

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN:**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR  
LA DISTRIBUCIÓN DE CAMARONES PRODUCIDOS POR LAS COOPERATIVAS  
“SOL Y MAR, DOCE PLAYAS Y HALCÓN MARINO” DE LA LOCALIDAD  
DE PUERTO PARADA, MUNICIPIO DE USULUTÁN”**

**PRESENTADO POR:**

**ALFARO RAMÍREZ, ADRIÁN EDMUNDO.  
CAÑAS SARAVIA, INMAR ALEXIS.  
CHÁVEZ QUINTANILLA, FREDIS CORNELIO.**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**NOVIEMBRE DE 2008**

**SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTOR:** MSC. RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ.

**VICE RECTOR ACADÉMICO:** MSC. MIGUEL ANGEL PÉREZ RAMOS.

**VICE RECTOR ADMINISTRATIVO:** MCS. OSCAR NOÉ NAVARRETE.

**SECRETARÍO GENERAL:** LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ.

**FISCAL:** RENÉ MADECADEL PERLA JIMÉNEZ.

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.**

**DECANO:** ING. DAVID ARNOLDO CHÁVEZ.

**VICE DECANA:** DRA. ANA JUDITH GUATEMALA.

**SECRETARIO GENERAL:** ING. JORGE ALBERTO RUGAMAS RAMÍREZ.

## **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**JEFE DE DEPARTAMENTO:** LIC. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA.

**COORDINADOR GENERAL  
DEL PROCESO DE GRADUACION:** LIC. GILBERTO DE JESÚS COREAS SOTO.

**DOCENTE DIRECTOR:** LIC. JUAN DAVID REYES SALAZAR.

**DOCENTE METODOLÓGICO:** LIC. CARLOS TREJO URQUILLA.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios:**

Por darme sabiduría para culminar con éxito mis estudios y fortalecerme en las adversidades.

### **A mis Queridos Padres:**

Edmundo Alfaro y Miriam Elizabeth Ramírez de Alfaro por ser los mejores, por estar conmigo incondicionalmente, por apoyarme y darme ánimo en todo momento, por su amor, paciencia por que sin sus consejos y enseñanzas no habría alcanzado mi meta.

### **A mí Querido Hermano:**

Ronald Geovanni Alfaro Ramírez, por ser un excelente hermano por su apoyo, ayuda, colaboración, comprensión y amor incondicional que me ha brindado siempre.

### **A nuestro Asesores:**

Licenciado Carlos Trejo y Licenciado Juan David Reyes por ofrecernos una excelente asesoría en nuestro proceso de graduación y por dedicarnos su valioso tiempo, compartiendo sus conocimientos profesionales de manera óptima.

### **A nuestros Docentes:**

Por compartir con nosotros sus conocimientos y experiencias en el proceso de nuestra formación profesional. Les agradecemos por su dedicación y entusiasmo. Gracias por formarnos y convertirnos en profesionales exitosos.

**A mis Compañeros y Amigos:**

A todos mis compañeros/as y amigos/as que he conocido en el transcurso de mi vida universitaria al tener la oportunidad de compartir nuestros conocimientos académicos a través de los años de estudio. Reconozco en ellos y ellas, personas muy especiales a quienes recordaré a través del tiempo y la distancia por su valiosa amistad

**A mis amigos y compañeros de Tesis:**

Fredis Cornelio e Inmar Alexis, excelentes compañeros y amigos desde el inicio hasta el final de nuestra carrera, con quienes formamos el equipo para la elaboración de nuestro trabajo de graduación.

Adrián Edmundo Alfaro Ramírez.

**A Dios Todopoderoso:**

Que por medio del Espíritu Santo me ha guiado por este largo sendero.  
Siendo mi guiador.

**A la Virgencita María:**

Por su intercesión ante su Hijo, regalándome inteligencia para lograr culminar mi estudio sin problema alguno.

**A mis Padres:**

José Florencio Quintanilla y Dinora del Carmen Chávez; por que me han brindado su amor, apoyo incondicional, paciencia, dedicación y entrega en el desarrollo de mi carrera profesional.

**A mi Hermanita y Hermanos:**

Iris, Roberto y Mártir; por su cariño, apoyo y ánimo para alcanzar una de mis metas trazadas.

**A mis Tías:**

Vilma Alvarenga, Sonia Chávez, Sandra Chávez, María Quintanilla, Marina Girón, Francisca Quintanilla y Esterlina Quintanilla por su apoyo y sus consejos.

**A mis Tíos:**

Atilio Quintanilla, Armando Quintanilla, Alfonso Quintanilla, Miguel Quintanilla, José Alvarenga, Tomas Núñez y William, por sus consejos y ánimo en toda mi carrera de estudio.

**A mis Compañeros de tesis:**

Inmar Alexis y Adrián Edmundo, por su verdadera amistad y apoyo para lograr juntos este triunfo.

**A nuestro Asesor:**

Juan David Reyes por su colaboración y su aportación de conocimientos técnicos aplicado a nuestro trabajo de graduación.

**A mis Amigas y Amigos:**

Flor, Blanca, Karen, César, Rolando, José German, Wilber, Rudis, Samuel, Ismael, Federico, Alfredo, Norberto, Oscar Gómez y a todos mis demás amigos y familiares quienes de una manera u otra me apoyaron; considerando que sin la ayuda de todos ellos no hubiese podido alcanzar, una de las metas

**A Dios Todopoderoso y a la Virgen María:**

Que me iluminaron y guiaron por el camino del bien y me dio la sabiduría e inteligencia para poder realizar mis estudios.

**A mi Padre:**

Vicente Cañas Reyes de grata recordación quien me inculco los buenos valores y me forjó el carácter de un buen estudiante.

**A mi Madre:**

Reina Isabel Saravia de Cañas, quien tanto me apoyó con sus consejos y me fortaleció con su cariño de madre

**A mis Hermanos:**

Quienes estuvieron apoyándome en todo momento y darme ánimo para alcanzar una de mis metas trazadas.

**A mi Esposa y mi Hijo.**

Por su amor brindado y apoyo incondicional.

**A mi Asesor Director:**

Juan David Reyes por su colaboración y su aportación de conocimientos técnicos aplicado a nuestro trabajo de graduación.

**A mis Maestros:**

A todos los docentes que han contribuido a mi formación académica en el transcurso de mi carrera.

**A mis Amigos y Amigas:**

A todos mis amigos y amigas que siempre estuvieron a mi lado y me han brindado su amistad.

Inmar Alexis Cañas Saravia.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>i</b>
<b>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Enunciado del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Justificación y Delimitación de la Investigación.....	4
1.4.1 Justificación.....	4
1.4.2 Delimitación de la Investigación.....	5
1.4.2.1 Limitación de Tiempo.....	5
1.4.2.2 Limitación de Espacio y Territorio.....	5
1.4.2.3 Limitación de Recursos.....	5
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
2.1 Marco Histórico.....	7
2.2 Marco Normativo.....	8
2.3 Marco Teórico.....	9
2.3.1 Plan de Mercadotecnia.....	9
2.3.1.1 Investigación de Mercado.....	12
2.3.1.2 Posicionamiento.....	14
2.3.1.3 Mercado Meta.....	16





4.2	Tabulación y Análisis de Encuestas dirigidas a los Distribuidores...	55
4.3	Tabulación y Análisis de Encuestas dirigidas a los Productores....	64
<b>CAPITULO V.....</b>		<b>82</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>82</b>
5.1.A.	Conclusiones para los Consumidores.....	82
5.1.B.	Conclusiones para los Distribuidores.....	83
5.1.C.	Conclusiones para los Productores.....	83
5.2.	Recomendaciones.....	84
<b>CAPITULO VI.....</b>		<b>86</b>
<b>PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DE CAMARONES POR LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS SOL Y MAR, DOCE PLAYAS Y HALCÓN MARINO, DE LA LOCALIDAD DE PUERTO PARADA, MUNICIPIO DE USULUTÁN .....</b>		<b>86</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>		<b>86</b>
<b>6. PLAN DE MERCADOTECNIA.....</b>		<b>87</b>
6.1	Evaluación del Negocio.....	91
6.1.1	Objetivos Generales.....	91
6.1.2	Objetivos Específicos.....	91
6.1.3	Historia de la Asociación.....	92
6.1.3.1	Descripción del Producto.....	93
6.1.4	Mercado Meta.....	93
6.1.4.1	Segmentación de Mercado.....	94
6.1.5	Conocimientos y Atributos del Producto.....	94
6.1.6	Hábitos de Compra.....	96
6.1.7	Distribución.....	96
6.2	Plan de Mercadotecnia.....	98

6.2.1	Objetivos de Mercadotecnia.....	98
6.2.2	Estrategias de Mercadotecnia.....	98
6.2.3	Producto/ Marca/ Empaque.....	99
6.2.3.1	Producto.....	99
6.2.3.2	Marca.....	100
6.2.3.2.1	El Estilo.....	100
6.2.3.2.2	El Color.....	100
6.2.3.2.3	Tamaño.....	100
6.2.3.3	Empaque.....	101
6.2.4	Precio.....	101
6.2.5	Plan de Distribución.....	103
6.2.6	Promoción.....	105
6.2.7	Mensaje Publicitario.....	107
6.2.7.1	Objetivos de Publicidad.....	107
6.2.7.2	Estrategias de Publicidad.....	107
6.2.7.3	Ejecución.....	108
6.2.8	Presupuesto.....	108
6.2.9	Evaluación.....	111

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>113</b>
--------------------------	------------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>115</b>
--------------------	------------

Anexo # 1 “Bocetos de Marca”

Anexo # 2 “Bocetos de Empaque”

## INTRODUCCIÓN.

El estudio de un plan de mercadotecnia para mejorar la distribución de camarones producidos por las Cooperativas Sol y Mar, Halcón Marino y Doce Playas, comprende diferentes elementos que se deben conocer para saber la situación del mercado; las empresas actualmente son obligadas a competir para satisfacer las necesidades del consumidor, lo que implica tener los elementos eficientes de comercialización, así como estrategias innovadoras para asegurar un mayor posicionamiento en el mercado.

Tomando en cuenta lo anterior, el presente estudio se enfocará en la marca, empaque, promoción y distribución, así como también objetivos y estrategias de mercadotecnia que tendrán un efecto positivo en la demanda de camarones.

Mencionado lo anterior, este estudio consta de los siguientes capítulos:

**El capítulo I:** comprende el enunciado del problema en el que se describe la formulación, planteamiento y objetivos de la investigación; este capítulo también incluye la justificación y delimitación de la investigación.

**El capítulo II:** contiene el marco de referencia de la investigación dividido en marco histórico, normativo, teórico y conceptual; esta información de análisis se retoma de diferentes autores y fuentes.

**El capítulo III:** describe el tipo de investigación que se desarrollará, las hipótesis de la investigación, la población y muestra, cálculo de la muestra, fuentes de información y procesamiento de la información.

**El capítulo IV:** este proporciona los resultados de la investigación, los cuales se especifican por medio de cuadros, gráficos y análisis de datos.

Estos resultados se basan en los hallazgos obtenidos por cuestionarios dirigidos a consumidores y productores obteniendo así la información necesaria para el desarrollo de los siguientes capítulos.

**El capítulo V:** contiene las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados de la investigación.

**El capítulo VI:** comprende la propuesta de un plan de mercadotecnia, el cual contiene una breve evaluación del negocio así como el plan de mercadotecnia propuesto.

En la parte final del estudio se presentan los anexos, el cuales incluyen los bocetos de marcas y empaques que se pueden utilizar para la operativización del plan de mercadotecnia.

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA  
DISTRIBUCIÓN DE CAMARONES PRODUCIDOS POR LAS COOPERATIVAS  
“SOL Y MAR, DOCE PLAYAS Y HALCÓN MARINO” DE LA LOCALIDAD DE  
PUERTO PARADA, MUNICIPIO DE USULUTÁN”

## **CAPITULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1. Enunciado del problema**

Puerto Parada se encuentra ubicado a 11 kilómetros de la ciudad de Usulután y cuenta con una población de 400 hombres y 275 mujeres, 152 niños y 155 niñas, haciendo un total de 982 habitantes.

La principal fuente de trabajo para su población es la extracción de las especies marinas y la crianza de camarones, además cuentan con plantas salineras, actividades económicas que permiten que su población tenga un cierto nivel de empleo.

