLINA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ABRIL DE 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de la Facultad

De Ciencias Económicas : Msc. Roberto Enrique Mena Fuentes

Secretario de la Facultad

De Ciencias Económicas : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente director : Lic. Rodolfo Santos Velásquez

Tribunal examinador : Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. Fernando Medrano Guevara

Lic. Rodolfo Santos Velásquez

Mayo de 2003

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso: por brindarme la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar mi carrera universitaria.

A mis padres, Raquel de Cárcamo y Guillermo Cárcamo por su confianza, comprensión y apoyo incondicional en el transcurso de toda mi educación.

A mis hermanos, que contribuyeron al logro de esta carrera, transmitiéndome siempre cariño, confianza y motivación.

A mis amigos y demás familiares

Gríselda Raquel

A Dios todopoderoso, por haberme dado la vida, la sabiduría e inteligencia para poder alcanzar mi meta profesional.

A mis padres, Adilio Rivera y Coralia Danaé de Rivera por haberme brindado su apoyo incondicional durante estos años.

A mis hermanos, Bernie y Jocelyne, por su cariño y apoyo.

A mis demás familiares y amigos.

Aldo Fabrício

A Jesús mi buen amigo, por su amor y compañía en todo momento de mi vida y en especial por darme la luz y sabiduría para alcanzar esta meta.

A mi madre, Gloria Amanda Molina por su amor y apoyo incondicional que me permitieron alcanzar este triunfo profesional.

A mi abuelita, Santos Cornejo por su cariño y sus sabios consejos que sirvieron de guía para alcanzar mis metas.

A mis hermanos, René y Glenda que hicieron posible alcanzar esta meta brindándome alegría y comprensión.

A mis demás familiares y amigos.

Karla Marisol

Finalmente, un agradecimiento especial a nuestros docentes directores: Lic. Fernando Medrano Guevara y Lic. Rodolfo Santos Velásquez, por su colaboración en el desarrollo de esta investigación.

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE LOS PRODUCTOS PESQUEROS PROCESADOS NO TRADICIONALES, INVESTIGACIÓN DE MERCADO E INTRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS.

A. ANTECEDENTES DEL SECTOR PESQUERO NACIONAL	1
1. LA PESCA ARTESANAL	1
2. LA PESCA INDUSTRIAL	6
3. PRODUCTOS PESQUEROS PROCESADOS TRADICIONALES	7
3.1. Definición	7
4. PRODUCTOS PESQUEROS PROCESADOS NO TRADICIONALES ..	8
4.1. Antecedentes	8
4.2. Definición	9
4.3. Componentes	10
B. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	11
1. DEFINICIÓN	11
2. IMPORTANCIA	12
3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	13
3.1. Investigación exploratoria	14
3.2. Investigación descriptiva	14
3.3. Investigación causal	15
4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	15
5. USOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	21
5.1. Decisiones sobre el producto	21
5.2. Fijación de precios	22
5.3. Decisiones sobre plaza	22
5.4. Promoción de ventas	23
5.5. Consumidores	24
5.6. Valuación de la competencia	24

6. DETERMINACION DEL MERCADO META	25
6.1. Definición.....	25
6.2. Estrategias del mercado meta	26
6.3. Pasos para segmentar el mercado	27
6.4. Criterios para segmentar el mercado	28
7. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	29
7.1. Introducción	30
7.2. Crecimiento	31
7.3. Madurez	31
7.4. Declinación	32
C. INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS AL MERCADO	33
1. PRODUCTOS NUEVOS	33
2. ETAPAS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS .	33
2.1. Generación de ideas	33
2.2. Selección de ideas	34
2.3. Desarrollo y pruebas de concepto	35
2.4. Estrategias de mercadotecnia	36
2.5. Análisis financiero	37
2.6. Desarrollo del producto	37
2.7. Pruebas de mercado	38
2.8. La comercialización	38
3. ETAPA DE INTRODUCCIÓN	41
3.1. Estrategia de precio	41
3.2. Estrategia de distribución	43
3.3. Estrategias de promoción	44

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE LOS PRODUCTOS PESQUEROS PROCESADOS NO TRADICIONALES. CASO ILUSTRATIVO.

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO	45
2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	47
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
6. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
6.1. Fuentes primarias	49
6.2. Fuentes secundarias	49
7. ESTRATEGIAS PARA RECOLECTAR DATOS	50
7.1. Encuestas	50
7.2. La observación	50
7.3. Entrevista	51
8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	51
9. UNIDAD DE ANALISIS	52
10. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	52
11. ESTRATIFICACIÓN MUESTRAL	54
12. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	55
12.1. Encuesta a familias	55
12.2. Observación	70
12.3. Entrevista	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS PROCESADOS NO TRADICIONALES.

1. INTRODUCCIÓN DEL PLAN DE MERCADO	76
2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADO	77
2.1. General	77
2.2. Específicos	77
3. PERFIL DEL CONSUMIDOR	78
4. PRODUCTO	78
4.1. Descripción del producto	78
4.2. Posicionamiento	79
4.3. Características del producto	82
5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	84
6. PRECIO	84
7. PROMOCIÓN	85
7.1. Lanzamiento de los productos	86
7.2. Programa de publicidad	88
8. PRESUPUESTOS	92
8.1. Estimación de ventas	92
8.2. Presupuestos de lanzamiento de los productos...	95
8.3. Presupuestos de publicidad	97
9. CRONOGRAMA DEL PROGRAMA DE LANZAMIENTO	98
BIBLIOGRAFÍA	99

ANEXOS

RESUMEN

En los últimos años, CENDEPESCA con el apoyo de la JICA, ha impulsado nuevos métodos. Para el procesamiento de especies pesqueras subutilizadas como lo son el jurel, la anguila y el atún negro los cuales pueden comercializarse, logrando beneficios para muchas familias e industrias salvadoreñas. Para poder introducirlos, se requiere de un estudio de mercado que les permita conocer la aceptación que tendría en la población este tipo de productos.

El principal objetivo de la investigación es realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda potencial de los productos pesqueros procesados no tradicionales.

La investigación se realizó en el municipio de San Salvador, tomando como caso ilustrativo la empresa FORMOSA S.A. DE C.V. Las unidades de análisis consideradas en el presente estudio fueron: la empresa del caso ilustrativo y los habitantes del municipio.

El método que se utilizó es el científico, específicamente el deductivo. El tipo de investigación es el descriptivo, el cual permite estudiar los gustos y preferencias de los consumidores.

Para la determinación de la muestra se hizo uso de técnicas estadísticas, dando como resultado 150 representantes por grupo familiar.

El estudio determinó que la población no consume productos pesqueros procesados no tradicionales, por no existir en el mercado; sin embargo es muy atractivo, debido a que la gran mayoría dijo estar dispuesta a adquirirlos.

Para introducirlos al mercado, es necesario un Plan de Mercado, el cual, a través de la determinación de estrategias ayudará a que estos productos se vendan con éxito en el segmento de mercado seleccionado, que son los consumidores que realizan sus compras en los supermercados.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de diversificar productos y de aprovechar los recursos subutilizados, como una opción para obtener mayores ingresos; es indispensable para enfrentar los cambios en el mercado globalizado.

El sector pesquero artesanal e industrial, requieren de un estudio de mercado para conocer la demanda potencial que tendrían los productos pesqueros procesados no tradicionales.

A continuación se presenta una breve descripción de los tres capítulos que conforman el documento:

Capítulo I.

Se hace referencia al marco teórico conceptual del sector pesquero en El Salvador, incluyendo antecedentes sobre la pesca artesanal e industrial; además de los productos pesqueros procesados tradicionales y no tradicionales. También se desarrolla lo concerniente a la investigación de mercado, determinación del mercado meta, ciclo de vida del producto e introducción de productos al mercado.

Capítulo II.

El presente capítulo plantea los antecedentes del caso ilustrativo, como la importancia, planteamiento del problema y objetivos de la investigación. Se definieron las variables importantes para el estudio y el cálculo de la muestra y se expone la metodología que se utilizó para el procesamiento de los datos y la presentación de los resultados, como las conclusiones y recomendaciones del mismo.

Capítulo III.

Aquí se presenta la propuesta a la empresa del caso ilustrativo, desarrollándose un Plan de Mercado que contiene las estrategias de la mezcla estratégica de mercadeo (producto, precio, canales de distribución y promoción); como los presupuestos que respaldan dicho plan.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LOS PRODUCTOS PESQUEROS PROCESADOS NO TRADICIONALES, INVESTIGACIÓN DE MERCADO E INTRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS.

A. ANTECEDENTES DEL SECTOR PESQUERO NACIONAL.

1. LA PESCA ARTESANAL.

La Pesca Artesanal se define como: la realizada con medios donde prevalece el trabajo manual, utilizando o no embarcaciones de hasta diez metros eslora.¹

La Pesca Artesanal en El Salvador es realizada principalmente por núcleos poblacionales ubicados en las zonas costeras o alrededores de los principales cuerpos de aguas. Para la mayor parte constituye la principal fuente de ingresos generalmente para la subsistencia de su grupo familiar.

La actividad pesquera es ejercida por pescadores individuales o asociados en cooperativas que de acuerdo con la Ley general de Ordenación y Promoción de Pesca y Acuicultura; una cooperativa agrícola o ganadera debe

¹ Longitud de un barco desde la parte delantera hasta la parte posterior.

reunir 15 socios como mínimo o grupos solidarios que deben reunir por lo menos 5 socios.

El proceso de organización del sector pesquero artesanal consta de tres etapas que se detallan a continuación:

Primera Etapa

Se inició desde 1960 con la fundación de la primera cooperativa en el Departamento de La Unión.

A finales de esta década la pesca artesanal fue afectada debido al uso de agroquímicos residuales en las plantaciones algodonerías de las áreas de los manglares que dificultó la explotación de los moluscos en los departamentos de La Paz y Usulután.

Segunda Etapa

Posteriormente entre 1978 y 1980, el Estado ofreció apoyo financiero para la organización de cooperativas en las comunidades pesqueras de las zonas costeras de La Barra de Santiago en el departamento de Ahuachapán; Barra Salada en el departamento de Sonsonate; El Pimental, San Marcelino y La Herradura en el departamento de La Paz; el Tamarindo en

el departamento de La Unión y Puerto Parada en el departamento de Usulután.

Además, el apoyo que se les brindó fue para la compra de aparejos y barcos pesqueros con el soporte del Banco Mundial (BM) y el Banco Interamericano para el Desarrollo (BID); y se extendió el uso de barco con motor fuera de borda.

La mayoría de las organizaciones que fueron creadas en esta época suspendieron sus operaciones, debido a la falta de capacidad para administrar adecuadamente los fondos financieros; Además los pescadores se apresuraron en la organización de las cooperativas con el afán de cubrir los requisitos impuestos en aquella época por el BID, BM y el gobierno central y recibir financiamiento para la compra de barcos y otras herramientas para la pesca, dejando fuera a gran parte de la comunidad y beneficiando solamente a los socios; finalmente la intensificación del conflicto armado paralizó el apoyo financiero del exterior a las cooperativas.

En la actualidad solamente las cooperativas de La Herradura en el departamento de La Paz y Puerto Parada en el departamento de Usulután que fueron creadas en este período continúan operando.

Tercera Etapa

Esta etapa de desarrollo de la pesca artesanal, inició en la década de los años 80, época en la que el conflicto armado se acentuó en las regiones norte y este del país lo que ocasionó la migración de la población a las zonas costeras dando lugar a la creación de nuevas comunidades pesqueras en el Puerto El Triunfo y la Isla Pirrayita del departamento de Usulután, y en los departamentos de Ahuachapán y Sonsonate.

Esta época coincide también con la entrada de los barcos de arrastre camaronero de nivel empresarial provocando frecuentes desacuerdos con la pesca artesanal debido a la sobreexplotación de los recursos marinos, disminuyendo la posibilidad de captura de las comunidades antes mencionadas, agravando la situación económica y de organización de las cooperativas.

En la década de los 90 tras la firma de los Acuerdos de Paz, firmado en Chapultepec (en 1992) las comunidades

pesqueras fortalecieron la organización de las cooperativas debido a que existen nuevas oportunidades de financiamiento así como también un incremento en la exportación de los productos marinos.

Además, iniciaron las obras de construcción de infraestructuras (agua potable, electricidad, puestos de salud y servicio telefónico) por organismos internacionales como Médicos sin Frontera (MSF) e Iglesia Luterana contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de las comunidades en las zonas costeras.

Sin embargo pese a esta nueva oportunidad de condiciones la situación de captura por parte de las comunidades pesqueras reporta una disminución del 20% con respecto a 1988.²

En el año 2000 se reporta la peor captura principalmente por dos razones, la pesca de arrastre que ejercen los barcos industriales realizado en la costa capturando también las larvas y peces juveniles; y la segunda la falta de control de protección de los recursos hidrobiológicos.³ (ver anexo cuadro 1)

² Fuente: Estudio Sobre el Desarrollo de la Pesca Artesanal en El Salvador, MAG, 2001.

³ Todo organismo vegetal o animal cuyo ambiente natural de vida es el agua.

2. LA PESCA INDUSTRIAL.

La pesca industrial se define como la pesca tecnificada que utiliza embarcaciones de más de diez metros de eslora.

Esta industria fue introducida en el país entre 1952 y 1953 por los ingenieros estadounidenses Christey y Wade.

En 1955 el Ministerio de Economía incentivó el desarrollo de las empresas camaroneras como resultado logro alcanzar la meta de 43 embarcaciones, simultáneamente los expertos de Food and Agriculture Organization (FAO) determinaron que el número de la flota es adecuado.

Sin embargo en 1959, el gobierno se vio obligado a aumentar esta flota hasta 60 embarcaciones, debido a la presión ejercida por las empresas camaronera. En 1961 se percibió la tendencia de reducir la captura debido a la presión de la sobre explotación del recurso. Para el año de 1962 la flota creció hasta 73 barcos, dado el potencial de desarrollo de los recursos de camarón en los caladeros de altura, de mayor profundidad.

Los expertos de la FAO en el año de 1965 recomendaron limitar la flota a 47 barcos ya que los recursos no lograban abastecer a numerosas embarcaciones, esta recomendación no fue cumplida y la flota se mantuvo.

En 1979 las 73 embarcaciones obtuvieron un descargo de 428.2 toneladas métricas.

En 1982 la flota creció hasta 85 embarcaciones y en 1989 se había expedido en total 226 concesiones de pesca.

En 1983 CENDEPESCA propuso establecer la veda⁴ durante los meses de Junio a Agosto del siguiente año lo que no fue cumplido por la falta de voluntad de los afectados.

En 1987 los pescadores industriales regularon voluntariamente la operación debido a la reducción del volumen de captura. En este mismo año se llevó a cabo la exploración del potencial de desarrollo de recursos.

En 1990 el número de licencias se redujo hasta 158 y la flota real sumaba 105 embarcaciones. En 1999 el número de concesiones se determinó en 90 que era el número de embarcaciones que operaban en ese mismo año.⁵

3. PRODUCTOS PESQUEROS PROCESADOS TRADICIONALES.

3.1. Definición.

Se entienden como productos pesqueros procesados tradicionales a los que son elaborados de cualquier especie

⁴ Periodo establecido por las autoridad competente durante el cual se prohíbe la captura de recursos hidrobiológicos.