La mayoría de las familias se dedica a la explotación de camarones, en donde 80 familias se dedican a la extracción de curiles, conchas y punches, 21 familias se dedican a la crianza de camarones, 10 familias a la producción de corta de cocos, 5 familias se dedican a la agricultura y 4 familias se dedican al comercio. (Tiendas)

A pesar de las oportunidades de trabajo que existen en Puerto Parada, los ingresos que estas generan no son suficientes para cubrir las necesidades básicas de la familia; es decir, que los ingresos se dan por temporadas de pesca y estos ascienden aun máximo de \$ 10 diarios por persona, en un periodo de 4 meses.

#### **1.2. Formulación del problema.**

Este lugar es una zona protegida por leyes ambientales en donde la comunidad carece de vías de acceso para transportarse, en donde las autoridades gubernamentales no muestran interés por otorgar un permiso temporal acreditado

que les permita la explotación por varios años, ya que en la actualidad los productores cuentan con un permiso temporal de seis meses para explotar las especies marinas, lo cual ha provocado el aislamiento y descuido de la zona.

Para solventar este permiso temporal los productores, se han asociado bajo tres cooperativas, las cuales son: Sol y Mar, Doce Playas y Halcón Marino, las cuales están integradas por setenta miembros que buscan el respaldo y la protección para evitar el desalojo de dicha tierras; las Cooperativas pertenecen a Sociedad Cooperativas de Productos del Mar (SOCOPOMAR).

Las especies marinas que se producen en Puerto Parada son: Bagres, Curvina, Macarela, Rocanes, Róbalo, Lisas, Juretes, Mojarras, Pargos, y otros peces; camarones de mar, camarones de río, cangrejos, jaivas, otros crustáceos, curiles, curilias, y almejas. Para la comercialización de estos productos, los productores han enfrentado año tras año dificultades para vender sus peces y mariscos debido al ingreso de productos semejantes que son importados de países Centroamericanos (Honduras, Nicaragua), a precios competitivos; lo que genera un posicionamiento en el mercado local por la competencia.

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 Objetivo General.**

- Proponer a las empresas productoras de camarón de la localidad de Puerto Parada, un plan de mercadotecnia que permita mejorar la distribución de camarones.



### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Revisar documentos elaborados por investigadores interesados en la producción y comercialización de camarón.
- Elaborar un diagnóstico sobre la información recopilada por los instrumentos utilizados.
- Analizar los resultados de la información recopilada que se pueda obtener en la investigación.
- Elaborar una propuesta de un plan de comercialización que beneficie a los productores de camarón.

## **1.4 Justificación y Delimitación de La Investigación**

### **1.4.1. Justificación Práctica.**

El Plan de Mercadotecnia para la distribución de camarones beneficiará a los pobladores del cantón Puerto Parada, ya que se determinaran nuevos mercados y estrategias que permitirán un desarrollo económico para fortalecer a las empresas productoras de camarón.

La ejecución de este plan de mercadotecnia contribuirá al bienestar de las familias debido a que se incrementaran los salarios como también las fuentes de trabajo permitiendo esto la satisfacción de las necesidades básicas.

La trascendencia del desarrollo del estudio es que puede servir de modelo para estudios futuros en la misma área; es decir, como marco de referencia bibliográfica a estudiantes y a la vez será útil para las empresas productoras, instituciones públicas y privadas y comercializadoras de camarón.

Para las empresas que se dedican a la producción y comercialización de camarones, es importante buscar incrementar la demanda del mercado ofreciendo productos de calidad, a buen precio, que satisfaga las necesidades de los consumidores directos e indirectos.

Con este estudio los productores de Puerto Parada podrán incrementar la oferta que tiene la producción de camarón y así aprovechar las oportunidades existentes en el mercado local de acuerdo a un análisis adecuado del ambiente; lo cual permitirá una mayor satisfacción y calidad de vida de la población.

#### **1.4.2 Delimitación de la investigación.**

##### **1.4.2.1 Limitación de tiempo:**

La investigación que se realizó comprende el período de marzo de 2008, a octubre de 2008

##### **1.4.2.2 Limitación de espacio.**

El trabajo de investigación a ejecutar se desarrollo en la localidad de Puerto Parada, Municipio de Usulután, ubicada a 11 kilómetros hacia el sur sobre la zona costera del país, dicho Municipio cuenta con una población de 982 habitantes y los mercados de la ciudad de Usulután.

##### **1.4.2.3 Limitación de recursos.**

Referentes a la limitación de recursos se tienen los *Recursos Materiales* que comprenden el uso de la tecnología; por medio de la computadora, memoria USB, impresoras y el Internet.

Dentro de los *Recursos Humanos* se cuentan con los Asesores, Directivos, los miembros de las empresas, personas del lugar y los miembros del grupo de la investigación, además se necesitará de *Recursos Financieros*, en donde el equipo investigador incurrirá con los gastos de papelería, impresiones, transporte y cualquier otro gasto que sea necesario.

## CAPITULO II

### 2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Marco Histórico

Durante la década de 1980 los habitantes no tenían fuentes de empleos propios, a causa de esta situación nacen las cooperativas con el propósito de emplear y mantener a toda aquella gente para producir sal y camarones.

Las camaronas del Puerto Parada, surgieron después de los Acuerdos de Paz; por medio de la cooperación de la Unión Europea, debido a que donó el dinero, el cual fue utilizado para la compra de las propiedades, siendo el propietario Ramón Aparicio, quien les vendió a los Socios de la Cooperativa en 1994.

Actualmente las principales fuentes económicas es la crianza de camarón, la pesca y la producción de sal, lo cual ya ha sido de mucho beneficio y desarrollo para la comunidad ya que ha permitido la construcción de viviendas, generación de empleo sin distinción de edades, mejoramiento y mantenimiento de calles, cooperaciones a centros educativos, mejoramiento de canchas de fútbol.

Las empresas han logrado mantener su presencia en el mercado debido a la calidad de sus productos lo que les ha permitido un leve crecimiento empresarial en los últimos cinco años. Existen dificultades para fortalecer sus negocios por lo cual las cooperativas no han logrado alcanzar el éxito.

Dentro de las amenazas que el mercado salvadoreño presenta, se tienen: existe una competencia desleal de los países centroamericanos; es decir que estos países exportan un producto con mayor peso y aun precio más barato que les ha permitido posicionarse en el mercado; otra dificultad es que las cooperativas no

cuentan con ningún tipo de financiamiento o crédito por parte de instituciones públicas o privadas, lo cual no les permite mejorar su producción, otra dificultad que surge eventualmente es que no siempre se encuentra larva para producir, lo cual ocasiona que se compre insumos de laboratorio a un costo de \$ 5.00 por millar.

## **2.2 Marco Normativo**

En el órgano legislativo se encuentran los siguientes entes, decretos que hacen referencia a lo siguiente:

- I. La Constitución de la República de El Salvador establece según el artículo 114 de la Constitución que el Estado protegerá y fomentará las Asociaciones Cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.

### **Explicación:**

ASOCIACIONES COOPERATIVAS: Son grupos de personas cuyo objetivo es realizar en común actividades de ahorro, créditos, consumo, producción o venta, obteniendo un determinado beneficio como consecuencia de la eliminación de intermediarios y detallistas.

Las Cooperativas no persiguen fines de lucro sino de distribución de ventajas entre sus socios, y sus funciones no son solamente económicas sino también sociales.

La *Ley General de Asociaciones Cooperativas* regula lo concerniente a esta materia. El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo es la institución del Estado encargada de promover el cooperativismo en El Salvador.

## **2.3 Marco Teórico.**

### **2.3.1 Plan de Mercadotecnia.**

La función de mercadotecnia en el presente es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados, permanecer en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

En esta oportunidad, se detalla el plan de mercadotecnia que permitirá analizar en qué nivel se halla un negocio, a qué nivel se quiere llevar, y cómo llegar allí. El plan de mercadotecnia explica las estrategias a seguir y los costos en que se incurrirá. El plan de mercadotecnia puede integrarse a un plan de negocios.

#### **Aspectos básicos a ser tomados en cuenta:**

Una de las primeras tareas en el desarrollo de un buen plan de mercadotecnia es hacer una completa investigación de mercado. Esto ayudará a definir qué tipo de clientes desea atraer a su negocio. La investigación de mercado también se utiliza para conocer a la competencia y pronosticar las tendencias de la industria.

Se debe diseñar un presupuesto destinado para la mercadotecnia. Este presupuesto determinará cuanto se puede gastar y en qué categorías. Las compañías pequeñas que no cuentan con muchos fondos eligen por lo general estrategias creativas de mercadotecnia que apuntan a una clientela seleccionada.

El plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. La planeación de la mercadotecnia intenta responder a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los pasos principales en el proceso de la administración de la mercadotecnia?

¿Cuáles son los principales componentes de los planes de mercadotecnia?

¿Cuáles son las herramientas teóricas principales que describen los diferentes tipos de esfuerzos de mercadotecnia que afectan las ventas y utilidades de la empresa?

Un plan de mercadotecnia debe incluir números, datos y objetivos, pero no debe ser exclusivamente numérico, sino estratégico. Se trata de un plan de acción: de que se va a vender, a quién se le va a vender; cada cuándo, a qué precio y cómo se hará que ese producto (o servicio) llegue al consumidor final.

### **Pasos para diseñar un plan de mercadotecnia:**

- Definir el Producto

La primera parte del plan de mercadotecnia define el producto o servicio; sus características principales, sus beneficios en detalle y muestra cómo éste es diferente del de la competencia. Mientras más conciso y claro sea a la hora de describir el producto, mejor se logrará comunicar con el cliente meta.

Los mercados y los productos se han vuelto extremadamente fragmentados. Existen cientos de revistas de interés particular, por ejemplo, cada una dirigida a un segmento del mercado muy específico. Y lo mismo ocurre con los restaurantes, los autos, la ropa, etc., por nombrar sólo algunas industrias.

Posicionar un producto requiere entender cabalmente qué tan fragmentados son los mercados. No sólo se deben ser capaces de describir el producto, sino que se debe ser capaz de describir el de nuestra competencia y demostrar por qué el nuestro es mejor. Posicionar un producto requiere de dos pasos básicos:

**Primero**, analizar las características del producto y decidir cómo se diferencia de la competencia. **Después**, se decide qué tipo de comprador es el que estará más inclinado a comprarlo. El precio y la colocación final de éste son variables críticas para lograr un posicionamiento competitivo. En la cultura de mercadotecnia actual, el precio ya no puede estar separado del producto.

El servicio, la distribución y el precio son elementos esenciales de los productos que se venden en un supermercado, tienda de conveniencia o grandes bodegas de descuento. Para desarrollar un plan de mercadotecnia exitoso, se requiere analizar cómo estos mismos elementos aplican a un negocio en particular. Ello conlleva a las siguientes preguntas: ¿Existe conveniencia? ¿Precio? ¿Calidad? ¿Descuentos? Hay que tener bien claro que no se puede ofrecer todo al mismo tiempo. Saber lo que quiere el consumidor ayudará en gran medida a decidir qué ofrecerles.

- Describir al Cliente-Meta

Se debe desarrollar un perfil del consumidor-meta, lo que viene a convertirse en el segundo paso clave en un plan de mercadotecnia. Se puede describir a los clientes en términos demográficos (edad, sexo, composición familiar, ingresos, ubicación geográfica) o por su estilo de vida. Para ello es importante preguntarse: ¿Son los consumidores conservadores o innovadores? ¿Líderes? ¿Convencionales? ¿Tímidos o agresivos? ¿Tradicionales o modernos? ¿Introvertidos o extrovertidos? ¿Qué tan seguido van a comprar lo que se ofrece y por qué? ¿Existen épocas en las que comprarán más y/o menos? Etc.

- Diseñar una Estrategia de Comunicación

El cliente-meta no sólo deberá saber que el producto existe, sino que debe tener una buena impresión de sus ventajas y beneficios. La comunicación debe incluir



todo, desde un logotipo del negocio hasta promociones en el área de publicidad y relaciones públicas.

Se debe descubrir qué leen y escuchan los consumidores potenciales. Saber cómo captar su atención. Además hay que considerar en dónde se debe colocar el mensaje, tomar en cuenta además qué tan frecuentemente se necesita comunicarlo. Esta parte del plan deberá delinear, uno a uno, los objetivos de promoción. Se debe investigar: ¿Qué se busca alcanzar? ¿Se quiere que la gente reconozca nuestra compañía por su nombre? ¿Dónde está ubicado? ¿Cuánto se debe invertir? ¿Qué medios hay disponibles y cuál funcionará mejor para los objetivos?

**En conclusión**, se debe estar vigilante sobre la eficacia de los planes y considerar que en el actual entorno empresarial, las estrategias de mercadotecnia mejor diseñadas corren el riesgo de la obsolescencia de un día para otro. La función se actualiza y se renueva constantemente, por lo que todos los mercadólogos necesitan estar completamente familiarizados con las estrategias, tácticas y técnicas más avanzadas para transformar su producto en un éxito.

Aquellas organizaciones que piensan estratégicamente, y aplican su plan de mercadotecnia con intensidad serán las que eclipsen a las demás compañías en su ramo.

### **2.3.1.1 Investigación de Mercado.**

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.

- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

**El objetivo** de toda investigación es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación provee información sobre el perfil de los clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos.

### **Beneficios de una investigación de mercado.**

- La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.
- La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- La investigación de mercado identifica futuros problemas.
- Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el estudio.

## **Elementos de una investigación de mercado.**

### **Datos demográficos:**

Es información específica sobre una población. Incluye: edad, sexo, ingreso aproximado, preparación académica, estado civil, composición familiar, nacionalidad, zona residencial.

### **Datos psicológicos:**

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor: actitudes, estilos de vida, intereses, valores y cultura.

Con la obtención de esta información se puede:

1. Determinar qué factores motivan al consumidor a comprar un producto o servicio.
2. Identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales o ambientales.
3. Conocer las preferencias del consumidor.

### **2.3.1.2 Posicionamiento.**

El posicionamiento de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las

empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

**El posicionamiento** se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **Estrategias de Posicionamiento.**

1. Los atributos específicos del producto.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
3. Las ocasiones de uso.
4. Las clases de usuarios.
5. Comparándolo con uno de la competencia.
6. Separándolo de los de la competencia.
7. Diferentes clases de productos.

### **2.3.1.3 Mercado Meta.**

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz.

La selección de mercados meta requiere de tres pasos principales:

1. Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados).
2. Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta).
3. Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado).

Estos beneficios no se obtienen de forma automática, sino que es el fruto de una preparación minuciosa, esmerada y de otros factores. Para triunfar, los empresarios deben:

- Asegurar que su empresa tiene la capacidad necesaria para entrar en el mercado de exportación;
- Determinar un mercado meta potencial, haciendo encuestas e investigaciones a nivel local;
- Empezar estudios completos de mercado, en el país productor y en el mercado meta;
- Estar convencidos de que la dedicación a una estrategia a largo plazo puede dar resultados significativos.

### **2.3.2 Distribución.**

El objetivo de la distribución es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor. Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos. Desde este punto de vista, **la distribución** se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo; desarrollando, además, un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores.

#### **2.3.2.1 La Comercialización.**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, **comercializar** se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en

el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, se refiere al **momento preciso** de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la **estrategia geográfica**; el tercero, a la **definición del público objetivo** y finalmente, se hace una referencia a la **estrategia a seguir** para la introducción del producto al mercado.<sup>1</sup>

Por otra parte, la empresa debe decidir si lanzar el nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Pocas empresas tienen la confianza, capital y capacidad para lanzar los nuevos productos a escala nacional, por lo que desarrollarán una planificación de despliegue en el mercado a lo largo del tiempo. En concreto, las pequeñas empresas seleccionarán una ciudad atractiva y una campaña relámpago para entrar en el mercado y posteriormente hacerlo en otras ciudades. Las grandes empresas introducirán sus productos en una región y después se moverán a otras. En el **marketing de despliegue**, la compañía tiene que valorar el atractivo de los distintos mercados alternativos. En este sentido, los criterios más importantes de valoración son: potencial de mercado, reputación local de la empresa, costo de suministro de la zona, calidad de los datos de investigación del área, influencia de ésta sobre otras y penetración de la competencia. De este modo, la empresa ordena los mercados y desarrolla un plan de despliegue geográfico.

---

<sup>1</sup> Kotler, Phillip (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control" Pág. 89. 7ª Edición.

La empresa debe decidir su distribución y promoción a los mejores grupos dentro de un área geográfica. Los públicos objetivos ideales para los nuevos productos deberán tener las siguientes características: ser “adoptadores tempranos”, muy consumidores, líderes de opinión, hablar favorablemente del producto y poder llegarse a ellos con costos bajos. Pocos grupos reúnen todas estas características, por lo que se hace necesario ordenar las distintas agrupaciones potenciales en base a estas características y centrar el blanco en el mejor de los conjuntos. El objetivo es generar fuertes ventas tan pronto como sea posible para motivar así al equipo de ventas y atraer a nuevos distribuidores.

### **Sistema de comercialización o marketing.**

La teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta este considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” o “sistema de marketing”.

**El sistema de comercialización de la empresa** está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.



De igual forma el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

En general, un sistema de comercialización debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación: <sup>2</sup>

1. El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios, etc.
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

---

2. Bueno, E; Cruz, Roche; Durán, JJ. (1989). "Economía de la Empresa. Análisis de las Decisiones Empresariales" Pág. 147. 15º Edición, 2002.

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales, controlados o no, por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que pueda tomar la empresa de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

### **Estructura del sistema de comercialización.**

El sistema de comercialización parte de las necesidades insatisfechas del mercado y las limitaciones financieras, técnicas y comerciales de la empresa.

Estas dos cuestiones delimitan el segmento de mercado al que la empresa se dirigirá y el producto con que lo hará. Las necesidades y características del mercado objetivo, las limitaciones de la empresa y de la red de distribución, y los atributos del producto, determinan la política de distribución que ha de seguirse.

La política de promoción y publicidad viene igualmente condicionada por las necesidades y características del mercado, las limitaciones comerciales y publicitarias de la empresa. Las necesidades del mercado y sus características así como la de sus productos y la de los tipos de distribución y promoción seleccionados, que conjuntamente con las limitaciones financieras de la empresa determinan la política de precios.

En relación a la comunicación o publicidad, se plantearon unos modelos de comunicación compuestos por varios elementos. Hay dos elementos principales en toda comunicación: **el emisor** y **el receptor**, otros dos representan las herramientas de la comunicación, es decir, **el mensaje** y **el medio**, otros que representan funciones de la comunicación y por último coinciden con el ruido en el sistema.

**La publicidad** es una forma de comunicación en masa, pagada, que tiene como objetivo transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción que se estima beneficiosa para el comunicador. Se produce con un costo que es la utilización de un medio de comunicación y va dirigida a dos objetivos: **informar** sobre una determinada característica de un producto o un problema concreto, o bien **persuadir** al receptor para que adopte una actitud o comportamiento (compra).

**La distribución** comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta. Esta variable busca crear utilidad de tiempo, lugar y posesión, al tener el producto accesible donde y cuando los clientes deseen comprarlo. El objetivo es distribuir el producto correcto en el lugar, en el tiempo y en las cantidades correctas.

La distribución es una tarea casi exclusiva de un gran número de empresas en las que no existe producción y donde se realiza una adquisición de productos que son posteriormente vendidos tras sufrir algunas transformaciones que pueden ser físicas, temporales o espaciales. Ella está fuertemente condicionada por la estructura del canal comercial característico del producto de que se trate, aunque en ciertas ocasiones (si la empresa tiene suficiente poder sobre el mercado) puede imponer su propia concepción del canal de comercialización del producto.

Un **canal de distribución** se puede definir como el camino que debe recorrer un producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final. En este sentido, se plantea que existen al menos cuatro razones por las que resulta de gran importancia la adecuada selección del canal de distribución:

1. La venta no se encuentra realmente completa hasta que el producto es adquirido por el consumidor final, al que hay que hacérselo llegar. El hecho

de que el producto se encuentre en el almacén de un mayorista o en la estantería de un minorista no asegura que finalmente se vaya a vender.

2. Los distribuidores continúan las actividades de marketing de la empresa; siendo responsables, en muchas ocasiones, del servicio al cliente y de actividades posteriores a la venta que pueden afectar la imagen del producto y del fabricante.
3. La mayor parte de los distribuidores trabajan con productos y marcas de diferentes empresas que compiten entre sí y el apoyo del distribuidor en unos u otros puede ser un factor de gran incidencia en sus respectivos volúmenes de venta.
4. La mayor parte de los productos se suelen encontrar en la fase de madurez de su ciclo de vida y es en esta etapa en la que el apoyo de los distribuidores tiene mayor importancia, pues es en ella en la que suelen existir otros productos de características semejantes compitiendo en los distintos segmentos de mercado. La ayuda de los distribuidores puede prolongar el ciclo de vida del producto.

#### **2.3.2.2 Precio competitivo.**

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, también se puede decir que **el precio** de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

### **Función del precio en un mercado competitivo.**

El precio de un producto o servicio constituye un determinante fundamental de la demanda de un artículo. Afecta desde la posición competitiva de una firma hasta su participación en el mercado. De ahí que ejerza fuerte influencia sobre los ingresos y las utilidades netas.

Por otra parte, suele haber fuerzas que limitan la importancia de los precios en el programa de mercadotecnia de una compañía, las características del producto o una marca favorita pueden ser más importantes para los clientes que el precio.

### **Regulador del uso y disposición de los recursos económicos.**

En cuanto al asignado o distribuidor de los recursos escasos, el precio lo determina lo que producirá (oferta) y quienes disfrutarán los bienes y servicios que se producen (demanda).

### **El precio como regulador del consumo.**

El precio de mercado de un producto influye en los sueldos, la renta, los intereses y las utilidades. En otras palabras, el precio de un producto tiene repercusiones en el precio que paga a los factores de producción: Mano de obra, sueldo, empresa y capital.

Así pues, el precio es un regulador fundamental del sistema económico porque afecta a la asignación de esos factores de producción. Los sueldos altos atraen la mano de obra, los intereses altos atraen el capital.

### **Factores determinantes del precio de un bien final.**

Toda actividad mercadológica, y la fijación de precios, debería dirigirse a la obtención de una meta, en otras palabras, los gerentes deberían decidir su objetivo antes de determinar el precio propiamente dicho. No obstante, por lógico que suene esto, muy pocas firmas establecen o formulan explícitamente su objetivo en la fijación de precios.

#### **2.3.2.3 Estrategia de promoción.**

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con su público. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su **mezcla promocional** - está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- . **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- . **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- . **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- . **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

## 2.4. Marco conceptual.

**Camarón:** el camarón o quisquilla es un crustáceo del orden de los decápodos. Viven tanto en aguas dulces como saladas, así como en regiones templadas y tropicales o frías y gélidas. Habita en aguas poco profundas, cerca del fondo, donde se alimenta de plantas y pequeños animales. Ciertas especies son pelágicas y viven en aguas abiertas, a veces a profundidades de hasta 5 kilómetros.<sup>3</sup>

**Comercialización:** proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor.<sup>4</sup>

**Consumidor:** un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos y que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado.<sup>5</sup>

**Distribución:** la distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix), la distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto o servicio al consumidor, es decir agrega valor a las dimensiones tiempo y lugar.<sup>6</sup>

---

3. <http://www.pedramol.com/mariscos/camaron.htm>

4. <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/>

5. <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

6. [http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n\\_%28negocios%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_%28negocios%29)



**Estanques:** un estanque es una extensión de agua artificial construida para proveer al riego, criar peces, etcétera; o con fines meramente ornamentales. Los estanques forman parte del dominio público, si son de agua salada y comunican con el mar. Los estanques particulares están sometidos a las leyes generales de la propiedad y de la salubridad pública, y pertenecen al dueño del suelo que cubren. Los peces son un accesorio de los estanques y constituyen bienes muebles por disposición legal. <sup>7</sup>

**Plan de Mercadotecnia:** es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización por que describe aspecto tan importante como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el como se van a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de mercadotecnia que se va a implementar y los métodos de control de monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. <sup>8</sup>

**Plaza:** comprende todas aquellas actividades que se inician cuando el producto deja la línea de producción y terminan cuando llega a las manos del consumidor (almacenaje, transporte, logística, puntos de venta, canales de distribución, etc.) <sup>9</sup>

**Precio:** expresión en dinero del valor de la mercancía. <sup>10</sup>

**Producción:** proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas. <sup>11</sup>

---

7. <http://www.babylon.com/definicion/estanque/Spanish>

8. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

9. <http://desarrollogerencialibertadores.blogspot.com/2007/11/amplio-glosario.html>

10. <http://eumed.net/cursecon/dic/bzm/p/precio.html>

11. <http://www.definicion.org/produccion>

**Producto:** es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando obtienen lo que compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. <sup>12</sup>

**Promoción:** la promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. <sup>13</sup>

---

12. [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_%28marketing%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29)

13. [http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)

## **CAPITULO III**

### **3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En el desarrollo de la investigación se utilizará el tipo de investigación científica aplicando la *investigación descriptiva* ya que ésta muestra el camino o la estrategia que se sigue para descubrir o determinar las propiedades del estudio.