⁵ Fuente: Estudio Sobre el Desarrollo de la Pesca Artesanal en El Salvador, MAG, 2001.

marina que pueden ser peces de escama (atún blanco, sardina, curvina, pargo, bagre); crustáceos (camarón, langosta, cangrejo) y moluscos (conchas, ostras y calamares), envasados en agua, aceite u otro medio adecuado que sean aptos para el consumo humano y podrá ser una combinación de especies del mismo genero.

Estos se presentaran en envases herméticamente cerrados y deberán haber sido objeto de una elaboración suficiente que asegure su esterilidad en el momento de comercialización. Por ejemplo lonja, pescado salado, pescado ahumado, cebiche y otros.

4. PRODUCTOS PESQUEROS PROCESADOS NO TRADICIONALES.

4.1. Antecedentes.

Con el objetivo de diversificar la pesca artesanal y mejorar la alimentación de la población en su contenido nutricional, CENDEPESCA con el apoyo de JICA, ha impulsado nuevos métodos de procesamiento de especies pesqueras subutilizados; teniendo como fin lograr mayores ingresos a los productores, la generación de más y mejores empleos y el mejoramiento de la calidad de vida de la población ya a través del consumo de estos productos como lo son croquetas, tortas para hamburguesa y albóndigas.

La Cooperación Japonesa a partir de Septiembre del año 2000, ha realizado esfuerzos de transferencia tecnológica orientados a la capacitación de recurso humano en el procesamiento de productos pesqueros subutilizados no tradicionales. En esta preparación participó personal de las plantas de producción San Marino ubicada en el Puerto de Acajutla del departamento de Sonsonate y Formosa, S.A. en la zona industrial Merliot; y algunas Cooperativas del sector pesquero, tales como: Las Gaviotas en el departamento de Usulután, El Comité de Mujeres de San Antonio los Blancos en el departamento de La Paz, Las Barreñitas en el departamento de Ahuachapán, Grupo de Mujeres de los Cobanos en el departamento de Sonsonate; quienes cuentan con los conocimientos de procesamiento de productos pesqueros no tradicionales.

4.2. Definición de los productos pesqueros procesados no tradicionales.

Son los productos elaborados con materias primas de especies marinas que sufren un proceso de transformación y que además son subaprovechadas para el consumo humano siendo principalmente el jurel, anguila y atún negro.

Existen tres presentaciones de este producto que son croquetas, tortas para hamburguesa y albóndigas y proporcionan una serie de beneficios que facilitan su uso, conservación y preparación ya que están elaborados de manera que solamente es necesario freír u hornear para ser ingeridos; su composición es de una masa suave que no contiene espinas con un sabor que es agradable al paladar de niños y adultos; proporcionan un alto grado nutricional ya que son ricos en proteínas, fósforo y calcio.

Tradicionalmente los otros productos pesqueros no ofrecen los beneficios anteriormente mencionados.

4.3. Componentes.

Para la preparación de los productos pesqueros procesados no tradicionales se utiliza la siguiente materia prima.

- **Torta de Pescado para hamburguesa.**

Carne de jurel molida, sal, pimienta blanca, harina de trigo, pan molido, margarina, cebolla picada.

- **Croqueta de pescado.**

Carne de anguila molida, sal, azúcar, harina de trigo, clara de huevo, aceite vegetal y agua.

- **Albóndiga de pescado.**

Carne de anguila molida, sal, azúcar, harina de trigo, clara de huevo, aceite vegetal, agua.

B. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La amplia adopción de la investigación de mercados durante la última década ha sido de gran utilidad permitiendo a las organizaciones conocer mas sobre el mercado que buscan, y la competencia que encontraran.

En la actualidad la investigación de mercado es muy importante ya que hasta en las actividades más sencillas es notable su influencia.

1. DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo por medio de información que se ocupa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función, para perfeccionar la comprensión del proceso de mercadotecnia.⁶

Los investigadores de mercados especifican la información que se necesita para abordar cuestiones de mercadotecnia, diseñan el método para reunir la información, administran y aplican el proceso para reunir datos, analizan los resultados y comunican estos y sus implicaciones.

⁶ Philip Kotler (1996). Mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall.

La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente su mezcla de mercado y sus clientes actuales o potenciales. La investigación de mercado es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, las cuales se emplearan en todas las fases del proceso estratégico de mercado.⁷

Es necesario reconocer que una mercadotecnia eficaz es imposible sin una investigación de mercado, lo que permite un conocimiento completo de la base de clientes actuales y potenciales, cuando más se entiende al cliente en mejores condiciones estará la empresa de satisfacer sus necesidades.

2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.

La investigación de mercados es indispensable dentro de las organizaciones ya que ayuda a los ejecutivos de mercadotecnia a analizar y saber seleccionar problemas de situaciones específicas que se presentan, esta tiene dos funciones principales: la primera es la de proporcionar

⁷ William J. Stanton, et. al. (1999). Fundamentos de Marketing. México. 11 edición. Editorial MC Graw Hill.

información para la toma de decisiones reduciendo el riesgo, ya que permite determinar el impacto que tendrán los productos en el mercado, disminuyendo así la incertidumbre.

Y la segunda para favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos, debido a que permite a las organizaciones conocer mejor los gustos y preferencias de los consumidores en una búsqueda constante de ideas o relaciones novedosas, que contribuyan a la creación de nuevos productos o al mejoramiento de los productos ya existentes que satisfagan las necesidades exigentes del mercado.

3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercado es una herramienta que es utilizada por la gerencia para la toma de decisiones, por lo que pertenece al tipo de investigación aplicada, sin embargo se apoya en la investigación básica, en la aplicación del método científico (ver anexo cuadro 2).

Debido a la variedad de actividades de investigación, resulta beneficioso clasificarla en los siguientes tipos:

3.1. Investigación exploratoria.

Es utilizada principalmente para aclarar la naturaleza de los problemas, el problema puede haber sido descubierto en forma general, pero es necesario investigar para comprender mejor las dimensiones de este y ayudar a analizar la situación específica.

Los procedimientos de ésta se limitan a la consulta de información secundaria, o la ejecución de un sondeo, el objetivo es más profundo pues se trata de describir una problemática de mercadotecnia y obtener conclusiones. Por lo que ésta no proporciona información final que sirva para tomar cursos de acción específica.

3.2. Investigación descriptiva.

Los estudios descriptivos tienen como propósito dominar o ampliar el conocimiento de la estructura, propiedades y medidas de los mercados.

Cosiste en especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, es decir desde el punto de vista mercadológico encontrar características específicas sobre los usuarios de un determinado producto; el porcentaje de

mercado meta que conoce la marca, nuevos adelantos en las área de mercado. A diferencia de la investigación exploratoria, esta investigación requiere de la comprensión del problema, de lo contrario el investigador no sabría que describir.

3.3. Investigación causal.

El objetivo de los estudios explicativos o causales es descubrir las relaciones de causa y efecto entre la variable del problema.

Las variables que representan la causa son independientes, las variables de los efectos son dependientes.

Este tipo de investigación trata de establecer que cuando se hace una cosa otra seguirá; en este tipo de estudio es típico tener una expectativa de la relación que hay que explicar, tal como predecir la influencia del precio, el empaque y la publicidad en las ventas.

Para obtener las conclusiones se recurre a las pruebas de hipótesis utilizadas en estadística.

4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Un estudio de investigación de mercados se origina ante la necesidad de la gerencia por minimizar los riesgos

comerciales del bien o servicio que mercadea o piensa mercadear. Sin embargo la sola realización de la investigación de mercados no constituye garantía de éxito para la gestión de mercadotecnia, mas bien depende del criterio de la gerencia, para que se lleve a cabo una investigación de mercado confiable y que sirva como soporte para la toma de decisiones es importante desarrollar un proceso de investigación de mercados que consta de dos etapas básicas la planeación y la ejecución.

La planeación tiene por objetivo formular el problema de mercadotecnia, enfocar la investigación y diseñar las acciones a ejecutar y la segunda etapa comprende la ejecución y el control de la investigación.

▪ **Etapa de Planeación del proceso de investigación.**

Comprende cuatro fases que se explican a continuación:

Formulación del problema: Consiste en analizar la situación que permite establecer los propósitos específicos y exponer los términos de la investigación en forma clara y precisa. El primer paso a seguir es descubrir el problema es decir encontrar los antecedentes que lo generaron, el segundo consiste en especificar los objetivos adecuados que contribuyen a recopilar la información necesaria y relevante.

Marco teórico: Comprende todos los estudios e información disponible sobre el tema a investigar estos proporcionan las ideas iniciales para avanzar en el propósito inicial de la investigación, es parte de la información secundaria y se encuentra en bancos de datos, listados, revistas y otras formas.

Diseño del estudio: Implica establecer los procedimientos que son necesarios cumplir para la recolección de la información que dirigen a dos propósitos generales un económico que establece condiciones de costo y tiempo, estos consideran los recursos disponibles, el acceso a las fuentes y el tiempo de duración de la ejecución; y un estadístico que se refiere a las condiciones de validez y confiabilidad de la muestra y del método aplicado.

La programación de actividades: Consiste en elaborar el presupuesto del tiempo y los costos a incurrir en el proyecto de investigación, es decir ordenar las actividades y los recursos a utilizar en el desarrollo del proyecto (ver anexo forma No. 1).

▪ **Etapa de ejecución del proceso de investigación.**

Consta de cinco fases básicas que son:

Proceso de preparación de la muestra: consiste en utilizar el muestreo estadístico que se basa en un marco muestral que incluye todos los elementos de la población a investigar y constituye una tarea fundamental de esta fase; haciendo uso de mapas cartográficos, listados de viviendas, clientes, entidades comerciales, que proporcionan información sobre la población.

Otra tarea de esta fase es la elaboración de cuestionarios que son utilizados para la recolección de la información, el diseño de estos se encamina a fin de obtener datos confiables y validos para la investigación.

Recolección de datos: Es la etapa más larga y costosa del proceso de investigación y consta de actividades para seleccionar e identificar la fuente de información, el acceso a la misma y el registro de los datos solicitados.

En este proceso se recurre a datos primarios o trabajo de campo, la información se obtiene directamente de la comunicación con las personas u observación de hechos; y datos secundarios son los que se obtienen a través de

sistemas de información existentes y otros organismos como gremios, universidades e instituciones públicas y privadas.

Procesamiento de datos: Traslada los registros directamente del instrumento de recolección a un medio seguro y apto que permita depurar, clasificar y presentar los datos brutos en información útil para esto es necesario definir las variables y códigos que faciliten la clasificación de la misma y análisis estadístico; posteriormente la elección de los recursos, equipos y medios adecuados para el tratamiento de la información y finalmente la depuración clasificación y presentación adecuada para la interpretación y análisis.

Análisis de resultados: Tiene por objetivo obtener conclusiones, a través del uso de herramientas de análisis especiales que proporcionan una base equilibrada y eficiente para interpretar los resultados. El análisis se puede enfocar de varias formas: empírico es el más utilizado y se fundamenta en la observación de los datos presentados en las tabulaciones, ordenaciones, frecuencias e histogramas entre otros; estadístico básico, emplea

software especializado para evaluar la calidad de la medida con base al análisis de las hipótesis; estadístico avanzado, proporciona herramientas estadísticas para manejar grandes cantidades de variables que arrojan resultados difíciles de manejar bajo otras condiciones.

Presentación del informe: Es la etapa final del proceso de investigación y consiste en interpretar con eficacia los hallazgos de la investigación y obtener conclusiones para la toma de decisiones de la gerencia.

El informe puede presentarse de tres formas, audiovisual, conferencia verbal y en forma escrita este debe ser atractivo exacto, claro y completo toda la información tiene que ser comprensible para cualquier persona que lo lea y tiene como propósito proporcionar documentos históricos que serán fuentes de registro para uso posterior.

Contiene las siguientes partes, introducción, objetivos del estudio, resumen de conclusiones, descripción de la metodología utilizada, resultados que constituyen el cuerpo central del documento, conclusiones y recomendaciones.

5. USOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercado es parte esencial en el establecimiento de una función de mercado eficiente y eficaz.

Son múltiples los usos, pero los de mayor relevancia son los relacionados con la mezcla o mixtura de mercado.

5.1. Decisiones sobre el producto

La investigación de mercado contribuye en primer lugar a la oportunidad de creación de nuevos productos debido a que permite generar ideas y evaluar aquellas con mayor potencial tratando de revisar cual es la mejor y su factibilidad en el mercado.

En segundo lugar al desarrollo y prueba de nuevos productos que incluye el tipo de envase, marca, eslogan, nombres y logos, que permite conocer si el producto se ajusta a las necesidades y deseos del mercado esta información se obtiene a través de dos técnicas de investigación que son la prueba de laboratorio, que estima el potencial del volumen de ventas y la participación en el mercado; y la prueba de campo que estima el potencial del mercado con participantes de un mercado real.

5.2. Fijación de precios.

El proceso de fijación de precios implica la maximización de los estudios de mercado que suministran información

Que ayuda a la determinación de precios tomando en cuenta los factores económicos que afectan la oferta y la demanda del producto, así como también las tendencias de los costos, la demanda y los informes relativos a los niveles de precios alcanzados en otros años.

Las decisiones de una empresa con respecto a la fijación de precios están sujetos tanto a factores internos que son los objetivos de mercadotecnia, estrategias para la mezcla de mercadotecnia, costos y consideraciones en torno a la organización, y los factores externos como el mercado, la demanda, la competencia, influencia de proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos competidores, condiciones económicas, sociales y tecnológicas.

5.3. Decisiones sobre plaza.

Es importante que los vendedores tengan zonas de venta bien definidas y concretas siendo los puntos básicos los relativos a cuantas zonas de venta se necesitan, así como que ciudadanos o áreas geográficas debe comprender cada zona.

Para la primera interrogante se adoptan políticas de ventas que sirva para determinar aquellas zonas con características afines.

Para resolver la segunda interrogante debe emplearse la investigación de mercado, la cual permite obtener los datos relativos a los factores que deben tomarse en cuenta, como el numero de clientes reales y posibles dentro de una determinada zona, los negocios potenciales dentro de la misma, el tiempo necesario para visitar los clientes con la frecuencia deseada, el tiempo de cada visita, el costo de mantenimiento del vendedor y si fuera posible, la eficiencia con la que se puede cubrir cada zona nueva o se esta cubriendo cada zona asignada.

5.4. Promoción de ventas.

La investigación de mercados es un auxiliar eficiente en la definición del tipo de publicidad que se utilizará en la promoción del producto y aporta datos que permiten conocer los motivos que tienen los consumidores para adquirirlos o no y así crear la estrategia publicitaria que estimule o motive su compra.

5.5. Consumidores.

La conducta respecto de un producto determinado difiere de un consumidor a otro y de una época a otra. Por esta razón, las empresas se auxilian de la investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

La investigación de mercado se plantea como una necesidad de la empresa, puesto que los recursos y actividades de la misma están orientados a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, por lo que es de vital importancia vigilar el mercado y prever el futuro, esencialmente respecto al consumidor se investiga: qué, quién, dónde, por qué, cuánto compra.

5.6. Valuación de la competencia.

La investigación de mercados puede ser utilizada para conocer las razones de los cambios en la tendencia de las ventas, lo cual facilita la empresa la adopción de políticas de ventas que le permiten competir con mas eficiencia en el mercado.