En el estudio se pretende interpretar los elementos que comprende el análisis de un plan de mercadotecnia para las cooperativas camaroneras.

#### **3.1 Hipótesis de la Investigación.**

##### **3.1.1 Hipótesis General**

- El Plan de Mercadotecnia permitirá a las cooperativas Doce Playas, Halcón Marino y Sol y Mar una mejor distribución de camarones.

##### **3.1.2 Hipótesis Específicas**

- Un diseño de marca mejorará la aceptación de camarones en los mercados.
- El uso de los anuncios publicitarios aumentará la demanda del camarón.
- La característica del producto permitirá definir un precio competitivo en el mercado.

### 3.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

#### OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS.

Hipótesis General	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores
El Plan de Mercadotecnia permitirá a las cooperativas Doce Playas, Halcón Marino y Sol y Mar una mejor distribución de camarones.	Plan de Mercadotecnia.		Producto, Plaza, Precio, Promoción, Oferta.
		Distribución de Camarones.	Mercado Meta, Canales de Distribución, Centro de Acopio.
Un diseño de marca mejorará la aceptación de camarones en los mercados.	Diseño de marca.		Empaque, Imagen, Tamaño, Logotipo.
		Aceptación de camarones en los mercados.	Calidad, Higiene, Precio, Conservación.
El uso de los anuncios publicitarios aumentará la demanda del camarón.	Anuncios publicitarios.		Hojas Volantes, Descuentos, Anuncios Televisivos o Radiales, Publicidad Móvil.
		Demanda.	Preferencia, Precio, Satisfacción, Calidad, Higiene, Accesibilidad.
La característica del producto permitirá definir un precio competitivo en el mercado.	Característica del producto.		Peso, Tamaño, Costo de Producción.
		Precio competitivo.	Competencia, nuevos mercados, precios bajos.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1 Población.

##### **Productores:**

La población de productores se tomara un número de *tres personas* por cooperativa, tomando en consideración el encargado de área administrativa, encargado de producción y encargado de la comercialización por cada cooperativa, haciendo un **total de nueve personas** que serán encuestadas y se han elegido estos miembros por que son los que se encuentran en las áreas de mayor influencia.

##### **Distribuidores:**

La población de los distribuidores se definirán dentro de las tres cooperativas, lo cual equivale a **240 distribuidores**, cada cooperativa cuenta con un total de 80 distribuidores, de donde se obtendrán los posibles encuestados.

##### **Consumidores finales:**

La población se tomara en su totalidad del departamento de Usulután, en donde los posibles encuestados serán todos aquellos habitantes de 18 años en adelante, los cuales son considerados consumidores finales y que tienen un nivel de ingreso.

De acuerdo a los datos proporcionados por la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC):

- El número de habitantes mayores de 18 años del departamento de Usulután son 100,438. (1992)

### 3.3.2 Muestra.

#### Muestra para distribuidores.

El tipo de muestreo que se utilizará es el *muestreo probabilístico para una población homogénea*; el cual es el muestreo aleatorio simple ya que se tomarán en cuenta todos los distribuidores que poseen cada cooperativa. Debido a que se conoce el tamaño de la población, se usará la fórmula para poblaciones finitas, para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P q}$$

Donde:

Z= nivel de confianza requerida.

p= probabilidad de éxito.

q= probabilidad de fracaso

N= población

e= error máximo

n= tamaño de muestra

### 3.3.3 Cálculo de la Muestra.

#### 3.3.3.1 Determinación del tamaño de la muestra para la población de distribuidores.

Un nivel de confianza aceptable es de 95% que corresponde a un valor de Z de  $\pm 1.96$  y un error máximo permisible del 5% teniendo una probabilidad de éxito de 80% y una probabilidad de fracaso de 20%.

Aplicando la formula para calcular el número de distribuidores que serán encuestados.

$$n=? \quad n= \frac{(1.96)^2 (0.80) (0.20) (240)}{(0.05)^2 (240 - 1) + (1.96)^2 (0.8) (0.20)}$$

$$Z= 1.96$$

$$p= 0.80$$

$$q= 0.20$$

$$N= 240$$

$$e= 0.05$$

$$n= \frac{(3.8416) (0.80) (0.2) (240)}{0.0025 (239) + 3.8416 (0.8) (0.20)}$$

$$n= \frac{147.517440}{1.212156}$$

$$n= 121.69395$$

**n= 122 distribuidores aproximadamente.**

Las proporciones se determinan en base al número de habitantes de cada cooperativa, haciendo uso de la regla de tres simple, como se presenta a continuación, cuya fórmula es la siguiente:

Población total \_\_\_\_\_ 100%

Población por departamento \_\_\_\_\_ X

Doce Playas:    240 \_\_\_\_\_ 100%    X=  $\frac{80 * 100}{240} = 33.33\%$   
                           80 \_\_\_\_\_ X

Sol y Mar:        240 \_\_\_\_\_ 100%    X=  $\frac{80 * 100}{240} = 33.33\%$   
                           80 \_\_\_\_\_ X





### 3.3.3.3 Determinación del tamaño de la muestra para la población de Consumidores.

Un nivel de confianza aceptable es de 95% que corresponde a un valor de Z de  $\pm 1.96$  y un error máximo permisible del 5% teniendo una probabilidad de éxito de 80% y una probabilidad de fracaso de 20%.

Aplicando la formula para calcular el número de clientes consumidores que serán encuestados se tiene:

$$\begin{aligned} n=? & & n= & \frac{(1.96)^2 (0.80) (0.20) (100,438)}{(0.05)^2 (100,438 - 1) + (1.96)^2 (0.8) (0.20)} \\ Z= 1.96 & & & \\ p= 0.80 & & & \\ q= 0.20 & & n= & \frac{(3.8416) (0.80) (0.2) (100,438)}{0.0025 (100,437) + 3.8416 (0.8) (0.20)} \\ N= 100,438 & & & \\ e= 0.05 & & & \\ & & n= & \frac{61,734. 819328}{251.709656} \\ & & n= & 245.2620225 \end{aligned}$$

**n= 245 habitantes aproximadamente.**

### 3.4 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La información necesaria para la investigación se obtendrá directamente de las personas en estudio que son los productores de camarón y sus derivados del la ciudad de Usulután, así como todas las personas que se dedican a la compra de este producto.

### **3.4.1. Fuentes primarias:**

Para esta investigación las fuentes primarias identificadas son los *productores*, *distribuidores* y *clientes* que serán de mucha utilidad por que se les consultará acerca de los elementos sujetos a la investigación, sobre sus opiniones, hechos y actitudes relacionadas con el problema de la investigación, a través de la encuesta como método de obtención de datos y el cuestionario como su instrumento.

#### **3.4.1.1 Técnicas de Recolección de Información**

##### **Encuesta:**

Es una de las técnicas de recopilación de información más usada. Se fundamenta en el cuestionario o conjuntos de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

##### **Entrevista:**

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información. Su propósito es obtener información más espontánea y abierta.

##### **Observación directa:**

La observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, y consiste en acudir adonde está el usuario y observar la conducta que tiene.

### **3.4.2. Fuentes secundarias:**

La fuente secundaria que se utilizará para obtener datos referentes a la población actual de ese lugar es la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC),

también se utilizarán documentos impresos, como libros, revistas, tesis que traten del tema de trabajo y también el Internet.

### 3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez recopilada la información a través del cuestionario en la investigación de campo, la forma de procesamiento más común de la mayor parte de las investigaciones de mercado es la distribución de frecuencias, porque el objetivo de esta herramienta es obtener una cuenta del número de respuestas asociado con diferentes valores que se exponen en porcentajes.

Pero para ser más detallado en el proceso, lo primero que se realizara es la tabulación de los datos obtenidos el cual se hará a través del recuento físico de las diferentes respuestas, seguidamente se procederá a la presentación de los datos en la forma siguiente:

1. Se escribirá la pregunta a la que se hace referencia, el cual a su vez llevará su respetiva numeración.
2. Posteriormente se elaborará un objetivo para cada pregunta.
3. Se elaborará una tabla para cada pregunta que contendrá tres columnas y tres filas, cada tabla llevará el número correspondiente de acuerdo a su orden, tal como se ve a continuación:

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
<b>Total</b>		

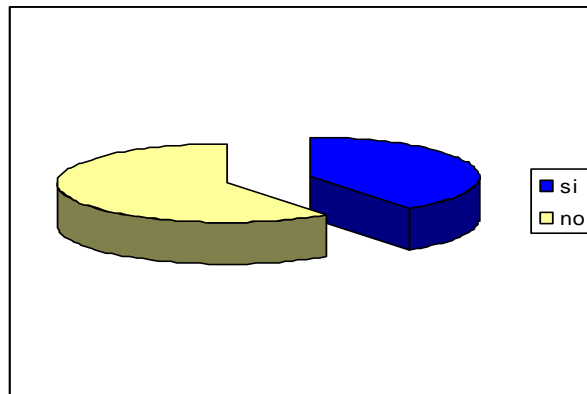
Fuente: Encuesta

El porcentaje para cada frecuencia se obtendrá dividiendo cada frecuencia entre el total de esta, luego se multiplicará por el cien por ciento así:

$$\text{Porcentaje} = \frac{\text{Número de frecuencia} \times 100}{\text{Total de frecuencia}}$$

4. Seguidamente se hará la representación gráfica, para este caso se utilizará la representación grafica circular que contendrá el porcentaje obtenido en cada frecuencia, así como también se escribirá la referencia de los datos; tal como se observa continuación:

**Grafica X**



## CAPITULO IV

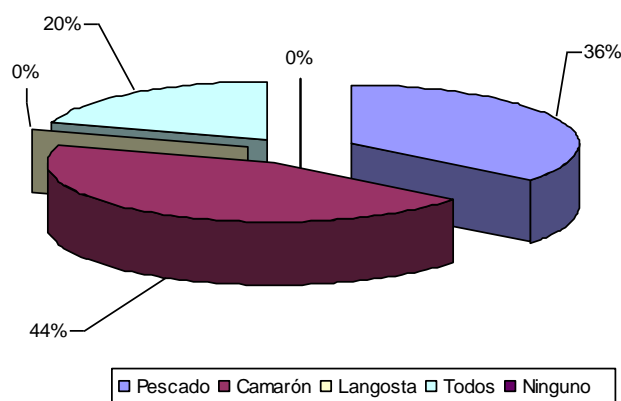
### 4. RESULTADO DE LA INVESTIGACION.

#### 4.1 Tabulación y Análisis de las encuestas dirigidas a los Consumidores.

1. ¿Qué clase de mariscos consume?

**Objetivo:** Conocer el nivel de consumo de camarones de los pobladores de la Ciudad de Usulután.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pescado	87	36%
Camarón	109	44%
Langosta	0	0%
Todos	49	20%
Ninguno	0	0%
Total	245	100%



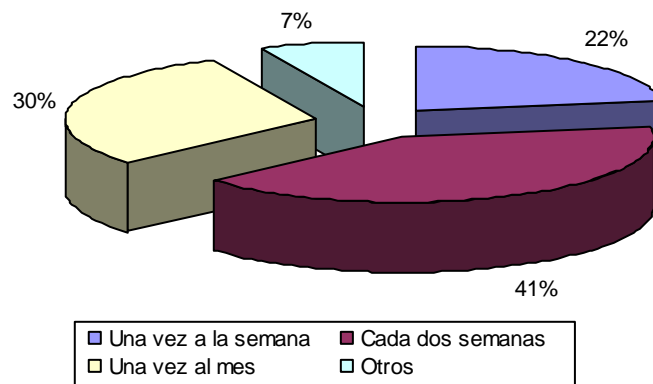
**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que un 44% de los consumidores de la ciudad de Usulután consume camarones, seguido por el pescado con 36%, mientras que un 20% consume lo que es todo tipo de

marisco; por lo tanto estos datos reflejan que el camarón goza de un alto nivel de consumo sobre los otros mariscos por la mayoría de la población.

2. ¿Con qué frecuencia consume usted camarones?

**Objetivo:** Conocer la frecuencia con la que adquieren camarones los consumidores de la ciudad de Usulután.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	55	22%
Cada dos semanas	101	41%
Una vez al mes	73	30%
Otros	16	7%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

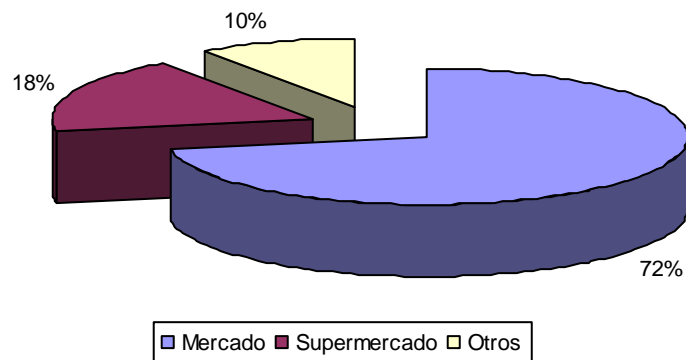


**Análisis:** En su mayoría los consumidores adquieren camarones cada 2 semanas lo cual representan 41% de los encuestados, un 30% una vez al mes, un 22% una vez a la semana y un 7% restante otros; por lo tanto los consumidores adquieren el camarón frecuentemente como parte del suplemento de la canasta alimenticia de una dieta balanceada.

3. ¿En qué lugar adquiere los camarones?

**Objetivo:** Conocer el lugar de compra donde los consumidores adquieren los camarones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	176	72%
Supermercado	45	18%
Otros	24	10%
Totales	245	100%

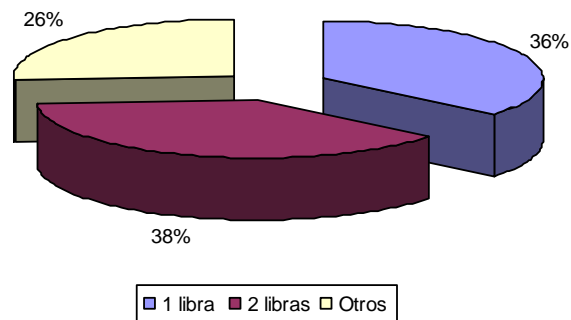


**Análisis:** Los lugares más frecuentes donde los consumidores de la ciudad de Usulután adquieren los camarones es en los mercados con un 72%, seguido por los supermercados con un 18% y 10% en otros lugares; esto indica que el lugar donde la mayoría de los consumidores prefieren adquirir los camarones es el mercado, por el fácil acceso y venta de camarones frescos. (Recién extraídos)

4. Cuando adquiere camarones ¿cuantas libras compra?

**Objetivo:** Conocer la cantidad de camarones que adquieren los consumidores cuando realizan sus compras.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 libra	88	36%
2 libras	93	38%
Otros	64	26%
Total	245	100%



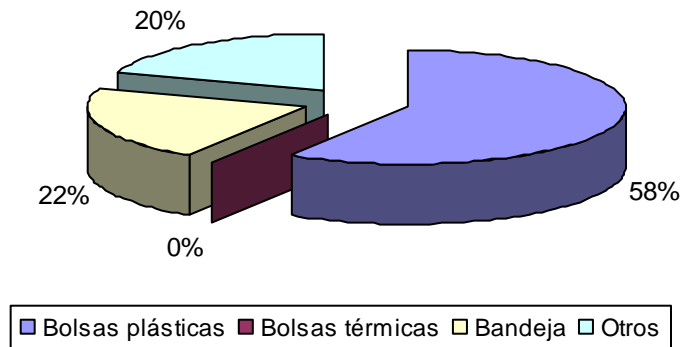
**Análisis:** El 38% de los encuestados manifestaron que cuando adquieren camarones, compran 2 libras, mientras que el 36% solo compra 1 libra y el 26% restante otros superiores a 2 libras; por los tanto los consumidores cuando realizan sus compras mayormente adquieren 2 libras.



5. ¿En qué tipo de empaque ha adquirido los camarones?

**Objetivo:** Conocer el tipo de presentación que prefieren los consumidores cuando adquieren el camarón.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bolsas plásticas	144	58%
Bolsa térmica	0	0%
Bandeja	53	22%
Otros	48	20%
Total	245	100%

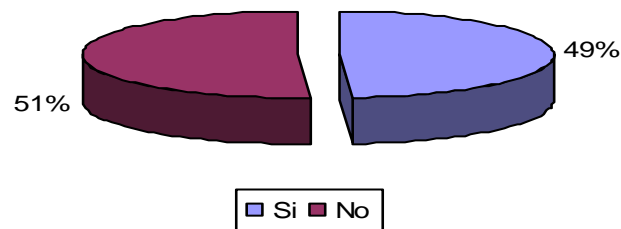


**Análisis:** La mayor parte de los consumidores encuestados adquieren los camarones en bolsas plásticas; esto se representa con un 58%, mientras que un 22% lo adquiere en bandejas y el 20% restante en otros tipos de empaques; esto indica que el producto es vendido de esa manera debido al bajo precio que tiene empaque.

6. ¿Considera adecuado el empaque en el que lo ha adquirido?

**Objetivo:** Conocer si el empaque en el cual se ha adquirido el producto es satisfactorio para el consumidor.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	49%
No	125	51%
Total	245	100%

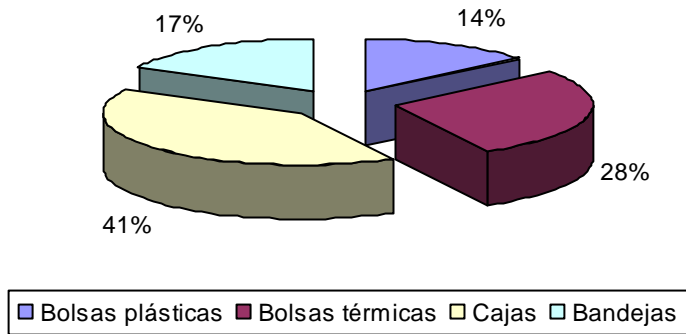


**Análisis:** De la población encuestada el 51% dijo no estar de acuerdo con el tipo de empaque en que se venden los camarones (bolsas plásticas), y un 49% manifestó lo contrario; esto demuestra que la mayoría de los consumidores no están de acuerdo con el tipo de empaque, ya que no es muy higiénico y no lo preserva por mucho tiempo.

7. Si su respuesta anterior fue negativa ¿Qué tipo de empaque le gustaría para los camarones?

**Objetivo:** Proponer una nueva idea para elegir el tipo de empaque que más le agrade al consumidor.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bolsas plásticas	9	14%
Empaques plásticos	18	28%
Cajas	26	41%
Bandejas	11	17%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

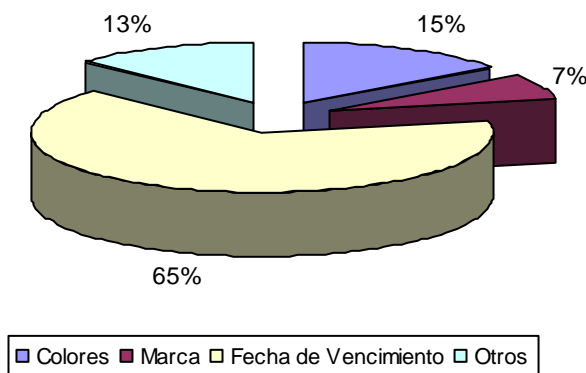


**Análisis:** Del 51% de los encuestados que manifestaron estar en desacuerdo con el tipo de empaque en que les venden los camarones, de estos el 41% preferirían que el tipo de empaque sean cajas, el 28% les gustaría que fueran empaques plásticos, el 17% en bandejas y el 14% en bolsas plásticas.

8. ¿Qué es lo que más le llama la atención, con respecto al empaque al momento de comprar camarones?

**Objetivo:** Identificar que atributos, características y cualidades que motivan al consumidor al momento de tomar la decisión de adquirir el producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Colores	37	15%
Marca	16	7%
Fecha de Vencimiento	160	65%
Otros	32	13%
Total	245	100%

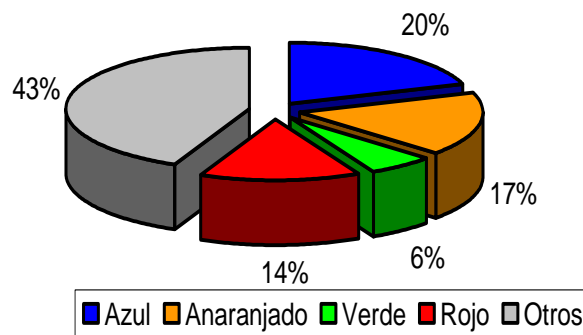


**Análisis:** El 65% de los encuestados cuando adquieren camarones toman en cuenta principalmente la fecha de vencimiento, un 15% los colores, un 13% otros, y un 7% toma en cuenta lo que es la marca del producto; esto refleja que los consumidores toman con mucha importancia el aspecto de la fecha de vencimiento, para no adquirir camarones viejos o cerca de la fecha del estado de descomposición, evitando así poner en riesgo su seguridad y salud.

9. ¿Qué colores le gustaría que resaltaran en el empaque?

**Objetivo:** Determinar los gustos y preferencias sobre los colores que los consumidores les gustaría observar y que tuvieran los empaques al momento de ser adquiridos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Azul	48	20%
Anaranjado	42	17%
Verde	14	6%
Rojo	35	14%
Otros	106	43%
Total	245	100%

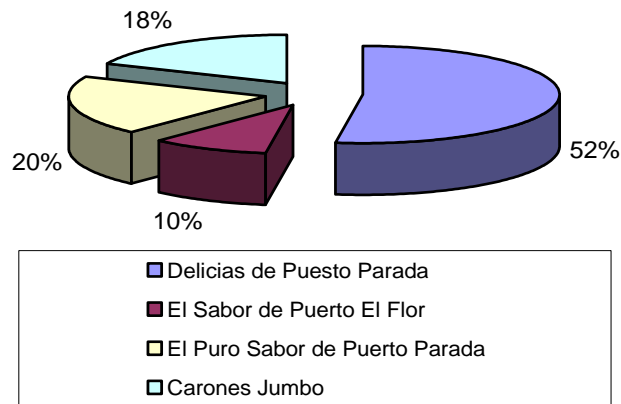


**Análisis:** El 43% de los consumidores mencionó que otros, mientras que el 20% les agrada el azul, el anaranjado fue seleccionado con un 17%, mientras un 14% para el rojo y un 6% para el verde; esto nos indica que a la mayoría de los consumidores les agrada no un solo color sino una combinación de los mismos y transparencia en algunas partes de los empaques para ver el producto.

10. ¿Cuál de los siguientes nombres preferiría para la marca de los camarones?

**Objetivo:** Identificar cuál de los siguientes nombres tiene mayor aceptación y agrado por parte de los consumidores y con cuales se siente más identificado.

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Delicias de Puerto Parada	128	52%
El Sabor de Puerto El Flor	24	10%
El Puro Sabor de Puerto Parada	48	20%
Camarones Jumbo	45	18%
Total	245	100%



**Análisis:** El 52% de los consumidores prefieren la marca “Delicias de Puerto Parada”, un 20% “El Puro Sabor de Puerto Parada”, “Camarones Jumbo” con un 18% y un 10% para “El Sabor de Puerto El Flor”; esto demuestra que el nombre “Delicias de Puerto Parada” es el nombre de la marca que tiene mayor aceptación entre los consumidores y les gustaría más como marca de un empaque.

11. ¿Cuál de los siguientes logotipos preferiría para el producto?

**Objetivo:** Identificar el tipo de logo que le gustaría a consumidor que tuviese el empaque, para comercializar los camarones con los consumidores.



Figura 1

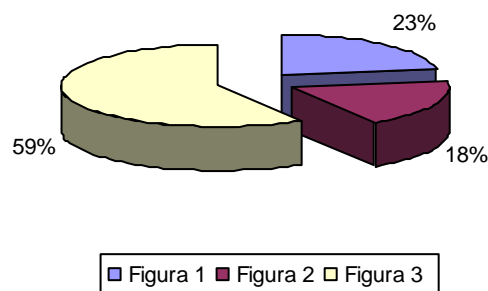


Figura 2



Figura 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Figura 1	56	23%
Figura 2	45	18%
Figura 3	144	59%
Total	245	100%

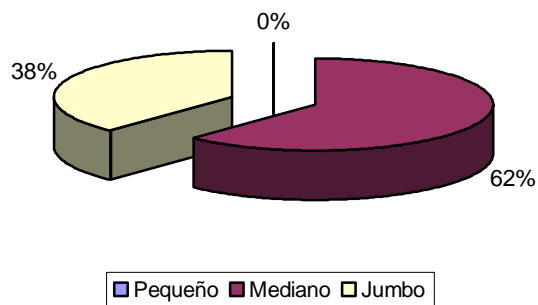


**Análisis:** La figura 3 fue elegida con un 59%, un 23% para la figura 1, mientras la figura 2 fue preferida por un 18%; esto indica que la figura 3 es la que más prefieren los consumidores, por sus colores, forma y aspecto llamativo lo cual incita que el consumidor lo adquiera.

12. ¿Cuál es el tamaño de los camarones que más prefiere?