En un mercado en el cual se da la competencia en precios las empresas tratan de mantenerse en el a través de

disminuciones en el precio de venta. En la actualidad, la mayoría de las empresas trata de fijar precios de venta basándose en las características del producto; por ejemplo su presentación o mejoras en el mismo.

6. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.

6.1. Definición.

Seleccionar un mercado implica evaluar el atractivo de cada uno de sus segmentos y seleccionar aquellos en que entrará la empresa, poniendo la mira en los segmentos donde podrá generar mas valor para los clientes y sostenerlos durante cierto tiempo.

La selección de los mercados meta no es una parte, sino un resultado natural del proceso de segmentación. Se trata de una decisión importante que influye y a menudo determina directamente la mezcla de mercadotecnia de la empresa.

La segmentación de mercadotecnia revela las oportunidades que tiene la empresa en un segmento del mercado, posteriormente la empresa tendrá que evaluar los diferentes segmentos y decidir hacia cuántos y cuáles enfocará la mira.

6.2. Estrategias del mercado meta.

Existen tres estrategias que las empresas pueden adoptar para cubrir el mercado que se describen a continuación:

- Estrategia de mercado meta no diferenciada, opta por diseñar una sólo mezcla de mercadotecnia puesto que considera a los miembros de un mercado agregado iguales respecto a la demanda del producto, esta estrategia es adoptada por empresas que venden productos básicos o indiferenciados considerados de consumo masivo, por ejemplo: sal, azúcar, cerillos, etc.
- Estrategia de mercado meta concentrada, selecciona un sólo segmento del mercado total y se diseña una mezcla de mercadotecnia para él, la aplicación de esta estrategia permite a la empresa penetrar en un sólo mercado y adquirir reputación debido a la especialización en la fabricación de un producto exclusivo.
- Estrategia de mercado meta de segmentos múltiples, consiste en identificar como mercado meta dos o más grupos de diferentes características y enfocar la mezcla de mercado a cada uno de los segmentos, muchas veces no

es necesario hacer modificaciones al producto, mas bien lo que se hace es diseñar canales individuales de distribución y estrategias de promoción enfocadas especialmente a cada uno de los segmentos en particular.

6.3. Pasos para segmentar el mercado.

Los pasos para la segmentación de mercados son identificar las corrientes y potenciales deseados que existen en un mercado, en este paso es necesario identificar por medio de la observación o entrevista a los consumidores, las necesidades que han sido satisfechas por las ofertas actuales, las que no han sido satisfechas de manera adecuado por las ofertas existentes y las futuras que aún no han sido reconocidas.

La identificación de las características de los segmentos, se realiza a través de conocer las actitudes o patrones de comportamiento de los consumidores y diseñar una mezcla de mercadotecnia de acuerdo a cada uno de los resultados.

Determinar necesidades, con esto se pretende determinar cuál grupo de clientes actualmente es el más rentable y que grupo ofrece el máximo potencial para la empresa. Con esto se determinará cuál segmento es el más indicado para proyectar la mezcla de mercado.

6.4. Criterios para segmentar el mercado.

Para segmentar el mercado es preciso identificar las características que se encuentran dentro de éste ya que no existe una forma única o manera única de hacerlo.

▪ Segmentación geográfica.

Consiste en subdividir el mercado en varios segmentos con base a su ubicación geográfica que puede ser urbana, regional, suburbana e interurbana de un país, estado, ciudades o pueblos.

Es de mucha importancia identificar las áreas geográficas de los consumidores para establecer la mezcla de mercadotecnia que sirva a la empresa, y obtener mayores beneficios.

▪ Segmentación demográfica.

Es la base más tradicional para segmentar los grupos de usuarios, esta se puede definir con mayor facilidad que otros tipos de variables.

Las principales características demográficas son: el sexo, la edad, educación, ocupación, ingresos y otros.

▪ Segmentación sicográfica.

Divide a los compradores en diferentes grupos en base a las características de su clase social como estilo de vida, personalidad, valores, comportamiento.

Es importante mencionar que las personas clasificadas dentro de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas diferentes.

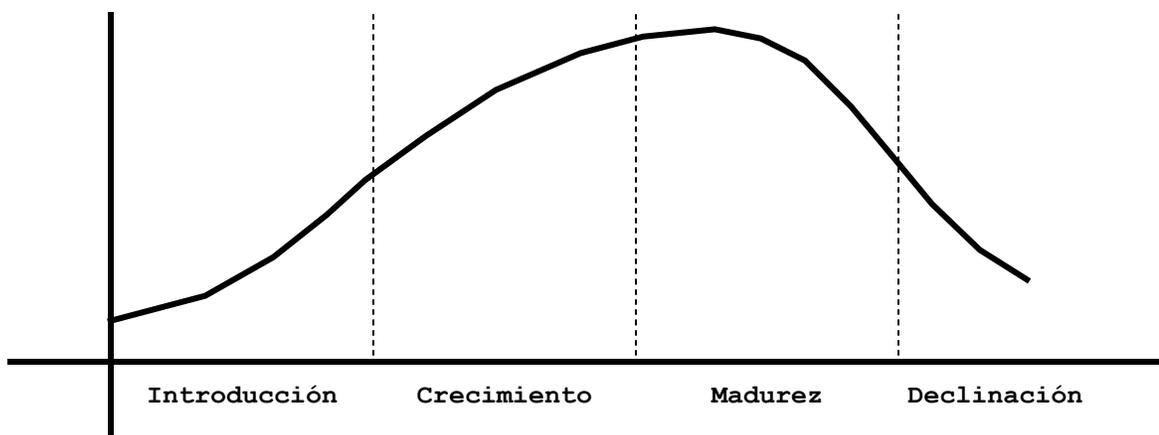
7. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida del producto comprende cuatro etapas que son: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

El ciclo de vida del producto se aplica al tipo de producto sin importar su marca en particular.

A continuación se presenta la figura de las cuatro etapas del ciclo de vida del producto.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



FUENTE: Philip Kotler. "Mercadotecnia", 6ª Edición, 1996.
Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica, S.A.

Los gerentes de mercado deben tener la capacidad de clasificar en qué parte del ciclo de vida se encuentra su producto en determinado momento.

Es necesario conocer en detalle de qué se trata cada una de las etapas de vida del producto, para poder clasificar en cuál se encuentra nuestro producto.

7.1. Introducción.

Comúnmente se llama etapa pionera del producto, un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de mercado ya pasó por la fase de desarrollo que entre otras cosas, comprende la selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas de mercado.

Puede tratarse de un nuevo producto o de un producto ya existente al que se le hacen modificaciones que facilitan su uso, por lo que se debe considerar como nuevo.

Los consumidores no están familiarizados a estos cambios por lo que se necesita de un programa de mercado.

La etapa de introducción es la de más riesgo y costo debido a que deben invertirse cantidades sustanciales no sólo para desarrollar un producto sino también para buscar la aceptación del consumidor.

Para Kotler la introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado.

7.2. Crecimiento.

Esta etapa también es llamada etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con mucha rapidez.

En esta etapa aumentan los ingresos por venta del producto y surgen competidores debido a esto la empresa debe hacer mejoras en el producto y establecer estrategias que logren la penetración en el mercado.

Es necesario reestructurar las estrategias de precios que la empresa utilizaba debido a los precios de la competencia

7.3. Madurez.

En esta etapa es donde más tiempo se mantiene estable la venta del producto sin muchas variaciones representando un gran desafío para el gerente de mercado debido a que debe tratarse de mantener el producto en el mercado y hacer crecer los niveles de ventas.

Existen variaciones por las cuales las ventas se pueden ver afectadas estas son: Una intensa competencia de precios; los competidores aumentan su publicidad y promoción de ventas y a gastar más en la investigación de mejoras del producto, durante esta fase las empresas que no están preparadas para subsistir empiezan a desaparecer solo sobreviven los productores que están establecidos en el mercado.

7.4. Declinación.

En esta etapa es cuando la compañía afronta los retos más grandes debido a la disminución de las ventas y utilidades por lo que debe tratar de evitarse decadente y en decidir si se debe conservar o abandonar el producto.

Cuando las ventas comienzan a decrecer deben considerarse algunas alternativas: asegurarse que los programas de mercadotecnia sean los más eficientes; reducir los tamaños y modelos que hallan dejado de ser rentables además se puede optar por reposicionarse la marca, depurar el producto es decir reducir los costos al mínimo indispensable con el objetivo de esperar que las ventas se conserven.

C. INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS AL MERCADO

1. PRODUCTOS NUEVOS.

Son llamados así a los productos originales, productos mejorados, productos modificados y marcas nuevas que la empresa desarrolla por medio de sus actividades en el campo de la investigación y el desarrollo.

Para la sobrevivencia de las empresas es necesario desarrollar productos que puedan reemplazar los existentes o que sean innovadores a fin de mantener en el futuro, el nivel de ventas deseado. Muchas empresas invierten mucho dinero y tiempo en enfocar sus esfuerzos en la investigación de mercado para desarrollar un nuevo producto que pueden ser originales, mejorados, modificados y nuevas marcas, para que estos tengan aceptación por los consumidores.

2. ETAPAS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Para que la empresa obtenga mayor éxito en la creación de nuevos productos, deberá seguir una serie de etapas que se mencionan a continuación:

2.1 Generación de ideas.

El desarrollo de un producto nuevo comienza con una idea que debe seguir para cubrir un deseo o una necesidad, estas

ideas deben ser originales y pueden surgir a través de los consumidores, empleados de la empresa, distribuidores, así como también analizando los productos de la competencia.

Existen muchas fuentes donde se obtienen ideas de un nuevo producto una de estas son los clientes los que constituyen un punto importante de partida en la búsqueda de un producto que pueda satisfacer las necesidades y deseos que estos puedan tener, asimismo las empresas dependen de sus investigadores, ingenieros, diseñadores y otros empleados; además las organizaciones encuentran buenas ideas al examinar los productos de la competencia y así trazarse estrategias competitivas de imitación y superación del producto.

Si bien las ideas pueden proceder de muchas fuentes, algunas veces la oportunidad de que estas sean atendidas depende de alguien en la organización.

2.2 Selección de ideas

A esta etapa se le conoce como tamizado de ideas la cual consiste en analizar las ideas obtenidas por las distintas fuentes para descartar las ideas que no son tan buenas y seleccionar las que sean atractivas y factibles para la empresa ya que no todas las ideas de producto puedan llegar a ser rentables.

La mayor parte de las empresas cuentan con un comité que se encarga de seleccionar las ideas que los ejecutivos han escrito en una forma estándar, a través de cálculos aproximados del tamaño del mercado, el precio del producto, el tiempo, los costos de desarrollo y de producción, y la tasa de rendimiento.

2.3 Desarrollo y pruebas de conceptos.

Es importante señalar la diferencia entre un concepto, una idea y la imagen de un producto. La idea de un producto es la noción que la empresa tiene sobre un posible producto que se piensa introducir en el mercado; El concepto de un producto es la interpretación detallada de la idea definida en termino que tenga sentido para los consumidores y la imagen de un producto es el cuadro específico del mismo que se forma el consumidor del resultado real o potencial.

Una tarea del mercadólogo consiste en desarrollar algunos conceptos alternativos del producto y en averiguar cada concepto para los clientes y en elegir el mejor dentro de ellos, esto se les puede presentar a los consumidores de manera simbólica o material para investigar o conocer la opinión que estos tengan sobre el concepto del producto siendo una información útil para la empresa.

2.4 Estrategia de mercadotecnia.

Esta estrategia se utiliza para influir en la toma de decisiones de compra.

Las estrategia de mercadotecnia constan de tres partes. La primera parte describe el mercado meta, la forma en que se proyecta posicionar el producto y las metas de venta, la participación en el mercado y las utilidades para los primeros años.

La primera estrategia es el mercado meta, se describe en forma pormenorizada el mercado objetivo concentrándose al usuario por medio de un producto específico atractivo para él, además deben aplicarse técnicas promocionales en los puntos de compra.

La segunda Estrategia de mercadotecnia describe el precio, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.

La tercera parte describe las metas proyectadas para las utilidades y las ventas a largo plazo y la estrategia para la mezcla de mercadotecnia.

2.5 Análisis financiero.

El análisis financiero implica una revisión de las proyección de ventas, ya que se necesita determinar si las ventas serían rentables para la empresa, terminado el pronóstico de las ventas es importante el cálculo de los costos y de las utilidades del producto nuevo, a efecto de averiguar si satisface los objetivos de la empresa, si esto es así el producto pasa a la etapa de desarrollo.

2.6 Desarrollo del producto.

En esta etapa, el producto se convierte en algo tangible para esto las empresa demandan una gran inversión para desarrollar el producto, que dependiendo este puede llegar a tardar días, semanas, meses y aun años; al terminar de fabricar el prototipo se prueba para evaluar el funcionamiento o uso que se le debe dar, este tipo de pruebas son realizadas por especialistas de las empresas; además existen pruebas de consumidores, en donde éstos evalúan el prototipo ya sea en un laboratorio o se le proporcione muestras para que lo utilicen en sus hogares y de esta manera obtener información para conocer sobre los atributos que los consumidores desean que tenga el producto.

2.7 Pruebas de mercado.

Con estas pruebas las empresas conocen las reacciones de los consumidores, así como de los que serán sus distribuidores permitiendo al mercadólogo obtener información que le sirva para detectar algún problema antes de pasar a introducirlo en el mercado con el propósito de establecer su mercado meta, la forma de distribución, el tipo de publicidad, la fijación del precio, el nombre del producto, el tipo de empaque, además contribuye a realizar mejores pronósticos de ventas para establecer utilidades.

En resumen una buena realización de esta etapa contribuye a tener información que lograra el posible éxito al lanzar el producto en el mercado como también al diseño del plan de mercadotecnia.

2.8 La comercialización.

La comercialización es la actividad que permite al productor llevar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

El análisis de la comercialización es un requisito indispensable para poder presentar proposiciones concretas sobre la forma en que se va a dar a conocer el producto o servicio.

Al lanzar un producto nuevo, la empresa debe decidir cuándo, dónde, a quién y en qué forma se debe de llevar a cabo.

- **Cuándo**

La primera decisión consiste en escoger el momento oportuno para poder introducir el nuevo producto al mercado.

El tiempo de entrada al mercado merece una reflexión cuidadosa, la organización enfrenta tres opciones que son la primera entrada es si entra primero disfruta de una ventaja de hacer distribuidores estratégicos y ganar cierto liderazgo; la segunda opción es la entrada paralela esta consiste en prepara el lanzamiento del producto junto con el de la competencia de esta manera las dos empresas reparten sus costos de introducción y la tercera opción la de entrada tardía en donde la empresa lanza su producto después de que la competencia lo a hecho con el propósito de conocer el tamaño del mercado y de reducir costos en educar a los consumidores en cuanto a su producto se refiere.

- **Dónde**

Las empresas deciden si introducen el producto en una localidad, región, en varias regiones, a nivel nacional o internacional; esta decisión dependerá de acuerdo a las

posibilidades de cada empresa tomando ciertos criterios como el potencial en el mercado, reputación local de la empresa, costo de distribución, costo de los medios de comunicación, influencia de la zona en otras áreas y penetración competitiva; así la organización decide el plan de salida al mercado.