**Objetivo:** Identificar el tamaño de camarón que tiene más demanda entre los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	0	0%
Mediano	152	62%
Jumbo	93	38%
Total	245	100%



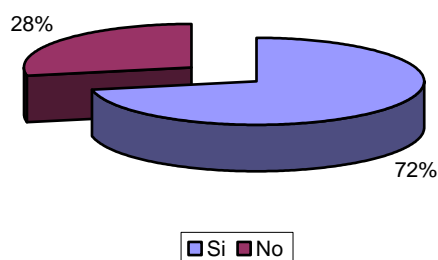
**Análisis:** El camarón mediano es el que tiene mayor demanda con un 62%, seguido por un 38% por el tamaño Jumbo; por lo tanto con los resultados obtenidos se puede observar que los camarones Medianos tienen mayor demanda ante los otros, ya que los Jumbo son más difícil de adquirirlos, por que para producirlos a ese tamaño el productor incurre en más costos que son trasladados al producto.



13. Si usted compra el producto en un empaque se le agregaría un valor extra, pero a la vez su producto sería más higiénico. ¿Estaría dispuesto a pagar ese valor extra?

**Objetivo:** Conocer si el consumidor estaría dispuesto a pagar un valor extra a cambio de un empaque más higiénico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	176	72%
No	69	28%
Total	245	100%

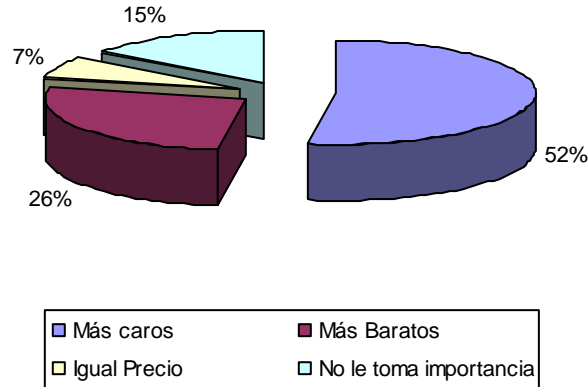


**Análisis:** El 72% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras un 28% afirmó lo contrario; por lo tanto el consumidor estaría dispuesto a pagar un valor extra a cambio de obtener su producto en un empaque más higiénico.

14. ¿Cómo percibe usted los precios de venta de quien le provee el producto en comparación con otros proveedores?

**Objetivo:** Determinar si el precio de venta, influye al momento de la compra del producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Más caros	128	52%
Más Baratos	64	26%
Igual Precio	16	7%
No le toma importancia	37	15%
Total	245	100%

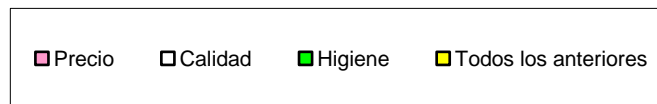
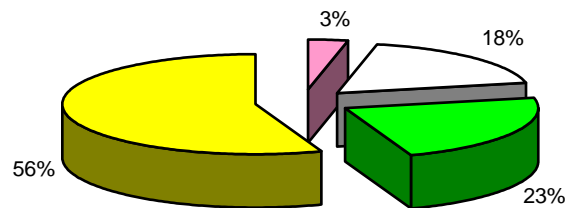


**Análisis:** De los consumidores encuestados el 52% percibe los precios más caros, un 26% más barato, mientras que un 15% no le toma importancia al precio y solo un 16% percibe los precios iguales; entonces los precios de venta determinan la demanda de la venta y el margen de la utilidad.

15. A la hora que usted compra los camarones ¿Qué factores toma en cuenta?

**Objetivo:** Conocer la importancia de los factores que toman en cuenta los consumidores antes de adquirir los camarones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	8	3%
Calidad	45	18%
Higiene	56	23%
Todos los anteriores	136	56%
Total	245	100%



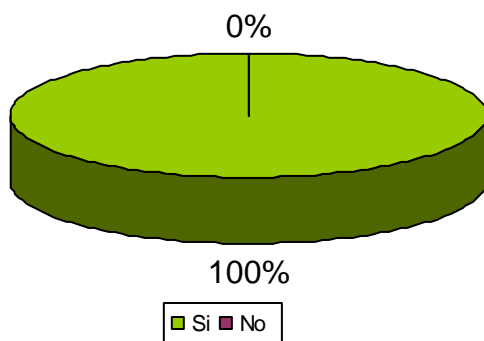
**Análisis:** Según los datos obtenidos se observa que el 56% de los encuestados toma en cuenta todos los aspectos mencionado, un 23% toma en cuenta la higiene, mientras la calidad es tomada en cuenta por 18% y el precio es tomado en cuenta por un 3%; esto indica que todos los factores no funcionan independientemente, ya que la población toma en cuenta todos los aspectos a la hora de realizar la compra y no se puede dejar ninguno al margen.

## 4.2 Tabulación y Análisis de las encuestas dirigidas a los Distribuidores.

1. ¿Entre los productos que distribuye se encuentra el camarón?

**Objetivo:** Conocer si entre los productos que comercializan los distribuidores se encuentran los camarones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	100%
No	0	0%
Otros	122	100%

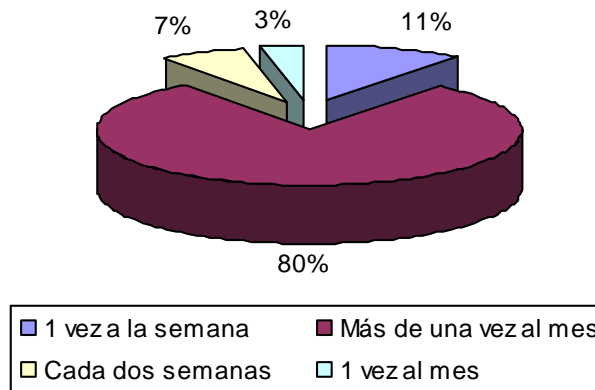


**Análisis:** En el resultado obtenido da a conocer que el 100% de los distribuidores que comercializan mariscos, también comercializan con el camarón y ninguno de los distribuidores de mariscos excluye este producto, ya que es muy demandado por los consumidores de la ciudad de Usulután.

2. ¿Con qué frecuencia compra camarones?

**Objetivo:** Determinar con que frecuencia los distribuidores adquieren los camarones a los productores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	13	11%
Más de una vez a la semana	97	80%
Cada dos semanas	8	7%
1 vez al mes	4	3%
Total	122	100%

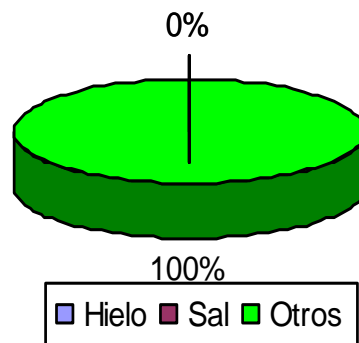


**Análisis:** El 80% de los distribuidores acude a abastecerse donde el productor más de una vez a la semana, mientras que el 11% adquiere el camarón cada semana, un 7% cada dos semanas y solo un 3% una vez al mes; lo cual refleja un alto porcentaje que los distribuidores acuden donde el productor a adquirir el camarón más de una vez por semana.

3. Cuando adquiere camarones ¿Cuántas libras compra?

**Objetivo:** Determinar la cantidad de camarones que adquieren los distribuidores cuando realizan sus compras a los productores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
5 libras a 10 libras	5	4%
10 libras a 25 libras	18	15%
25 a 50 libras	36	30%
50 o más	63	51%
Total	122	100%

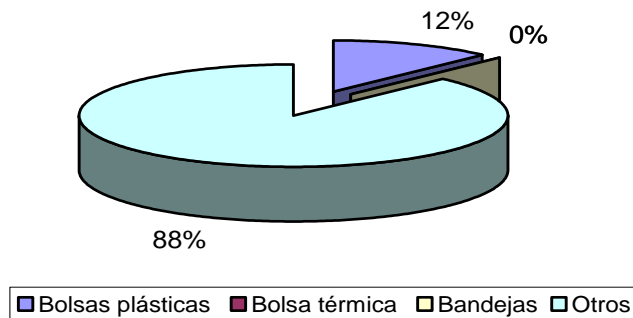


**Análisis:** Por los resultados obtenidos se observa que los distribuidores que compran 50 libras o más de camarones representan un 51%, un 30% de los que compran de 25 a 30 libras, de 10 a 25 libras un 15% y el 4% de los distribuidores compran de 5 a 10 libras; estas cantidades demuestran que la mayoría de los distribuidores compran de 50 o más libras más de una vez por semana lo cual indica un alto de grado de comercialización del producto que tiene el distribuidor.

4. ¿En qué tipo de empaque ha adquirido los camarones?

**Objetivo:** Conocer el tipo de empaque en que los distribuidores reciben o adquieren el producto al momento de efectuar la compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bolsas plásticas	15	12%
Bolsa térmica	0	0%
Bandejas	0	0%
Otros	107	88%
Total	122	100%

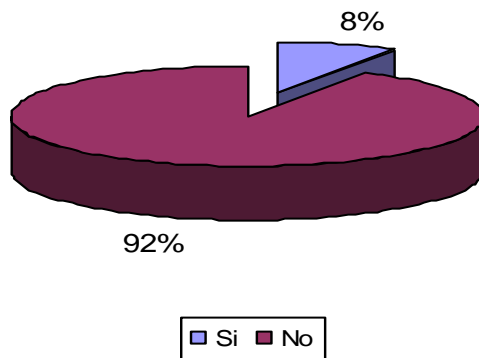


**Análisis:** El 88% de los distribuidores adquieren los camarones en otros tipos de empaques y solo un 12% lo reciben en bolsas plásticas; lo cual demuestra que la mayoría de los distribuidores adquieren los camarones en ningún tipo de empaques a los anteriormente mencionados, ya que lo adquieren en guacales.

5. ¿Considera adecuado el empaque en el que lo ha adquirido?

**Objetivo:** Identificar si el empaque en el cual es adquirido el camarón es adecuado o no.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	8%
No	112	92%
Total	122	100%



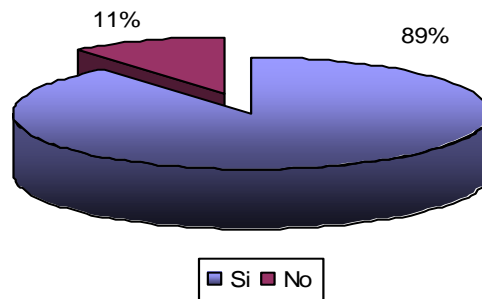
**Análisis:** El 92% de los entrevistados dijo que no estaba adecuado el tipo de empaque, mientras que el 8% afirmó haber estado satisfechos; por lo tanto los distribuidores no están de acuerdo ya que se les dificulta trasladar sus productos en guacales aparte de ser un poco insalubre ya que los camarones en los guacales están más expuestos a la intemperie.



6. ¿Estaría de acuerdo a comprar camarón en un nuevo empaque?

**Objetivo:** Identificar si el distribuidor estaría dispuesto a adquirir el camarón en un nuevo empaque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	89%
No	13	11%
Total	122	100%

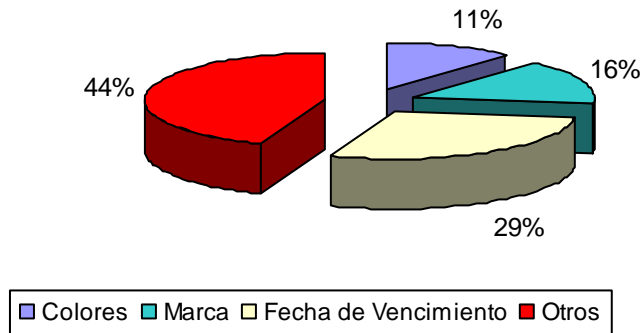


**Análisis:** La mayor parte de los distribuidores estarían dispuestos a adquirir el camarón en un nuevo empaque siendo estos el 89% mientras que un 11% le parece bien como esta actualmente.

7. ¿Qué es lo que más le llama la atención, con respecto al empaque al momento de comprar camarones?

**Objetivo:** Identificar cual de las siguientes características les llama más la atención a los distribuidores al momento de adquirir camarones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Colores	14	11%
Marca	19	16%
Fecha de Vencimiento	35	29%
Otros	54	44%
Total	122	100%



**Análisis:** A la hora de adquirir el camarón el 44% distribuidores lo que les llama más la atención son otros aspectos como el tamaño, peso y el nivel de utilidades, el 29% les llama más la atención la fecha de vencimiento, la marca para un 16% y un 11% para los colores; por lo tanto se debe tener en cuenta que no solo éstas características son las que le llama la atención a los distribuidores.

8. ¿Cuál de los siguientes logotipos preferiría para el producto?

**Objetivo:** Identificar el tipo de logo que le gustaría a el distribuidor que tuviese el empaque, para comercializar los camarones con los consumidores.



Figura 1



Figura 2

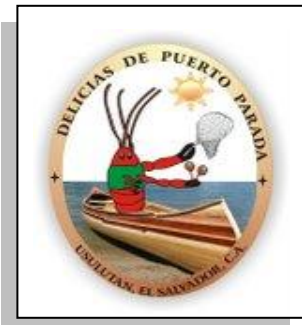
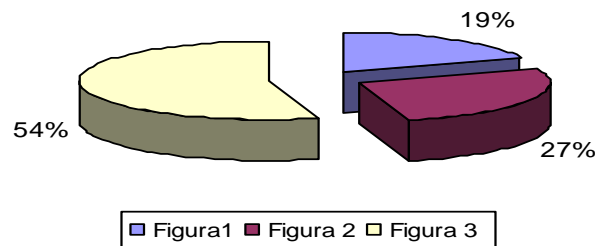


Figura 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Figura1	23	19%
Figura 2	33	27%
Figura 3	66	54%
Total	122	100%

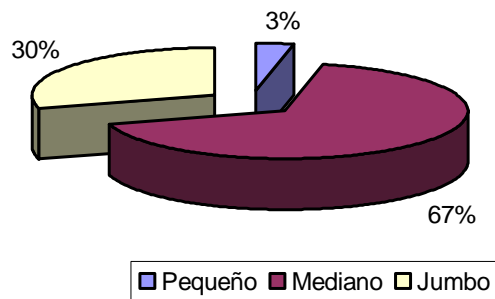


**Análisis:** La figura 3 fue elegida con un 54% de los distribuidores, un 27% para la figura 2 y para la figura 1 fue preferida por un 19%; esto indica que la figura 3 es la que más prefieren los distribuidores, por sus colores, forma y aspecto llamativo.

9. ¿Cuál es el tamaño de los camarones que más prefiere?

**Objetivo:** Identificar el tamaño y peso de los camarones, que los distribuidores prefieren adquirir, para comercializarlo con los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	4	3%
Mediano	82	67%
Jumbo	36	30%
Total	122	100%



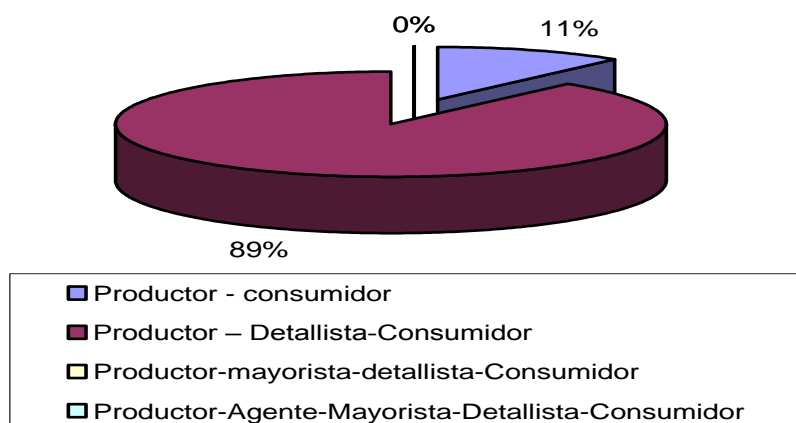
**Análisis:** Los distribuidores que revelaron que prefieren distribuir el camarón tamaño mediano fue un 67%, mientras el 30% el camarón tamaño Jumbo y un 3% prefiere comercializar el tamaño pequeño; el camarón grande y el pequeño tienen una menor aceptación por los consumidores, por ese motivo la mayoría de distribuidores prefieren comercializar el camarón tamaño mediano ya que tiene más demanda por los consumidores.

### 4.3 Tabulación y Análisis de las encuestas dirigidas a los Productores.

1. ¿Cuál es el canal de distribución que usted utiliza para la venta de su producto?

**Objetivo:** Conocer los canales de distribución que los productores utilizan para comercializar los camarones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Productor-Consumidor	1	11%
Productor-Detallista-Consumidor	8	89%
Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor	0	0%
Productor-Agente-Mayorista-Detallista-Consumidor	0	0%
Totales	9	100%

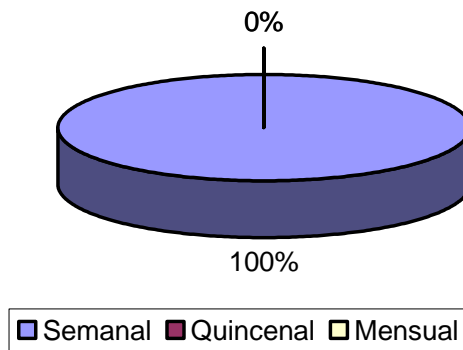


**Análisis:** De acuerdo con los productores encuestados, el 89% de estos utilizan un canal de distribución de Productor-Detallista-Consumidor, mientras que un 11% utiliza la forma más directa Productor-Consumidor; esto se resume en que los productores utilizan comúnmente un canal de distribución Productor-Distribuidor-Consumidor, puesto que muy pocos consumidores conocen el lugar y desconocen los productores.

2. ¿Cada cuánto tiempo vende usted sus productos?

**Objetivo:** Conocer con que frecuencia los distribuidores demandan el producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	9	100%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Total	9	100%



**Análisis:** Los productores afirman que cada distribuidor llega a comprarles camarón semanalmente ya sea una o dos veces, siendo estos el 100%; esto refleja el alto nivel de comercialización de camarones por parte de los distribuidores, lo cual hace que los visiten semanalmente para adquirir el producto.

3. Sus productos son vendidos mayormente a:

**Objetivo:** Identificar el segmento del mercado el cual demanda el producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mayoristas	0	0%
Minoristas	9	100%
Consumidores	0	0%
Total	9	100%

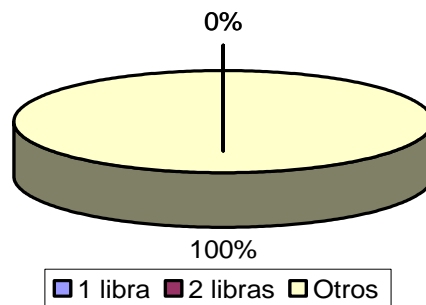


**Análisis:** El segmento al cual están dirigidos los camarones es a los minoristas, fue afirmando por el 100% de los productores; por lo tanto son vendidos a los distribuidores minoristas, ya que al momento que se encargan de comercializar el producto, permite obtener ganancia para sus hogares, ya que es el objetivo social de los cooperativistas.

4. ¿Qué cantidades de camarón vende con más frecuencia a consumidores finales que llegan hasta las instalaciones de las cooperativas?

**Objetivo:** Conocer la cantidad de producto que se venden con mayor frecuencia a los consumidores finales que llegan a las cooperativas a adquirir el camarón.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 libra	0	0%
2 libras	0	0%
Otros	9	100%
Total	9	100%



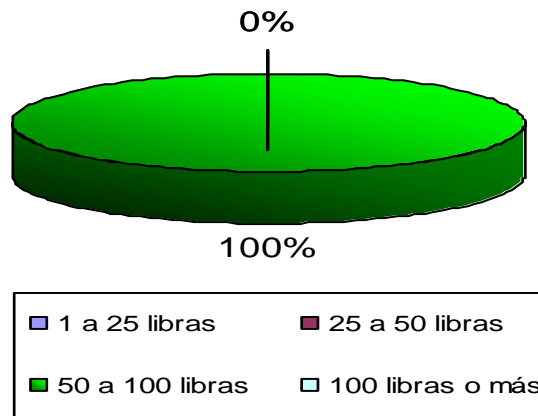
**Análisis:** El 100% de los productores encuestados manifestaron que las cantidades de camarones que con mayor frecuencia venden a los consumidores finales son otras (mayores de 5 libras); por lo tanto esto manifiesta que los pocos consumidores finales cuando llegan a comprar a los productores tratan de llevar bastantes libras de camarones aprovechando el precio que tienen en esos lugares ya que están muy accesibles.



5. ¿Qué cantidades de camarón vende con más frecuencia a mayoristas?

**Objetivo:** Conocer la cantidad de camarones que se venden con mayor frecuencia a los mayoristas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 25 libras	0	0%
25 a 50 libras	0	0%
50 a 100 libras	9	100%
100 libras o más	0	0%
Total	9	100%

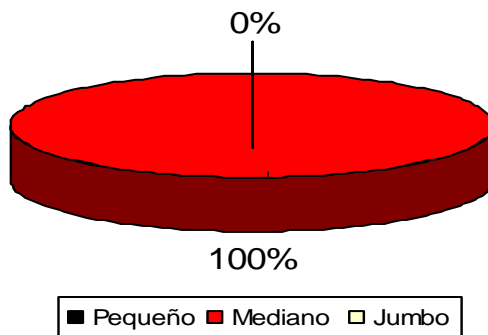


**Análisis:** Según los resultados obtenidos el 100% de los productores le venden a mayoristas cantidades de 50 a 100 libras; esto se debe a que los productores no pueden vender más de 100 libras por distribuidor, para no dejar desabastecidos a los demás comerciantes.

6. ¿Cuál es el tamaño de los camarones que más vende?

**Objetivo:** Identificar el tamaño de los camarones que son más vendidos por los productores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	0	0%
Mediano	9	100%
Jumbo	0	0%
Total	9	100%

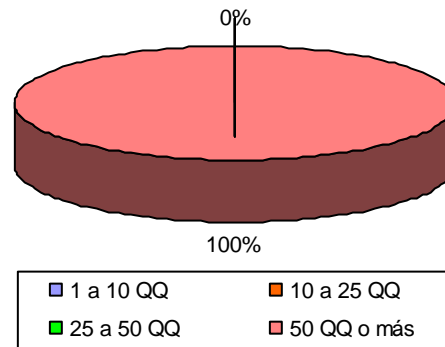


**Análisis:** De los productores encuestados el 100% extrae lo que es el camarón mediano; ya que de ese tamaño prefieren los consumidores a la hora de adquirirlos, y al productor le resulta más rentable producirlo de ese tamaño.

7. ¿A cuánto asciende su producción mensual?

**Objetivo:** Estimar la cantidad de producto para determinar si abastece la demanda de los distribuidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 10 QQ	0	0%
10 a 25 QQ	0	0%
25 a 50 QQ	0	0%
50 QQ o más	9	100%
Total	9	100%

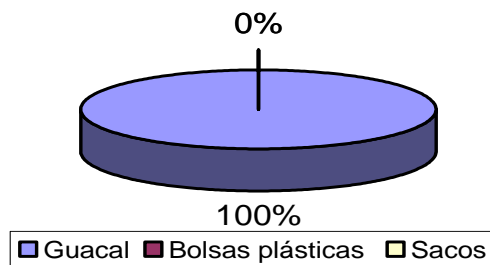


**Análisis:** El 100% de los encuestados tiene una producción de más 50 QQ por mes; lo cual indica que los productores tienen una considerable producción mensual lo cual satisface la demanda de los distribuidores y de los consumidores respectivamente.

8. ¿En qué tipo de empaque vende actualmente su producto?

**Objetivo:** Conocer en que tipo de empaque o similar vende su producto actualmente a los distribuidores, y consumidores)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Guacal	9	100%
Bolsas plásticas	0	0%
Sacos	0	0%
Total	9	100%

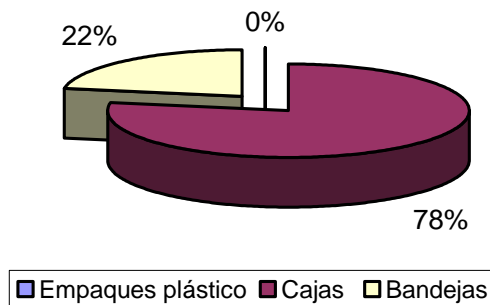


**Análisis:** El 100% de los productores afirmaron que ellos no utilizan empaques para vender sus productos, ya que ellos solo lo sacan a granel, es decir que presentan el producto sin ningún tipo de empaque y se los entregan a los distribuidores en guacales que ellos andan.