▪ **A Quién.**

En los mercados de crecimiento gradual, las empresas dirigen su promoción y distribución a los mejores prospectos, la empresa evalúa los diversos grupos con base a las características tales como ser los primeros usuarios, ser usuarios consistentes, de preferencia líderes de opinión y fáciles de alcanzar a un precio reducido; pocos grupos reúnen estas características. La meta de la empresa es generar ventas grandes tan pronto sea posible, algunas empresas se sorprenden cuando se dan cuenta quiénes compran en realidad su producto y por qué.

▪ **Cómo.**

Las empresas elaboran un plan de acción para introducir el nuevo producto en el mercado, se prepara un presupuesto de mercadotecnia para los elementos de la mezcla de mercadotecnia y las diversas actividades.

El lanzamiento de un producto debe estar presidido por una campaña de publicidad, promoción, degustaciones o exhibiciones y además de un plan de mercado para el nuevo mercado.

3. ETAPA DE INTRODUCCION.

Se inicia cuando el producto se lanza al mercado, en esta etapa las utilidades son negativas y lentas debido a las bajas ventas y altos gastos de distribución y promoción que la empresa debe de incurrir para dar a conocer su producto. Muy pocos productos que salen al mercado logran alcanzar unas metas adecuadas de ventas entre las principales razones están el mal posicionamiento diseñado en el plan, mala programación en el lanzamiento y la selección de un mercado mal seleccionado.

Para introducir los productos se cuenta con las siguientes estrategias, las que se describen a continuación.

3.1. Estrategias de precio.

Para introducir un producto al mercado no es necesario hacer grandes ajustes de precio, por lo menos al principio

de esta etapa, ya las decisiones y otras consideraciones ya se han tomado en cuenta.

Lo más importante es determinar una estrategia de penetración, la que tiene sentido para lanzar un nuevo producto en el mercado. Las empresas establecen un precio bajo por un tiempo corto para obtener ingresos proporcionalmente altos.

Otra decisión estratégica importante en la fijación de precios tiene que ver con el descuento comercial, por lo general las empresas fijan un margen para cada canal de distribución así cada grupo que integre dicho canal tiene la rentabilidad que al menos iguala en la práctica comercial.

Los descuentos por cantidad es otra estrategia que las empresas emplean cuando introducen un producto, éste consiste en un incentivo para el cliente cuando compra grandes cantidades, de esta manera se incentiva al comprador a comprar mayor volúmenes y a obtener un precio mejor, el cual le da mayor rentabilidad.

Otra estrategia utilizada es el descuento en efectivo en el que la empresa otorga un descuento al cliente que cancele

su factura antes del vencimiento del plazo de crédito otorgado, por ejemplo un descuento podría presentarse como 5/15, 30 neto; esto quiere decir que se otorgara un descuento del 5% sobre el precio de factura si el pago se efectúa dentro de los siguientes quince días, de lo contrario deberá pagar el precio íntegro.

3.2. Estrategias de distribución.

entre las estrategias de distribución que ayude en la etapa introductoria esta la estrategia exclusiva, en donde el producto se distribuye por un vendedor para una área geográfica convirtiéndose en monopolio territorial

La otra estrategia es la de distribución selectiva, en la cual cada vendedor minorista satisface ciertos criterios como por ejemplo tiendas de departamento para las clases altas, esta estrategia tiene sentido cuando se orienta a productos innovadores.

Distribución intensiva, parte de colocar el producto en cualquier lugar donde éste se pueda vender, para esta estrategia requiere de gran apoyo promocional para convencer a los vendedores a que compren y saquen a vender los productos.

3.3. Estrategias de promoción.

La promoción tiene algunas cargas únicas durante el lanzamiento de un nuevo producto sobre todo cuando este es innovador en el mercado, debido a la necesidad de estimular al cliente el cual es un proceso difícil ya que cada uno posee percepciones diferentes sobre el uso y el comportamiento de compra, todo esto tiene que ser cambiado a través de una fuerte inversión en campañas publicitarias para destacar la naturaleza básica del producto, su precio, los beneficios que presta y su disponibilidad.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE LOS PRODUCTOS PESQUEROS PROCESADOS NO TRADICIONALES. CASO ILUSTRATIVO.

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO.

La Empresa Comercial e Industrial FORMOSA S.A. que de acuerdo al registro de comercio se puede abreviar **FORMOSA S.A.**, ubicada en el polígono "J" No.33 en la colonia Jardines de Cuscatlán del Departamento de La Libertad, fue constituida el día siete de Marzo de Mil Novecientos Ochenta y Cinco en la ciudad de San Salvador del Departamento de San Salvador, fue fundada por Otto Tang y su esposa Erika de Tang, con un capital social inicial de doscientos mil colones y diez empleados.

La finalidad de la empresa es ejercer el comercio y la industria en general, y especialmente la exportación y venta de productos del mar, ríos y lagos; dedicándose principalmente a la importación y exportación de aletas de tiburón siendo su mercado principal Estados Unidos de América, Guatemala y Honduras.

Para el año de 1992 ampliaron la gama de productos para la exportación incluyendo atún blanco, camarón, cangrejos

entre otros, cuidando sus controles de calidad y cumpliendo con las Normas Establecidas en los Estados Unidos de América por la Food Drogas Administration (FDA).

En 1996 se construyeron dos estanques en las zonas costeras del Departamento de Usulután, utilizados para el cultivo de larva de camarón, ampliando así su capacidad de exportación.

A finales de 1998 con el afán de ampliar sus operaciones adquieren nuevas instalaciones ubicada en la zona Industrial Merliot del Departamento de La Libertad, así como también maquinaria para el procesamiento y almacenamiento de los productos pesqueros.

En el año 2000 la empresa participo en el programa de capacitación sobre nuevas técnicas de procesamiento de productos pesqueros de especies subaprovechados para el consumo humano, impartido por CENDEPESCA con el apoyo de expertos de JICA, que potenció la preparación de la mezcla con productos marinos para la elaboración de croquetas, albóndigas y tortas para hamburguesas.

Así en el año 2001, decide ampliar su mercado e implementar las técnicas aprendidas, y se proyecta para

producir a escala los productos mencionados anteriormente y lanzarlos al mercado salvadoreño.

Para el año 2002 se realizan los trámites correspondientes en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, que hasta la fecha aun están en proceso de aprobación.

2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación realizada es importante porque permite conocer la demanda, los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de los productos pesqueros procesados no tradicionales, para formular un plan de introducción al mercado para el lanzamiento de estos productos, contribuyendo así a facilitar su penetración en el mercado salvadoreño.

3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

¿Cuál es la demanda, los gustos y preferencias de los consumidores sobre los productos pesqueros procesados no tradicionales?.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. General

- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda potencial de los productos pesqueros procesados no tradicionales.

b. Específicos

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores potenciales sobre los productos pesqueros procesados no tradicionales.
- Establecer las políticas de precios que permitan la penetración y crecimiento efectivo en el mercado.
- Identificar los canales de distribución óptimos que posibiliten el acceso de los productos en el mercado a los consumidores de mariscos.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Al realizar la investigación de mercado se utilizó el método científico de tipo deductivo exploratorio, que consiste en recopilar datos de manera rápida y confiable para determinar la situación actual del mercado, y luego hacer las respectivas conclusiones y recomendaciones que contribuyan a la introducción de los productos pesqueros procesados no tradicionales.

6. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para efectos de este estudio de mercado se utilizó las siguientes fuentes:

6.1 Fuentes Primarias.

Para la recolección de los datos se utilizó las herramientas las cuáles están orientadas a la observación y la encuesta (Ver Anexo Forma No. 2), consumidores de mariscos que se seleccionaron aleatoriamente con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias, para establecer el mercado meta de los productos pesqueros procesados no tradicionales; además se realizó una entrevista dirigida al ejecutivo responsable del área de mercadeo de la empresa FORMOSA S.A.

6.2 Fuentes Secundarias

Se estableció un proceso de recolección de información para fundamentar la investigación primaria, mediante consultas de libros, tesis, diccionarios, informes, publicaciones y registros de CENDEPESCA que sirvió de base para sustentar los conocimientos teóricos, sobre el problema de investigación.

7. INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR DATOS.

7.1. Encuesta.

Con el objetivo de orientar y facilitar la investigación de campo se realizó contacto telefónico con los ejecutivos del área de mercadeo de las cadenas de Supermercados Selectos de la empresa Callejas, S. A. y la Despensa de Don Juan. A efectos de explicar la naturaleza del estudio y al mismo tiempo solicitar autorización para realizar encuestas en las diferentes sucursales del municipio de San Salvador.

Las encuestas se realizaron fuera de las instalaciones de los supermercados, debido a aspectos institucionales que no permiten desarrollar este tipo de actividades dentro de los establecimientos.

7.2. La Observación.

El objetivo es observar las existencias de productos marinos disponibles en los congeladores de los supermercados de mayor presencia en el municipio de San Salvador y la actitud de las personas sobre los productos alimenticios instantáneos que se comercializan en estos establecimientos.

La observación se realizó dentro de las instalaciones de los supermercados utilizando la estrategia de cliente encubierto donde se investigó las formas, marcas, presentaciones y ubicaciones de los diferentes productos alimenticios instantáneos que ahí se comercializan.

7.3 Entrevista

Este apartado tiene como propósito entrevistar al ejecutivo responsable del área de mercadeo de la empresa FORMOSA S.A, para indagar sobre las actividades a las que se dedica actualmente la empresa; así como también sobre aspectos generales acerca de la producción y comercialización de los productos pesqueros procesados no tradicionales.

8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Está conformado por el número de familias residentes del municipio de San Salvador.

De acuerdo a datos obtenidos por la Dirección General de Estadística y Censo (DIGESTYC), el número de habitantes en el municipio de San Salvador, para el año 2002 es de 491,999 y según resultados de la encuesta de hogares de propósitos múltiples realizada por la DIGESTYC es de 4.05 personas por hogar.

Dividiendo el número de habitantes del municipio de San Salvador entre el número de personas por hogar dá como resultado 121,482 familias residentes de este municipio.

9. UNIDAD DE ANALISIS

La unidad de análisis son las personas jefes de familias encargadas de realizar las compras familiares en los supermercados.

10. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra de los consumidores potenciales, se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, donde permite que cada uno de los elementos o personas de la población del municipio de San Salvador, tengan las mismas probabilidades de ser incluidos en la muestra.

La fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra para población finita es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

En donde:

La probabilidad de éxito (P), de obtener respuesta positiva al problema planteado, es de 0.9 dato obtenido de la prueba piloto realizada (Ver Anexo Forma No.3).

La probabilidad de fracaso (Q), de que las respuestas que se obtengan sean negativas es de 0.10 (Ver Anexo Forma No.3).

Para la investigación el error (E), es de 4.8% que se encuentra dentro del rango permitido que es del 10%.

La desviación estándar (Z), es el nivel de confianza de la información que se obtenga, que para esta investigación es de 1.96 que es valor encontrado en la tabla bajo la curva normal con un nivel de confianza del 0.95 (95%), de la información que se obtenga.

Datos:

P: 0.9

Q: 0.1

Nivel de confianza = 95% entonces Z = 1.96

E: 0.048

N: 121,482 personas por hogar

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90) (0.10) (121,482)}{(121,482-1) (0.048)^2 + (1.96)^2 (0.90) (0.10)}$$

$$n = 150 \text{ familias}$$

Se encuestaron a 150 personas por familia aleatoriamente que son compradores de productos marinos del municipio de San Salvador.

11. ESTRATIFICACIÓN MUESTRAL.

De acuerdo a la prueba piloto las compras familiares son realizadas en un 70% por mujeres y un 30% por los hombres; es decir del total de 150 personas por familia residentes en el municipio de San Salvador se encuestarán a 105 mujeres y 45 hombres.

Las encuestas se realizaron en los Supermercados Selectos y la Despensa de Don Juan, debido que son los de mayor presencia en el municipio de San Salvador (Ver Anexo Cuadro No.3).

Las sucursales seleccionadas del Superselectos son: Miralvalle, Autopista Sur, San Luis y Centro (parque Libertad); en cada una de ellas se pasaron veinticinco encuestas. Para la cadena de supermercado de la Despensa de Don Juan se tomaron las sucursales Escalón y Centro, dónde también se pasaron veinticinco encuestas en cada sucursal.

Estas sucursales se tomaron en cuenta por tener mayor cobertura geográfica y accesibilidad para los clientes.

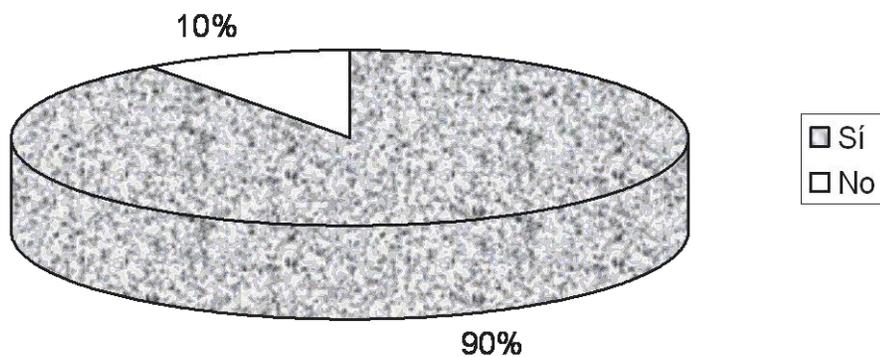
12. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

12.1. Encuesta a familia

1. ¿Consume mariscos su grupo familiar?

Objetivo:

Determinar la aceptación del consumo de mariscos en las familias del municipio de San Salvador.



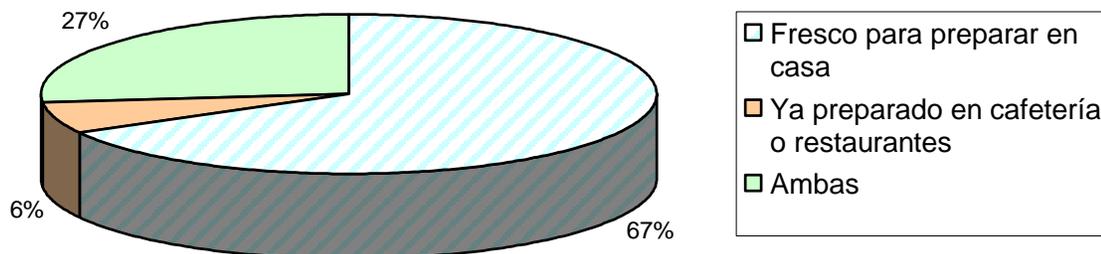
Comentario:

El 90% de las familias incluyen en su dieta alimenticia el consumo de mariscos.

2. ¿Si la respuesta fue "si", bajo que modalidad lo adquiere?

Objetivo:

Identificar las modalidades en que los consumidores adquieren los mariscos para el consumo.



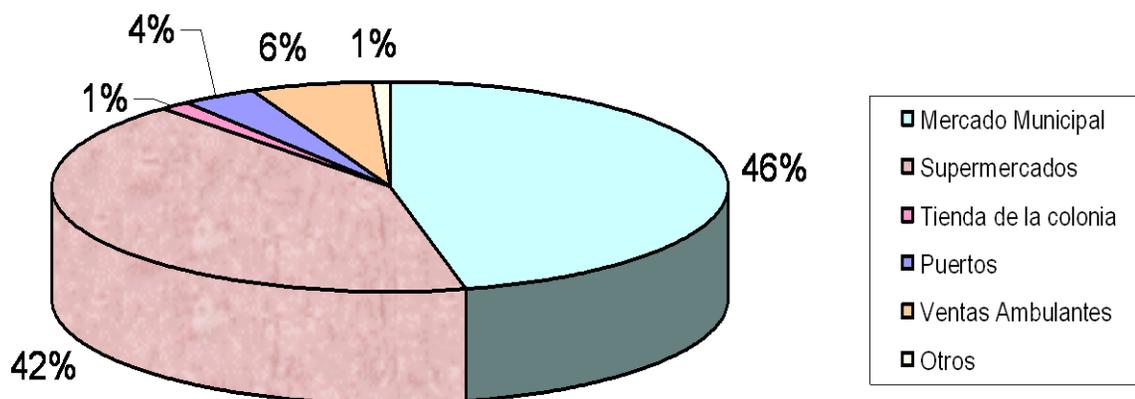
Comentario:

La mayoría de los consumidores (67%), adquieren los productos marinos fresco para preparar en casa; solo un 6% lo consumen en cafetería o restaurantes.

3. Si su respuesta incluye la modalidad "Para preparar en casa", ¿Dónde lo adquiere?

Objetivo:

Conocer la preferencia de los consumidores para adquirir los mariscos para ser preparados en casa.



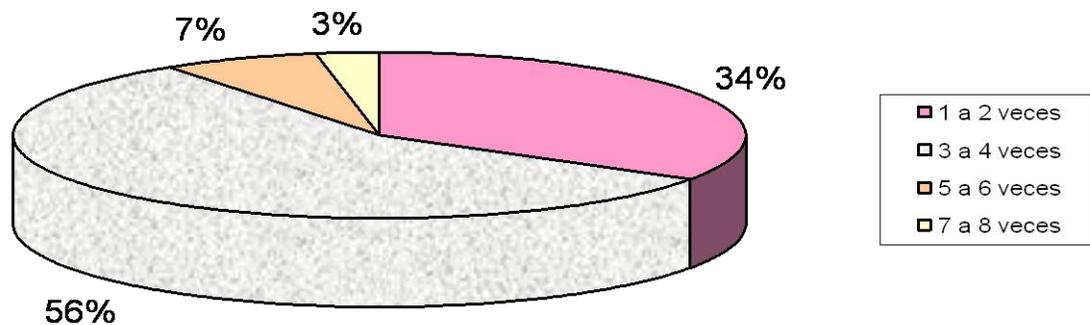
Comentario:

Los lugares donde los consumidores adquieren los mariscos son el supermercado que representa un 46% y con un 42% el mercado municipal.

4. ¿Con qué frecuencia consume mariscos en el mes?

Objetivo:

Determinar la frecuencia del consumo de mariscos mensual en las familias.



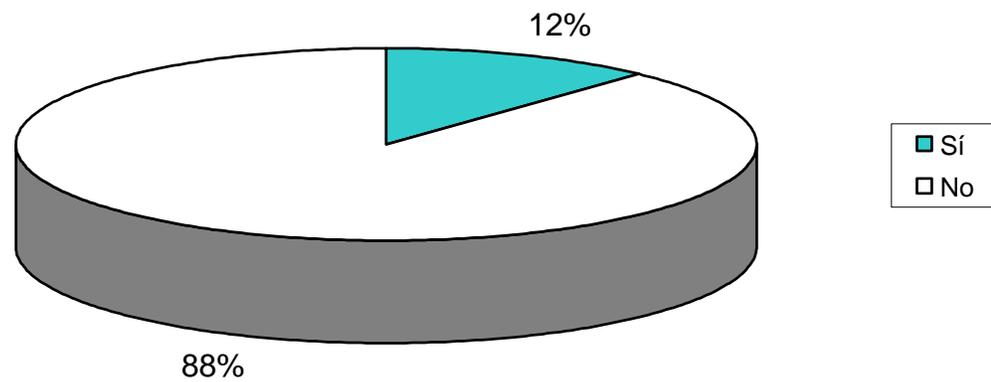
Comentario:

El 56% de las familias adquieren los productos tres a cuatro veces durante el mes y en segundo plano lo consumen de una a dos veces representando un 34%.

5. ¿Tiene dificultad para preparar platillos con mariscos?

Objetivo:

Conocer la dificultad de preparación de platillos de mariscos en la familia.



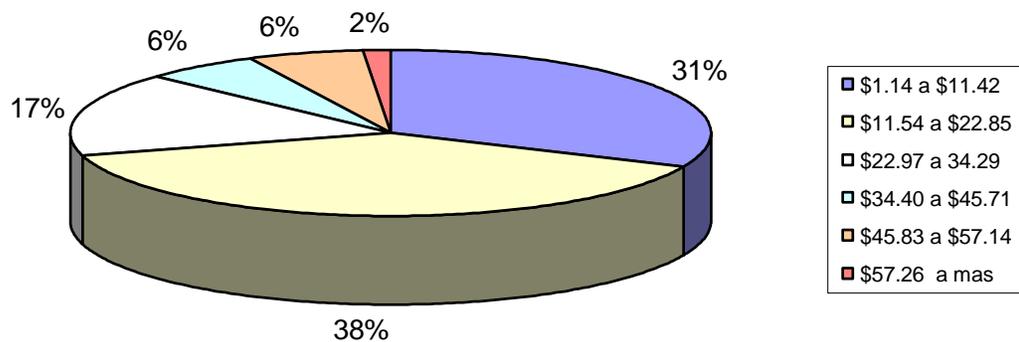
Comentario:

El 88% expresa no tener algún problema para prepara platillos con mariscos.

6. ¿Qué cantidad de dinero invierte en la compra de mariscos durante el mes?

Objetivo:

Determinar el monto de dinero que invierten las familias en cada compra de mariscos durante el mes.



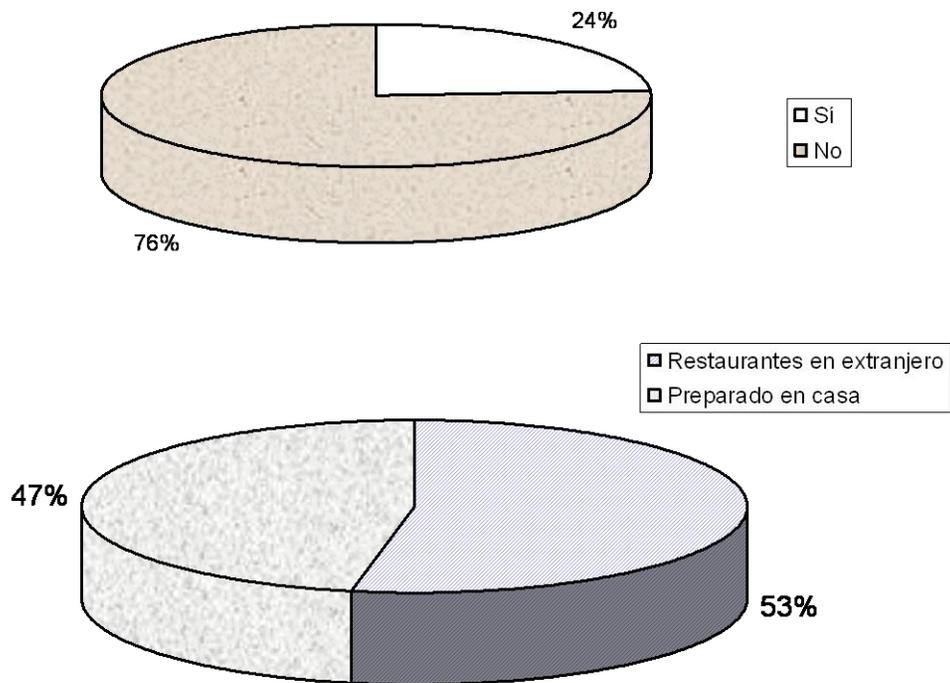
Comentario:

El 38% de las familias gastan entre \$11.54 a \$22.85 en cada compra durante el mes, es decir que aproximadamente las familias gastan \$46.17 durante el mes.

7. ¿Ha consumido productos de mariscos tales como croquetas, tortas para hamburguesa, albóndigas, tacos, etc.?

Objetivo:

Identificar a los consumidores reales de productos de mariscos.



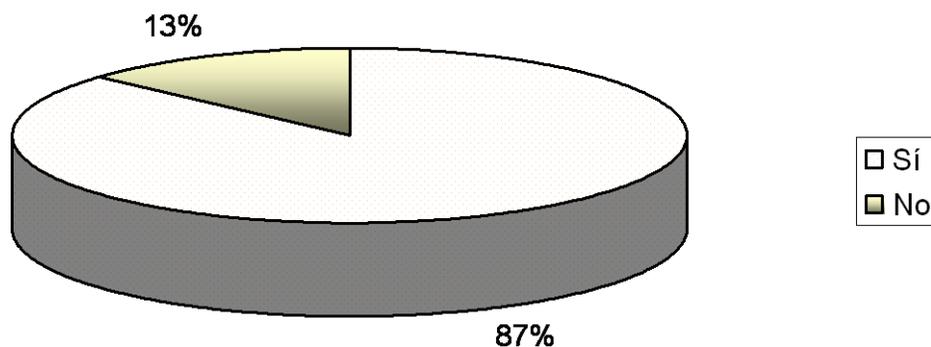
Comentario:

El 76% manifestó que no han probado este tipo de productos y el 24% dijeron que si lo han consumido en restaurantes en el extranjero.

8. ¿Le gustaría que en el mercado nacional se vendieran mariscos en forma instantánea solo para cocinar?

Objetivo:

Establecer el grado de aceptación que tendrán los productos pesqueros procesados no tradicionales en el mercado.



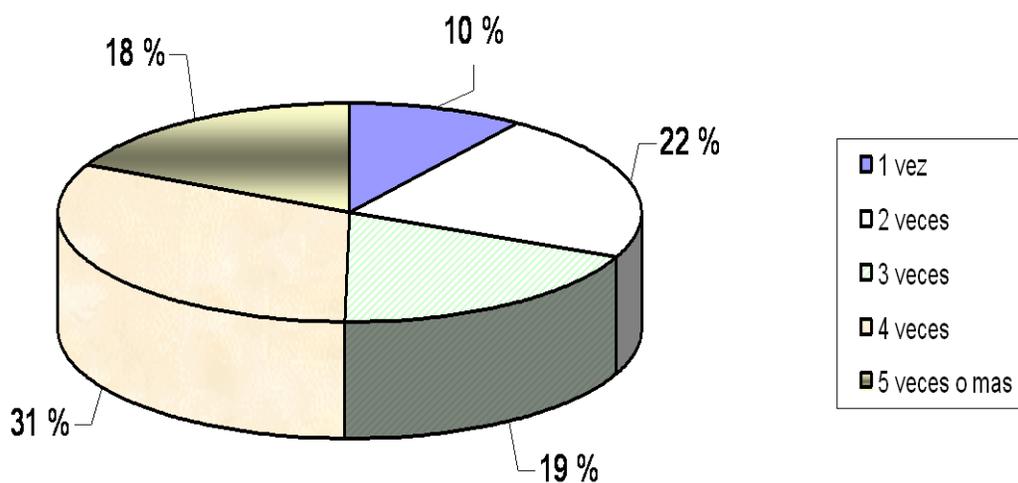
Comentario:

El 87% de las familias están en disposición de consumir los productos pesqueros procesados no tradicionales, manifestando su aceptación dado a su forma instantánea para cocinar.

9. ¿Con qué frecuencia compraría estos productos en el mes?

Objetivo:

Determinar las posibles frecuencias de compra de los productos pesqueros procesados no tradicionales.



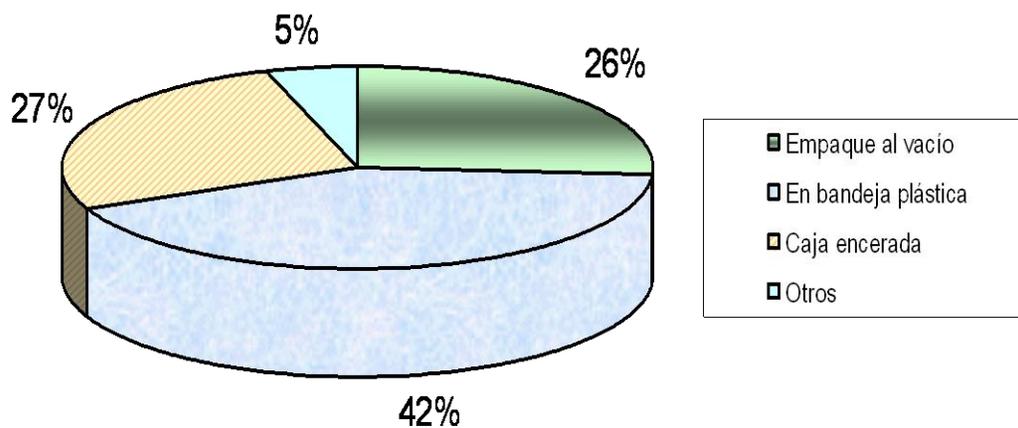
Comentario:

Del total de entrevistados el 72% de la población estaría dispuesto a consumir de dos a cuatro veces durante el mes estos productos.

10. ¿En qué tipo de empaque preferiría adquirirlos?

Objetivo:

Conocer el empaque preferido en que los consumidores les gustaría adquirir estos productos.



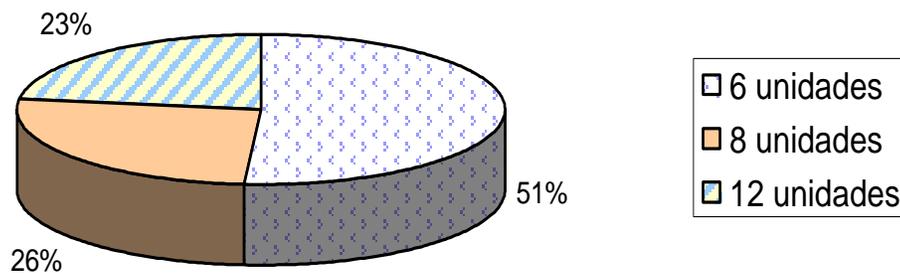
Comentario:

El 42% de los compradores potenciales de los productos de mariscos no tradicionales prefieren comprarlos en bandeja plástica.

11. ¿Cuántas unidades recomienda que debe tener cada presentación?

Objetivo:

Establecer el número de unidades que los consumidores prefieren adquirir en cada presentación.



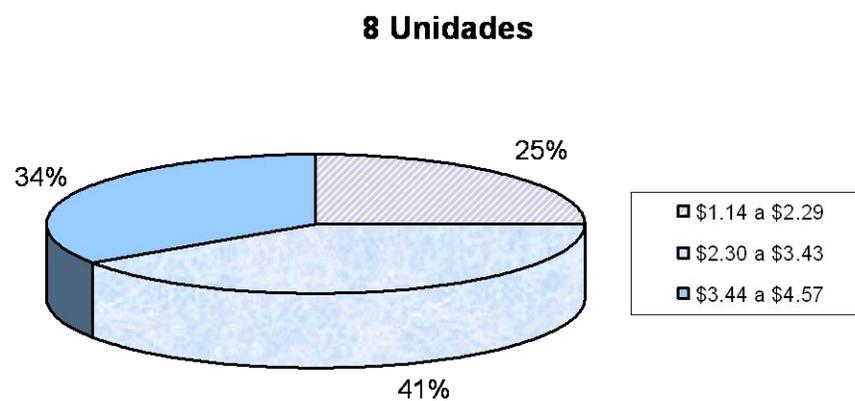
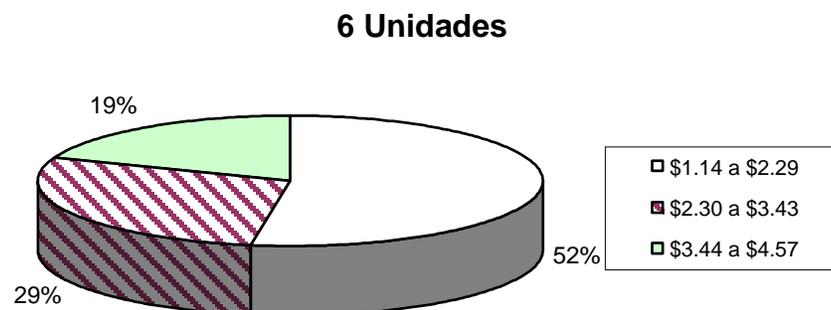
Comentario:

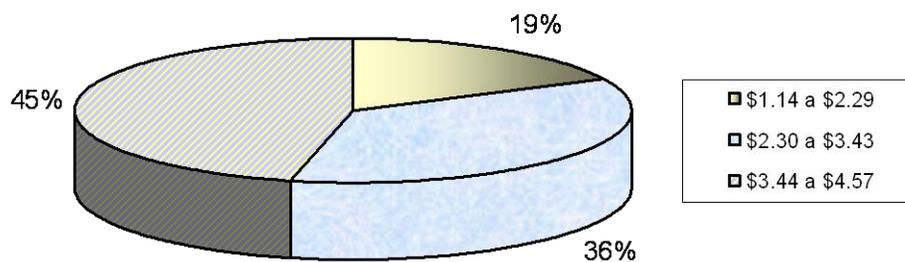
El 51% de los consumidores potenciales prefieren presentaciones de seis unidades cada una.

12. ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por cada presentación?

Objetivo:

Estimar el nivel de precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por los productos pesqueros procesados no tradicionales.



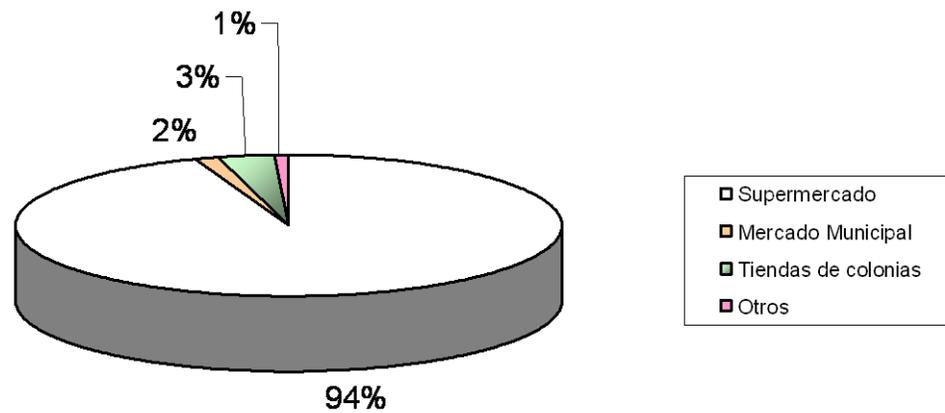
12 Unidades**Comentario:**

El 52% de los encuestados manifestaron que están dispuestos a pagar entre \$1.14 a \$2.29 por la presentación de 6 unidades de los productos, para las 8 unidades pagarían entre \$2.30 a \$3.43 y para la presentación de 12 unidades (45%) entre \$3.44 a \$4.57.

13. ¿En qué lugar preferiría comprar estos productos?

Objetivo:

Identificar los puntos de compra preferidos para la obtención de los productos pesqueros no tradicionales.



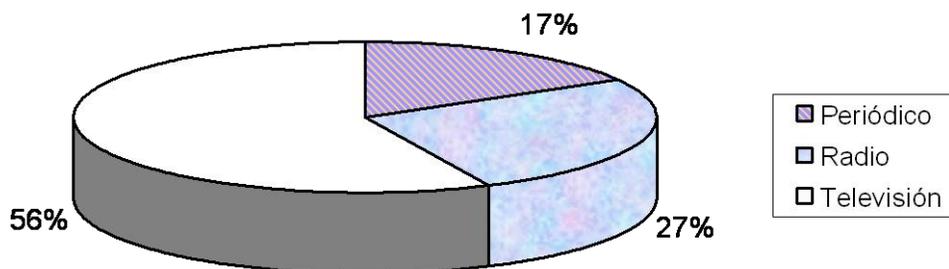
Comentario:

El 94% prefieren adquirir estos productos de mariscos no tradicionales en el supermercado.

14. ¿Califique en escala de preferencia el medio de comunicación con el que mayor contacto tiene?

Objetivo:

Evaluar el medio de comunicación de mayor preferencia por los consumidores?



Comentario:

El medio de comunicación con que los consumidores potenciales de productos de mariscos no tradicionales es la televisión el que representa un 56% y un 27% con la radio.

12.2. Observación.

RESUMEN DE LA OBSERVACIÓN

PRODUCTOS	MARCAS	PRESENTACIÓN	OBSERVACIÓN
Productos marinos en conserva	Sardimar Macarela Del Norte Madrigal Pacifico Azul Calvo Goya Verdemar Del Monte	Enlatadas (atún, sardinas, anchoa, calamar, caviar, carne de cangrejo)	Estos productos ocupan un espacio aproximadamente de 5 mts. de los supermercados visitados. Es importante mencionar que la mayoría de estos productos son importados de países como España, Estados Unidos, Costa Rica y México.
Carnes (Pollo, Res, Conejo)	Patties Spam Victor Chiqui chicks Pollo Indio	Enlatada Congelada	Se observó que estos productos se encuentran ubicados en góndolas y congeladores, ocupando unos 7 mtrs aproximadamente en el supermercado.
Productos Varios (Tacos, tamales, pupusas, pizza, papas fritas)	McCain Fram Natura Avico	Congelado McCain Fram	Generalmente estos productos se encuentran en congeladores ocupados aproximadamente un espacio de 4 mtrs.
Sopas	Maruchan Maggi Cup Ramen Ramen Price Flavorite Campbell's Lata		Existen una gran cantidad de sabores y marcas de sopas instantáneas. En los supermercados visitados, las sopas instantáneas unos tres mtrs de góndolas aproximadamente.
Frijoles	Toledo Natura Fijofridos Del Monte.		Actualmente este tipo de productos están posicionados en el mercado, ya que su presentación consiste en ofrecer a los clientes frijoles, preparación instantánea lo que facilita el consumo en los hogares. El espacio que este producto ocupa en los supermercados es aproximadamente 2.5 mtrs de largo de una góndola.

12.3. Entrevista.

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Pregunta N. 1

¿A qué actividad se dedica actualmente la empresa?

El ejecutivo responsable del área de Mercadeo de FORMOSA S.A. manifestó que la empresa se dedica a tres actividades, la primera consiste en el área de Laboratorio en donde se cultivan larvas de camarón y otras especies marinas; además exportan camarón, atún blanco y aletas de tiburón, y la tercera actividad es la elaboración de productos pesqueros procesados no tradicionales.

Pregunta N.2

¿Qué experiencia tiene sobre los productos pesqueros procesados no tradicionales?

La experiencia se ha adquirido a través de las capacitaciones que impartieron los técnicos del JICA con los que al mismo tiempo se realizaron ensayos o prácticas sobre la preparación de estos productos, además se realizaron degustaciones en CENDEPESCA y en las instalaciones de la empresa, obteniendo así información sobre la opinión de los clientes potenciales de estos productos.

Pregunta N.3

¿Cuáles son sus perspectivas sobre el producto?

De acuerdo al entrevistado la empresa se encuentra optimista sobre la comercialización de los productos, dada la aceptación percibida en las diferentes degustaciones realizadas.

Pregunta N.4

¿Con que recursos cuenta la empresa para producir y comercializar estos productos?

La empresa cuenta con maquinaria especializada, infraestructura necesaria y mano de obra calificada que permite llevar a cabo la elaboración de los productos pesqueros procesados no tradicionales; a demás dispone de los recursos financieros para la introducción de estos al mercado.

Pregunta N.5

¿Quiénes serían sus principales proveedores?

Para la elaboración de estos productos se necesita carne de jurel, anguila y atún negro, especies que son subutilizadas por la mayoría de los pescadores artesanales, ocupando esta carne como carnada para capturar otras variedades de mariscos que son comercialmente rentables.

Por esta razón el proveedor principal es la Cooperativa San Antonio Los Blancos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **Conclusiones**

1. Los productos pesqueros procesados no tradicionales son alimentos poco consumidos por la población, debido a la inexistencia de estos en el mercado, sin embargo existe una tendencia de aceptación ya que el 87% está dispuesto a adquirir este tipo de productos.
2. Los empaques de mayor preferencia en su orden de importancia son bandeja plástica, caja encerada y empaque al vacío, en sus presentaciones de seis unidades y con precios de venta de al público que oscilen entre \$1.14 y \$2.30.
3. Las cadenas de supermercado son los puntos de ventas óptimos para la comercialización de los productos pesqueros no tradicionales
4. La frecuencia de compra de mariscos es una vez por semana y las familias invierten hasta un máximo de \$23.00 en la compra de estos productos mensuales.

5. La empresa cuenta con los recursos para la promoción y comercialización de los productos pesqueros no tradicionales, sin embargo estiman indispensable implementar un plan de introducción de estos productos al mercado que garantice una penetración en el mercado y logre un posicionamiento en la línea de productos instantáneos.

- **Recomendaciones**

1. Implementar una política de precios que oscilen entre \$1.14 y \$2.30 que son precios accesibles para estos productos.
2. El segmento de mercado al cual deben orientarse los productos son aquellas familias que compran en las cadenas de supermercados ya que son las que tienen mejores condiciones para la exhibición de los productos y que los clientes tienen mayor poder adquisitivo.

3. La publicidad debe estar orientada a los medios de comunicación de la televisión y la radio, especialmente los más sintonizados como los canales 4 y 12, y las emisoras Guapachosa, Vox FM y la Mil ochenta.

4. Formular un plan de introducción al mercado para el lanzamiento de los productos pesqueros procesados no tradicionales que permita un posicionamiento rápido de estos productos dentro de los hábitos alimenticios de las familias.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS PROCESADOS NO TRADICIONALES.

1. INTRODUCCION DEL PLAN DE MERCADO.

Este plan de mercado contiene las bases y directrices para el lanzamiento efectivo de los productos pesqueros procesados no tradicionales de la Empresa FORMOSA S.A., en el municipio de San Salvador.

El lanzamiento del producto es un programa completo de mercado, en donde los clientes potenciales se informan y conocen sobre la existencia de un producto nuevo en el mercado, con el fin de lograr la aceptación y el consumo de estos.

En el planteamiento se incluyen todos aquellos aspectos mercadológicos que hacen posible que los productos pesqueros procesados no tradicionales se incorporen al mercado en el menor tiempo posible y se incluyan elementos del producto tales como marca, etiqueta, slogan, logotipo, políticas de precios, alternativas de promoción y publicidad; que se han diseñado para lograr la aceptación de los consumidores potenciales de estos productos nuevos en el mercado.

2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADO

2.1 GENERAL

- Presentar un plan de mercado que posibilite la introducción de los productos pesqueros procesados no tradicionales al mercado.

2.2 ESPECIFICOS

- Describir las características de los consumidores potenciales de los productos pesqueros procesados no tradicionales.
- Establecer la política de precios de introducción de los productos pesqueros procesados no tradicionales que permitan ser accesibles a los demandantes y llenen las expectativas del productor.
- Proporcionar las estrategias promocionales que permitan mayor impacto en los consumidores y garantice el crecimiento y desarrollo en el mercado.

3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para efectos de este estudio los consumidores potenciales de los productos pesqueros procesados no tradicionales son aquellos grupos familiares que residen en el Municipio de San Salvador y que cumplan las siguientes condiciones: amas de casas, cuyas edades oscilan entre 21 y 50 años, donde la mayoría de ellas son empleadas con ingresos mensuales entre \$228.78 y \$342.86.

4. PRODUCTO

4.1 Descripción del producto

El producto se fabrica con una masa de consistencia suave a base de carne de pescado, harina de trigo, sal, azúcar, huevo, aceite vegetal y agua; bajo normas estrictas de higiene y control de calidad.

La ventaja que representa este producto es en primer lugar el contenido nutritivo que es indispensable para la dieta alimenticia, y en segundo lugar la facilidad de preparación para las amas de casa.

Bajo el concepto de niveles del producto se identifican los siguientes, producto básico constituye un alimento que

satisface las necesidades alimenticias y nutricionales del consumidor; Producto real; la marca, el empaque, sus características y calidad, y el producto aumentado proporcionando garantía mediante la fecha de vencimiento, además el prestigio de la empresa productora.

4.2 Posicionamiento

Para ampliar y destacar las características del producto elaborado por FORMOSA S.A. se proponen los siguientes elementos:

- **SLOGAN**

En base a la investigación de campo y en consultas periódicas con el propietario de la Empresa se llegó al acuerdo que el slogan que mejor define a los productos es el siguiente: **"CON EL SABOR Y CALIDAD DEL MAR.. DIRECTO A TU PALADAR"**.

El slogan mencionado anteriormente servirá de base para promocionar el producto para que incentive a los consumidores a comprarlos.

- **LOGOTIPO**

El logotipo del producto es un dibujo con un pescadito alegre y simpático de color verde saltando sobre el agua, en la parte superior con el nombre de la marca del producto, como muestra la figura siguiente:

Fried Fish



- **EMPAQUE**

Según preferencia y comodidad de los clientes el empaque más aconsejable a utilizar para la entrega del producto son bandejas plásticas blancas de 21 cm. de largo por 15 cm. de ancho la cual deberá estar cubierta con un plástico transparente que permita apreciar el producto, cada bandeja deberá tener seis unidades.

- **ETIQUETA**

El empaque tendrá dos viñetas, impresa full color, con la siguiente información: Al frente el logotipo, marca, slogan y el nombre del tipo de producto; así:



Al reverso contendrá información básica como fecha de vencimiento, modo de conservación, código de barras, además número de lote, registro sanitario, nombre, dirección y teléfono del fabricante, como muestra la siguiente figura:



4.3 Características Del Producto.

- **PRESENTACIONES DEL PRODUCTO.**

Los productos pesqueros procesados son productos instantáneos de conveniencia, que fabrica FORMOSA S.A. y cuenta con tres presentaciones: torta para hamburguesa, croquetas y albóndigas de pescado, las que se presentan a continuación:

TORTAS PARA HAMBURGUESAS



CROQUETAS



ALBONDIGAS



- **MARCA**

La marca de los productos se definió con el objetivo de proyectar en la mente de los consumidores los beneficios que lo caracterizan, como es su fácil preparación, ya que solamente se necesita freír de tres a cinco minutos para consumirlos.

Los productos pesqueros procesados no tradicionales elaborados por FORMOSA S.A. pueden identificarse dentro del mercado meta establecido con el nombre de **"Fried Fish"**.

Esta marca identificará los tres diferentes productos ya que estos están compuestos por los mismos ingredientes cambiando únicamente su forma física.

5. CANAL DE DISTRIBUCION.

El canal de distribución para Fried Fish debido al tipo de producto que es empacado y que necesita refrigeración, además a la investigación realizada, se sugiere que el mejor lugar para la venta son los supermercados, estableciendo el siguiente canal de distribución:

FABRICANTE → **SUPERMERCADOS** → **CONSUMIDOR FINAL**

El propósito del canal es lograr mayor eficiencia en la distribución, disminuyendo los costos de distribución, aprovechar la afluencia de clientes y las instalaciones con las que cuentan los supermercados.

6. PRECIO

El objetivo primordial es lograr introducir este producto al mercado y así aumentar su participación en el mismo, por tanto se penetrará con precios accesibles a los clientes potenciales. Luego de acuerdo a la aceptación se podrá incrementar los precios gradualmente.

De tal manera se sugiere a la empresa establecer un precio diferencial entre el distribuidor (supermercados) y

el consumidor final, tomando en cuenta los costos de la empresa y un porcentaje de utilidad e imprevistos. (Ver anexo Cuadro No. 4), así como también dejando un margen del 32% de ganancia para los supermercados.

Los precios sugeridos para los productos Fried Fish son los siguientes:

PRODUCTO	PRECIOS SUGERIDOS PARA SUPERMERCADOS \$US	PRECIO SUGERIDOS PARA CONSUMIDOR FINAL \$US
CROQUETA	1.20	1.60
TORTA PARA HAMBURGUESA	1.74	2.27
ALBONDIGA	1.20	1.60

Nota: Bandejas de 6 unidades

* Fuente: Ver anexo cuadro No.4

7. PROMOCION

Para dar a conocer la calidad, sabor, frescura y precios de "Fried Fish" a la mayor brevedad posible y así lograr una mejor penetración en el mercado potencial del Municipio de San Salvador se realizarán actividades que despierten interés en el producto, tales como:

7.1. Lanzamiento de los productos

Con el objetivo que los clientes del Municipio de San Salvador conozcan y consuman los productos en estudio, se presenta un programa de actividades a desarrollar.

PROGRAMA DE LANZAMIENTO DE FRIED FISH

- **Lanzamiento del Producto en un Hotel Capitalino**

Las actividades estarán dirigidas a los gerentes de supermercados, restaurante y medios de comunicación, donde se expondrán los antecedentes de FORMOSA S.A., su evolución histórica, además como surgió la idea de la elaboración de los productos pesqueros procesados no tradicionales, aspectos generales sobre los productos como su proceso de elaboración, materias primas utilizadas, valores nutricionales, formas de preparación, las diferentes presentaciones del producto que se ofrecerán en el mercado, su nombre comercial, precios, anuncios comerciales y promociones.

Posteriormente se ofrecerá un cóctel con los tres productos en sus diferentes formas de preparación donde los invitados podrán disfrutar de los exquisitos platillos y al mismo tiempo hacer las observaciones referentes al producto.

Programa de lanzamiento del producto en un Hotel Capitalino

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	REQUERIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Exposición sobre antecedentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de Mercadeo de FORMOSA S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> Proyector de diapositiva.
<ul style="list-style-type: none"> Exposición sobre los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de producción de FORMOSA S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> Proyector de diapositiva.
<ul style="list-style-type: none"> Preparación de cocttel y degustación 	<ul style="list-style-type: none"> Personal de cocina del hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> Fried Fish.
<ul style="list-style-type: none"> Recolección de información. 	<ul style="list-style-type: none"> Tres miembros de la Empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Boletas de encuestas.
<ul style="list-style-type: none"> Repartir muestras de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Dos edecanes. 	<ul style="list-style-type: none"> Muestras de Fried Fish.

• Prueba y Degustación en Supermercados

Esta actividad se llevará a cabo en los diferentes Supermercados donde se comercializarán los productos, para ello se requerirá una persona vestida de pescado que llamará la atención de los clientes, se ubicará un promotor vestido de chef en el área de congelado quién será responsable de cocinar los diferentes productos, explicando las ventajas, los modos de preparación y ofrecerá la

degustación; además se contara con una impulsadora entregando brochure con nombre, fotos e información sobre los beneficios de los productos y ofreciendo precio promocional de los productos.

Esto se realizará durante los primeros cuatro domingos, después del lanzamiento del producto en el hotel.

Programa de Prueba y Degustación en Supermercados

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	REQUERIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Atraer la atención de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un promotor 	<ul style="list-style-type: none"> • Disfraz de pescado
<ul style="list-style-type: none"> • Degustación de Fried Fish. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un promotor 	<ul style="list-style-type: none"> • Traje de chef • Cocina con sus utensilios • Productos • Baners de 1.50 x 1.00 mts. Con su base • Mesa, mantel, barquito exhibidor de productos
<ul style="list-style-type: none"> • Promover el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una impulsadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Broshure

7.2 Programa de Publicidad

La publicidad es un medio para informar los atributos que ofrece un producto debe hacerse un contexto veraz y

objetivo de tal forma que induzca y convenza al cliente a demandar los productos FRIED FISH.

Para esto la publicidad se realizará por los diferentes medios publicitarios como lo son radio, televisión y prensa escrita, los que han sido seleccionados por ser los más vistos, escuchados y leídos, según la investigación.

- **Radio**

Este medio es uno de los más importantes dentro de una campaña publicitaria por la gran cobertura que tiene a nivel nacional y su bajo costo, lo que permite transmitir un número razonable de cuñas radiales en donde se debe destacar las cualidades de innovación del producto, puntos de venta, marca, calidad y slogan, éstas deben de incentivar e influir en la mente de los consumidores a demandar estos productos.

Dichas cuñas radiales se llevarán a cabo en programas de las estaciones Mil 80, Vox FM y la Guapachosa por ser estaciones radiales de mayor preferencia de acuerdo a la investigación realizada; debido a que el producto va dirigido a las amas de casa, los horarios de transmisión se tomaron en base a los resultados obtenidos.

La programación de las cuñas radiales a utilizar en las emisoras seleccionadas serán las siguientes:

Radio Mil 80

En la que se transmitirán cuñas de lunes a viernes de 6:00 a 8:00 de la mañana de 30 segundos cada una, transmitiendo cinco cuñas diarias durante el primer mes; luego a partir del segundo y tercer mes serán 2 cuñas diarias durante cinco días a la semana; en su totalidad serán 180 anuncios durante tres meses.

Radio VOX FM.

En esta radio se transmitirán seis cuñas diarias de 30" los días lunes, miércoles y viernes de las 10:30 a.m a 1:30 p.m, serán setenta y dos anuncios durante el primer mes, para el siguiente mes se disminuirá la transmisión a tres cuñas diarias haciendo un total de 36 cuñas y para el tercer mes se transmitirá una vez por día.

Radio Guapachosa

Se transmitirán seis cuñas radiales de 30 segundos de duración durante el primer mes los días lunes a viernes de 11:00 a.m. a 1:00 p.m, haciendo un total de ciento veinte cuñas, luego en el segundo mes se disminuirá a tres diarias

y en el tercero solamente se transmitirán dos diarias; en total se transmitirán 220 cuñas durante tres meses.

- **Televisión**

Los canales en que se transmitirá la publicidad para la promoción será el canal doce, por ser uno de los mas sintonizados y de bajo costo, además se aprovecha el rating que tiene el programa "Hola El Salvador" para transmitir spots en el horario de 8:00 a 10:00 a.m.; y en el canal cuatro se transmitirá en el segmento de las telenovelas rotativas en los horarios de 7:00 a 8:00 p.m., dichos medios de comunicación son los que tienen mayor sintonía de acuerdo al perfil del consumidor de estos productos determinado en base a las encuestas realizadas previamente; en los canales y programas seleccionados se transmitirá un spot diario de lunes a viernes durante las dos primeras semanas, después del lanzamiento de fried fish.

- **Prensa escrita**

En el periódico La Prensa Grafica se presentará un reportaje que contendrá una breve reseña de la empresa FORMOSA S.A., además se darán a conocer los beneficios, forma de presentación, lugares de venta y una receta de

cómo preparar estos productos fried fish, dicha publicación se realizará el primer domingo después de su lanzamiento.

En El Diario de Hoy se incluirá un anuncio en la sección Gente Sociedad, los días lunes durante un mes el que tendrá un tamaño de 1/4 de pagina full color; destacando principalmente la marca, beneficios y slogan de los productos pesqueros procesados no tradicionales.

8. PRESUPUESTOS

8.1 Estimación de Ventas

Para la estimación de las ventas se ha tomado como base los resultados obtenidos de la pregunta # 9 de la encuesta dirigida a las familias consumidoras de mariscos, referente a conocer el número de veces que estarían dispuestas a comprar fried fish durante el mes; dando como resultado que el 31% de las personas están dispuestas a comprar los productos cuatro veces en el mes.

Información utilizada como parámetro para realizar la siguiente proyección:

Población total 121,482 familias

Porcentaje de disponibilidad de compra 31% del total de la población.

Frecuencia de compra: 4 veces durante el mes.

Estimación de ventas totales:

$121,482 \times 0.31 \times 4 = 150,636$ bandejas por familias durante el mes.

Estación de ventas por cada producto:

$150,636/3 = 50,212$ bandejas por producto durante el mes.

Según consulta a expertos en la materia sobre el lanzamiento de nuevos productos al mercado, el crecimiento de las ventas esperada para freid fish durante los primeros meses serán del 25% para el primero, 60% en el segundo, 75% durante el tercero y a partir del cuarto mes se espera tener ventas constantes del 100% de la estimación realizada.

ESTIMACIÓN DE VENTAS POR PRODUCTOS

PRODUCTO	MES 1			MES 2			MES 3			MES 4		
	CANTIDAD	PRECIO \$	TOTAL \$	CANTIDAD	PRECIO \$	TOTAL \$	CANTIDAD	PRECIO \$	TOTAL \$	CANTIDAD	PRECIO \$	TOTAL \$
Croquetas	12,553	1.2	15,063.6	30,127	1.2	36,152.4	37,659	1.2	45,190.8	52,212	1.2	62,654.4
Tortas para hamburguesa.	12,553	1.74	21,842.22	30,127	1.74	52,420.98	37,659	1.74	65,526.66	52,212	1.74	90,848.88
Albóndigas	12,553	1.2	15,063.6	30,127	1.2	36,152.4	37,659	1.2	45,190.8	52,212	1.2	62,654.4
TOTAL			51,969.42			124,725.78			155,908.26			216,157.68

Fuente: Datos obtenidos en la investigación.

8.2. Presupuesto de Lanzamiento de los Productos

FORMOSA S.A.

PRESUPUESTO DE EVENTO DE LANZAMIENTO DE FRIED FISH EN HOTEL CAPITALINO

MEDIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Alquiler de equipo de cómputo para exposición.	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Salón de conferencia con capacidad para 150 personas.	1	\$ 520.00	\$ 520.00
Servicio de bufete.	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Muestra de Fried Fish.	167 lbs.	\$ 0.88	\$ 146.96
Edecanes	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Boletas de encuesta	150	\$ 0.03	\$ 4.29
TOTAL			\$ 1,561.25

Fuente: datos obtenidos de cotizaciones (Ver anexo forma N 4)

FORMOSA S.A.
PRESUPUESTO DE PROGRAMA DE LANZAMIENTO DE
FRIED FISH EN SUPERMERCADO
PERIODO 2003

MEDIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PERIODO	TOTAL
Personas promotoras	3	\$ 17.14	4 días	\$ 205.68
Baners 1.50x1.00 mts.	1	\$ 27.54	1 vez	\$ 27.54
Disfraz de pescado	1	\$ 57.14	4 días	\$ 57.14
Vestuario de Chef	1	\$ 34.28	4 días	\$ 34.28
Broshure	2000	\$ 0.2325	1 vez	\$ 465.00
Platos blancos	3	\$ 4.00	4 días	\$ 12.00
Preparación de producto para exhibición.	3	\$ 3.00	4 días	\$ 36.00
Barco de fibra de vidrio	2	\$ 5.00	4 días	\$ 10.00
Cocina con sus utensilios	1	\$ 34.29	4 días	\$ 34.29
Mesa con mantel	1	\$ 36.00	4 días	\$ 36.00
TOTAL				\$ 917.93

Fuente: Datos obtenidos de cotización (Ver anexo forma N 5)

8.3. Presupuesto de Publicidad

FORMOSA S.A.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

PERIODO 2003

MEDIOS	CANTIDAD DE ANUNCIOS	PRECIO UNITARIO US (\$)	TOTAL US (\$)
RADIO			
MIL 80	180	7.91	1,423.80
GUAPACHOSA	220	7.91	1,740.20
VOX	120	9.04	1,084.80
TELEVISION			
TV 4	10	305.14	3,051.40
TV 12	10	69.00	690.00
PRENSA ESCRITA			
PRENSA GRAFICA	1	308.49	3,701.88
EL DIARIO DE HOY	1	232.48	2,789.76
TOTAL			14,481.84

Fuente: datos obtenidos de cotizaciones (ver anexo forma N 6)

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- ANDERSON, DAVID R. (1999). Estadística para Administración y Economía. México. Thompson Editores, décima edición.
- KOTLER, PHILIP. (1996). Mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall, quinta edición.
- OROZCO, ARTURO. (1999). Investigación de Mercado. Concepto y práctica. Colombia, Editorial Norma.
- ROJAS, SORIANO, ARTURO. (1989). Investigación Social. México. Plaza Valdés Editores, cuarta edición
- SAMPIERI, ROBERTO (1998). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill, segunda edición.
- STANTON, WILLIAM J ET. AL, ETZEL, MICHAEL J., WALKER BRUCE J. (1992). Fundamentos de Mercadotecnia. Mc. Graw Hill. Novena edición.

- THOMPSON, ARTHUR A. (1998). Administración Estratégica. Bogotá, Colombia. Editorial Legis cuarta edición.
- WEIRS, RONALD (1986). Investigación de Mercado. México. Editorial Prentice Hall.

TESIS:

- Aguilar Márquez, Roxana Carmelina y otros.
Plan Estratégico de comercialización para las Microempresas Dedicadas a la Elaboración de Ropa para Niños en el Municipio de San Salvador. Caso Ilustrativo. Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias, 2001.
- Delmy Linares, Espinosa, Hueso.
Diseño de un Plan Estratégico para la Comercialización el Librería de la Universidad de El Salvador. Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas 1998.

LEY:

- Ley General de Ordenación y Promoción de Pesca y Apicultura. Ministerio de Agricultura y Ganadería. El Salvador, 2002.

AneXOS

Cuadros

ANEXO CUADRO No. 1

Síntesis Histórica de la Pesca Artesanal

AÑOS	PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS
Alrededor de 1940	Se inició la pesca camarонера por barco de bandera estadounidense.
Hasta la década de los 50	La pesca en la bajura se realizaba principalmente por líneas de mano con canoas de mano.
1960	Se fundó la primera Cooperativa pesquera del país en La Unión (se disolvió en 1985)
Década de los 60	Se introdujeron por primera vez los botes de FRP, motores fuera de borda, red agalladera y cimbra.
Finales de la década de los 60	La entrada de los agroquímicos residuales provenientes de las plantaciones algodonerías a las áreas de manglares dificultó la explotación de moluscos.
1970	El uso de las dinamitas en la pesca quedó prohibida.
Desde finales de la década de los 60 hasta principios de la década de los 70	Se fundaron las cooperativas de pescadores artesanales pioneros (primera fase de la organización).

AÑOS	PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS
Entre 1995 y 1996	Daños de la marea roja a la pesca.
1996	Donación de las embarcaciones y aparejos de pesca, maquinaria de hielo, a las cooperativas por Japón, en el marco de la Cooperación Financiera No Reembolsable
1998	Después del Huracán Mitch, se produjo la contaminación del agua marina y graves daños de las redes por los troncos arrastrados.
Finales de la década de los 90	Fomento de la organización de las cooperativas de pescadores.
2000	Se registró la "pésima captura" en la historia.

Fuente: Estudio sobre el desarrollo de la pesca artesanal en El Salvador. Mayo 2000. CENDEPESCA.

ANEXO CUADRO No. 2

Paralelo entre la Investigación Básica y la Aplicada

Tipos de Investigación	
Investigación Básica	Investigación Aplicada
<ul style="list-style-type: none">• Busca contestar preguntas de índole teórico.• Busca nuevas manifestaciones de la naturaleza.• Busca nuevos elementos de investigación.	<ul style="list-style-type: none">• Contribuye a la toma de decisión gerencial.• Descubre los estados de la naturaleza.• Inventa y desarrolla nuevas técnicas.

Fuente: Orozco Arturo. Investigación de Mercado Concepto y Práctica. Colombia 1999, Editorial Norma.

ANEXO CUADRO No. 3

SUPERMERCADOS	NÚMERO	%
- Superselectos	24	61.54 %
- Despensa de Don Juan	10	25.64 %
- Europa e Hiper Europa	4	10.25 %
- Praice mart	1	2.57 %
Total	39	100 %

ANEXO CUADRO N. 4

COSTO DE PRODUCTO TERMINADO

PRODUCTO	CROQUETA	TORTA DE HAMBURGUESA	ALBONDIGA
COSTO (US\$/Lb) *	0.56	0.92	0.56
MATERIAL DE EMPAQUE	0.20	0.20	0.20
COSTO TOTAL	0.76	1.12	0.76

*Costo de producto incluye: costo de materia prima e ingredientes, mano de obra, servicios basicos, datos proporcionados por la empresa FORMOSA S.A.

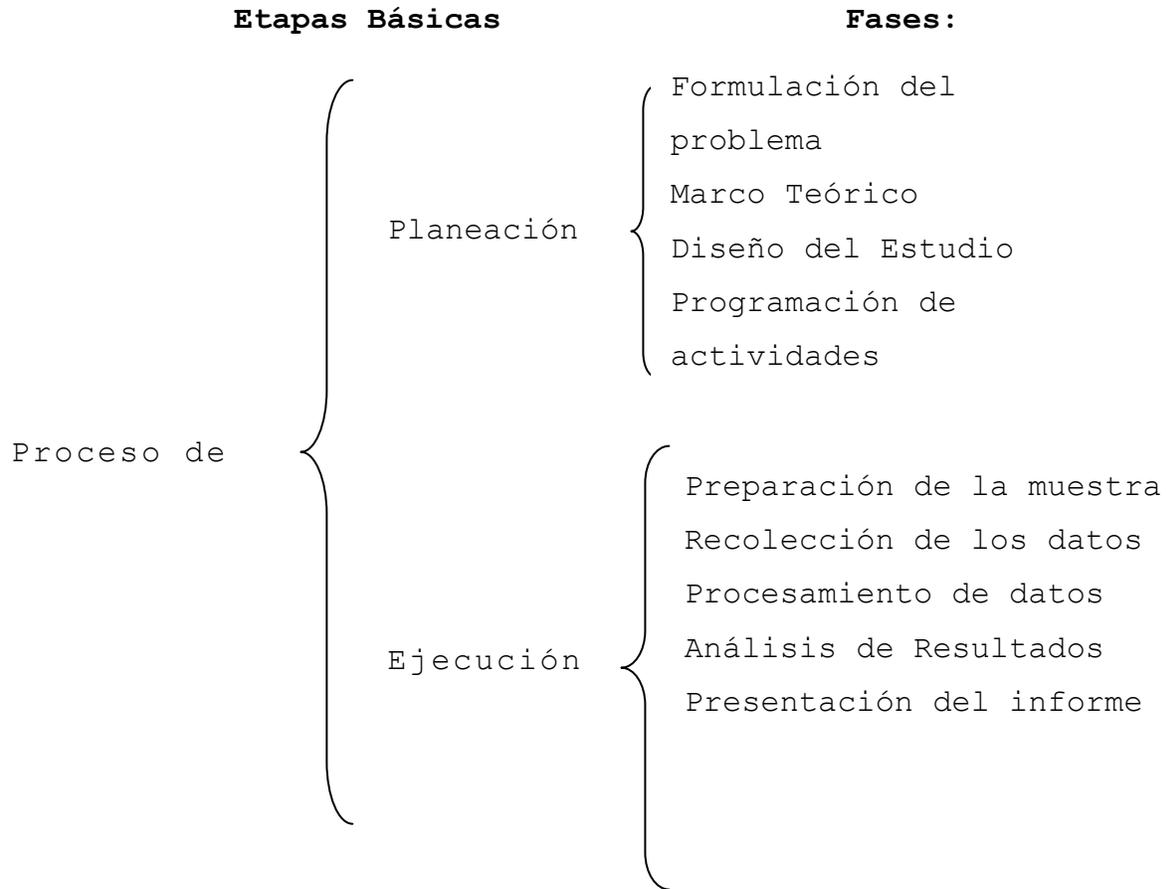
PRODUCTO	COSTO TOTAL	% DE IMPREVISTOS MAS UTILIDAD/COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA EN US\$
CROQUETA	0.76	60%	1.20
TORTA PARA HAMBURGUESA	1.12	55%	1.74
ALBONDIGA	0.76	60%	1.20

Formas

ANEXO

FORMA No. 1

Etapas o Fases del Proceso de Investigación



Fuente: Orozco Arturo. Investigación de Mercado Concepto y Práctica. Colombia 1999, Editorial Norma.

ANEXO FORMA No. 2

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA**

INVESTIGACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DIRIGIDA A CONSUMIDORES (AS)
DE MARISCOS.

Sr(a). Entrevistado(a):

Nosotros Karla Marisol Sosa Molina, Griselda Raquel Cárcamo Rivas y Aldo Fabricio Rivera Espinosa, egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, estamos desarrollando una investigación como requisito final de graduación, cuyo tema es: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS PROCESADOS NO TRADICIONALES.**

En este sentido solicitamos su valiosa colaboración en responder las preguntas del presente cuestionario de manera sincera, de ello dependen los resultados de la viabilidad de la propuesta del trabajo.

La información que proporcione será de uso confidencial y de interés exclusivo de la investigación; por tanto no interesa que usted se identifique, nos interesa únicamente la información proporcionada.

MUCHAS GRACIAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

I. DATOS GENERALES

1. Sexo
 - a. Masculino ()
 - b. Femenino ()

2. Edad
 - a. De 18 a 20 años ()
 - b. De 21 a 30 años ()
 - c. De 31 a 40 años ()
 - d. De 41 a 50 años ()
 - e. Más de 50 años ()

3. Estado Familiar
 - a. Casado(a) ()
 - b. Soltero(a) ()
 - c. Divorciado (a) ()
 - d. Viudo(a) ()
 - e. Acompañado(a) ()
 - f. Separado(a) ()

4. Ocupación
 - a. Estudiante ()
 - b. Empleado ()
 - c. Ama de casa ()
 - d. Comerciante ()
 - e. Profesional ()
 - f. Otros ()

Especifique _____

5. ¿Numero de miembros de su grupo familiar?

6. ¿A cuanto asciende su ingreso familiar mensual?
 - a. \$114.29 a \$228.57 ()
 - b. \$228.69 a \$342.86 ()
 - c. \$342.97 a \$457.14 ()
 - d. \$457.26 a \$571.43 ()
 - e. \$571.54 a \$685.71 ()
 - d. \$685.83 a más ()

II. DATOS ESPECÍFICOS

7. ¿Consume mariscos?

Usted a. Si () b. No ()
Su familia a. Si () b. No ()

8. Si alguna respuesta fue "si", ¿Bajo que modalidad lo adquiere?
a. Fresco para preparar en casa ()
b. Ya preparado en cafeterías o restaurantes ()
c. Ambas ()
d. Otros (), especifique _____

9. Si su respuesta incluye la modalidad "Para preparar en casa", ¿Dónde lo adquiere?
a. Mercado Municipal () b. Supermercados ()
c. Tienda de la colonia () d. Puertos ()
e. Ventas Ambulantes () f. Otros ()
Especifique _____

10. ¿Con que frecuencia consume mariscos en el mes?

11. ¿Tiene dificultad para preparar platillos con mariscos?

12. ¿Qué cantidad de dinero invierte en la compra de mariscos durante el mes?

13. ¿Ha consumido productos de mariscos tales como croquetas, tortas para hamburguesas, albóndigas, tacos, etc.?
a. Si (), Explique _____
b. No ()

14. ¿Le gustaría que en el mercado nacional se vendieran mariscos en forma instantánea solo para cocinar?
a. Si () b. No ()

15. ¿Con que frecuencia compraría estos productos en el mes?

16. ¿En que tipo de empaque preferiría adquirirlos?
- a. Empaque al vacío () b. En bandeja plástica ()
c. Caja encerada () d. Otros ()
Especifique. _____
17. ¿Cuántas unidades recomienda que debe tener cada presentación?
- a. 6 unidades () b. 8 unidades ()
c. 12 unidades ()
18. ¿Qué precios estaría dispuesto pagar por cada presentación?
- | Tortas | | Croquetas | |
|----------------|----------|----------------|----------|
| a. 6 Unidades | \$ _____ | a. 6 Unidades | \$ _____ |
| b. 8 Unidades | \$ _____ | b. 8 Unidades | \$ _____ |
| c. 12 Unidades | \$ _____ | c. 12 Unidades | \$ _____ |
-
- | <i>Albóndigas</i> | |
|-------------------|----------|
| a. 6 Unidades | \$ _____ |
| b. 8 Unidades | \$ _____ |
| c. 12 Unidades | \$ _____ |
19. ¿En que lugar preferiría comprar estos productos?
- a. Supermercados ()
b. Mercados Municipales ()
c. Tiendas de Colonias ()
d. Otros (), Especifique _____
20. ¿Califique en escala de 1 a 10, el medio de comunicación con el que mayor contacto tiene?
- a. Periódico ____, que periódico prefiere _____
b. Radio ____, que emisora prefiere _____
c. Televisión ____, que canal prefiere _____
d. Otro (), especifique _____

21. ¿Qué recomendación efectuaría a un empresario que desee producir este tipo de productos en El Salvador? _____

Entrevistó _____, Fecha _____

Superviso _____, Fecha _____

ANEXO FORMA No.3

CALCULO DE LA PRUEBA CUALITATIVA
(PRUEBA PILOTO)

PREGUNTA.

¿Consume mariscos su grupo familiar?

a) Si _____ b) No _____

DATOS

N = 10

X = 9

P = ?

DONDE

X: Número de personas que contestaron positivamente

N: Población Total

P: Probabilidad de Éxito

Q: Probabilidad de Fracaso

$P = X/N$

$P = 9/10 = 0.90 = 90 \%$

$Q = 1 - P$

$Q = 1 - 0.9 = 0.10 = 10\%$

HERNÁNDEZ URRUTIA

H. U. IMPRESORES S. A. DE C.V.

Col. Atlacatl, Pje. Urbina No. 12. San Salvador.
Tel. 286-2387. Telefax: 276-7003
huimpresores@es-ol.net

IMPRESA Y LIBRERÍA
COMPRA Y VENTA DE
PAPELERÍA Y ARTÍCULOS
PARA OFICINA

HOJA DE COTIZACIÓN

Nº 01612

REGISTRO 98172-9
NIT: 0614-220197-103-0

AUTORIZACIÓN DE IMPRESA Nº 723 D.G.I

Forma No. 5

Fecha: 18 de Diciembre de 2002.

Sr.(es): FORMOSA, S.A.

Atn.: _____ Tel.: _____ Fax: _____

Registro # _____ NIT # _____

Por este medio y luego de un cordial saludo, atentamente presentamos a Ud.(s) la siguiente Cotización solicitada:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL
30,000	Stickers Full Color 3 1/2 x 2".....		\$ 640.00
2,000	Bro-Shure Full Color.....		\$ 465.00
2,000	Hojas Volantes, impreso a una tinta.....		\$ 27.12

Sub Total \$ 1,132.12
IVA INCLUYE
TOTAL \$ 1,132.12

Tiempo de Entrega: 15 Días

Condición de Pago: Contra Entrega

Autorizado por: _____

Firma y Sello de Autorización: _____

Fecha de Autorización: _____

Fecha de Autorizado: _____ Validez de la Oferta: 30 días.


HERNÁNDEZ URRUTIA
H. U. Impresores, S.A. de C.V.
Col. Atlacatl, Pje. Urbina # 12
Tel. 286-2387, Telefax 276-7003
E-mail huimpresores@es-ol.net
H.U. IMPRESORES, S.A. DE C.V.
Original: Cliente

Antiguo Cuscatlán, 13 de noviembre de 2002.

SEÑORES
FORMOSA, S.A.
ATT. Srta. Aldo Fabricio Rivera
Presente.

Sometemos a su amable consideración propuesta para la publicación de anuncios clasificados en nuestro periódico detallados a continuación:

COTIZACION			
MEDIDA	POSICION	PAUSA	Full color
3 Col. x 6.5"	Sociedad par	1 día	\$616.98
3 Col. x. 6.5"	Sociedad impar	1 día	\$638.08

PRECIOS INCLUYEN IVA (C.I.)

Agradeciendo su atención, quedamos en espera de sus comentarios

Cordialmente,

Lidia Soñia de Morán
Ejecutiva de Ventas
Tel: 241-2817
Fax 289-1800

Vo. Bo. Lic. Maria Luisa Guzman
Gerente de Servicios Directos

13 de diciembre de 2002

Señores Formosa S.A.

presente

Atte. A. Aldo Fabricio Rivera

Estimados señores:

Cordialmente estamos invitándoles a participar en nuestro
SUPLEMENTO

CATALOGO DE OFERTAS, FULL COLOR "GRATIS"

Donde se promocionan sus productos o servicios.

Publicación: 20 de diciembre, cierre 13 Dic.

MEDIDAS SUGERIDAS U OPCIONAL:

3 COLUMNAS X 6" ESPACIO MINIMO (1/4 PÁG.)	\$205.74
6 COLUMNAS X 6" (1/2 PAGINA)	\$411.48
6 COLUMNAS X 12 (1 PAGINA)	\$822.96

Precios no incluyen IVA.

En espera de atenderles muy pronto,

Atentamente,

1
Año de ser, gente Asociada
1/4 página full color
\$ 494.47

Carmen de Aleman
CARMEN DE ALEMAN

Asesor Publicitario

Tel. 271-3622. Viper 260-7788 unidad 9028

Fax. 271-2176, celular 830-8330