9. En el futuro ¿Qué tipo de empaque preferiría para comercializar su producto?

**Objetivo:** Identificar el tipo de empaque que el productor preferiría para comercializar su producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empaques plástico	0	0%
Cajas	7	78%
Bandejas	2	22%
Total	9	100%

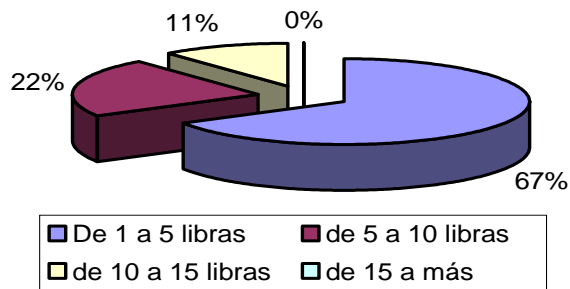


**Análisis:** El 78% prefieren que se comercialice el camarón en cajas, mientras que un 22% en bandejas; esto refleja que la mayoría prefiere la caja ya que es más resistente, con capacidad para soportar en su interior un peso de una a cinco libras de camarones en su interior.

10. Si seleccionó la caja, ¿qué tipo de tamaño le gustaría?

**Objetivos:** Conocer la capacidad de la caja (empaquete) que los productores les gustaría para comercializar sus productos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 libras	6	67%
de 5 a 10 libras	2	22%
de 10 a 15 libras	1	11%
de 15 a más	0	0%
Total	9	100%

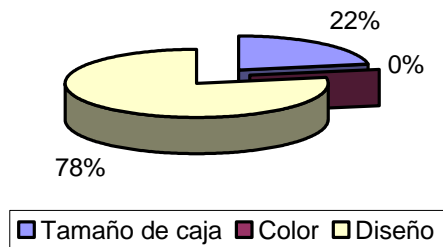


**Análisis:** A la mayoría de los productores les gustaría comercializar sus productos en empaques de presentación de una a cinco libras; siendo éstas las cantidades que adquiere con más frecuencias el consumidor al momento de efectuar su compra.

11. ¿Qué atributos debe tener la presentación del producto?

**Objetivo:** Identificar los atributos que resaltan se deberán tomar en cuenta para la presentación del producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tamaño de caja	2	22%
Color	0	0%
Diseño	7	78%
Total	9	100%

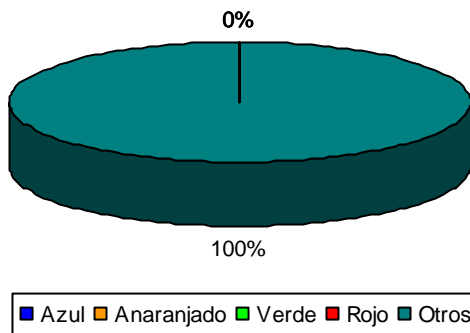


**Análisis:** De los productores entrevistados el 78% afirmó que el atributo más importante sería el diseño de la caja y un 22% se refirió al tamaño; por lo tanto es necesario que vayan los dos atributos paralelamente: tener un diseño atractivo y un empaque que guarde la conservación y la higiene del producto.

12. ¿Qué colores le gustaría que resaltaran en el empaque?

**Objetivo:** Determinar los gustos y preferencias sobre los colores, que los productores preferirían que tengan sus empaques a la hora de comercializarlos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Azul	0	0%
Anaranjado	0	0%
Verde	0	0%
Rojo	0	0%
Otros	9	100%
Total	9	100%



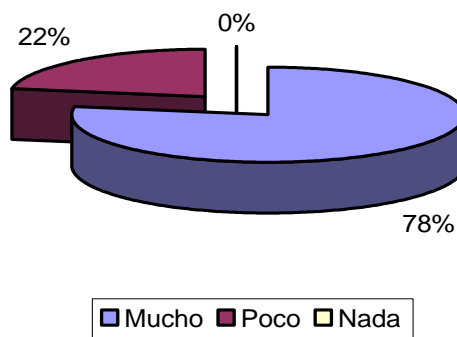
**Análisis:** El 100% de los productores manifiestan que para ellos indiferente el color de los empaques, otorgándoles a los consumidores la elección que más les agrade.



13. ¿En qué medida cree usted que el empaque que utiliza actualmente influye en sus ventas?

**Objetivo:** Conocer en que medida influyen en las ventas, el tipo de empaque que actualmente se utiliza.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	7	78%
Poco	2	22%
Nada	0	0%
Total	9	100%

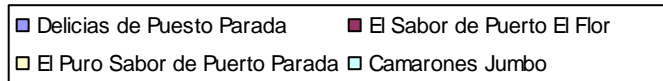
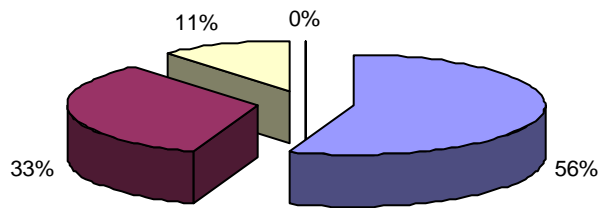


**Análisis:** El 78% de los productores encuestados dijeron que los tipos de empaque que utilizan actualmente influyen mucho y el 22% dijo que poco; lo cual dice que hay que tomar en cuenta el tipo de empaque a desarrollar para que la comercialización de este producto sea eficiente.

14. ¿Qué nombre sugiere para comercializar su producto?

**Objetivo:** Identificar con cual de los siguientes nombres el productor se siente identificado o le gustaría que tuviera el empaque para comercializar el producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Delicias de Puerto Parada	5	56%
El Sabor de Puerto El Flor	3	33%
El Puro Sabor de Puerto Parada	1	11%
Camarones Jumbo	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>



**Análisis:** El 56% de los productores prefieren la marca “Delicias de Puerto Parada”, un 33% “El Sabor de Puerto El Flor” y el nombre “El Puro Sabor de Puerto Parada” fue elegido por un 11%; esto demuestra que el nombre “Delicias de Puerto Parada” es el nombre de la marca que a los productores les gustaría comercializar sus productos.

15. ¿Cuál de los siguientes logotipos prefiere para identificar su producto en el mercado?

**Objetivo:** Identificar con cual de los siguientes logotipos le gustaría al productor que llevara el empaque para comercializar el producto.



Figura 1

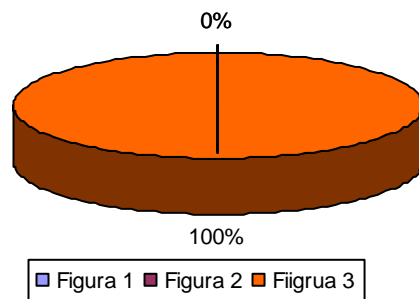


Figura 2



Figura 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Figura 1	0	0%
Figura 2	0	0%
Figura 3	9	100%
Total	9	100%

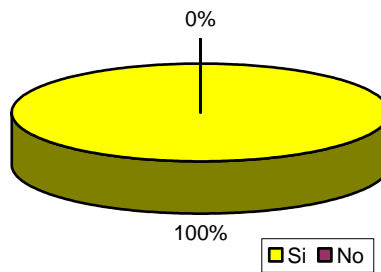


**Análisis:** La figura 3 fue elegida por todos los productores siendo estos el 100%; esto indica su preferencia, por varios factores como: sus colores, forma y aspecto llamativo que atraerá la atención de los consumidores.

16. ¿Esta dispuesto a pagar un mejor precio por el empaque del producto?

**Objetivo:** Determinar si el productor incurrirá en los costos de implementación de un empaque y nuevo diseño.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

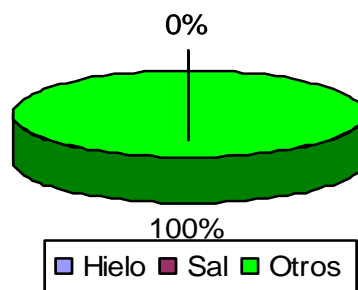


**Análisis:** El 100% de los productores están de acuerdo a invertir para darle una nueva y mejor imagen al empaque; entonces se llega a la conclusión que el productor tiene la capacidad de incurrir en los costos de implementación de un empaque y nuevo diseño.

17 ¿Qué método de conservación utiliza para los camarones?

**Objetivo:** Conocer cual de los siguientes métodos de conservación es más utilizado para preservarlos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hielo	0	0%
Sal	0	0%
Otros	9	100%
Total	9	100%

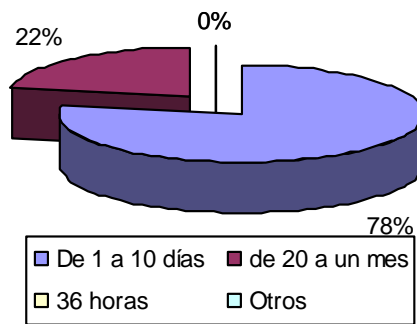


**Análisis:** El 100% de los productores encuestados afirmaron que utilizan otros métodos de conservación; los productores utilizan ambos métodos para satisfacer los gustos y preferencias de clientes.

18. ¿Cuánto tiempo se mantiene el producto con los métodos de conservación que utiliza?

**Objetivo:** Determinar la fecha de vencimiento del producto o el tiempo dentro del cual se debe consumir.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 10 días	7	78%
De 10 a 20 días	2	22%
De 20 a 1 mes	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>



**Análisis:** El 78% de los productores prepara sus productos para un tiempo de duración de 1 a 10 días y un 22% de 10 a 20 días; lo cual indica el producto se prepara para durar poco tiempo, debido a que ellos lo extraen para las ventas diarias y semanales.

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. A Conclusiones para los Consumidores.

- Los consumidores encuestados, manifestaron comprar camarones con gran frecuencia por sus propiedades nutricionales; los cuales se adquieren con gran acceso en mercados y supermercados, pero su principal proveedor directo son los distribuidores.
- Los consumidores carecen de información necesaria sobre las bondades que se logran al consumir los camarones, a pesar de ello la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas consumir más dicho producto.
- Los consumidores encuestados manifestaron estar inconformes con el tipo de empaque en que se recibe el producto ya que no posee buena presentación, también por el desconocimiento de la fecha de caducidad de estos.
- El tipo de empaque que sugirieron los consumidores utilizar para la venta del producto fue la caja porque es más higiénico, duradero, resistente, practico y fácil de trasladar. También recomiendan utilizar el logo de la figura numero 3, el cual tiene forma de un camarón en gesto amistoso, con colores brillantes y es fácilmente reconocible.
- Los consumidores manifiestan que los precios a los cuales adquieren el producto es accesible, ya que mayormente lo adquieren en el mercado a un valor de \$2.25 la libra en época de invierno y a \$3.75 por libra en verano. Esto se debe a que en verano hay escasez de camarón por las altas

temperaturas de las aguas de los estanques y la falta de nutrientes provenientes del agua lluvia.

#### **5.1. B Conclusiones para los Distribuidores.**

- El margen de ganancia que obtienen los distribuidores es bastante aceptable según ellos. Porque reciben una utilidad de \$0.50 centavos por cada libra vendida.
- Los distribuidores acuden tres veces por semanas a las camaroneras para adquirir el producto y la cantidad máxima que adquieren son 50 libras por cada vez que compran a los productores debido a que es la cantidad máxima que un productor vende a un solo distribuidor.
- Los distribuidores están de acuerdo en comercializar el producto en un nuevo empaque, ya que no están conformes con el que se maneja actualmente debido a que se les hace mas difícil distribuir, por la higiene y por carecer de fecha de vencimiento entre otros.

#### **5.1. C Conclusiones para los Productores.**

- Los canales de distribución que los productores utilizan para la comercialización de camarones es productor/ distribuidor/ consumidor, pero en ocasiones se distribuyen directamente a los consumidores.
- Las bolsas plásticas constituyen una forma de empaquetar más utilizada por los productores miembros de las cooperativas Doce Playas, Halcón Marino y Sol y Mar, para comercializar los camarones. Esto facilita su manejo, pero sin embargo no desempeña la función de informar y dar seguridad al cliente, dado que no poseen una marca, ni etiqueta de fecha



de vencimiento que informen sobre la calidad, protección del producto u otros aspectos relacionados sobre las características del mismo.

- Están de acuerdo a cambiar el empaque por algo más nuevo, a la vez están dispuestos a invertir para que este se mejore en su creación y diseño, ya que este le ayudará para facilitar la comercialización.
- Solo se extraen camarones de tamaño mediano, ya que son los que más demanda tienen por parte de los consumidores. Así mismo, los métodos de conservación que utilizan de manera indistinta son preservarlo con hielo y precocerlo con sal.

## **5.2 Recomendaciones.**

- Elaborar un Plan de mercadotecnia para mejorar la distribución de camarones producidos por las Cooperativas Doce Playas, Sol y Mar y Halcón Marino de la localidad de Puerto Parada, municipio de Usulután.
- Los productores deben ampliar la cantidad máxima de libras a vender a cada distribuidor, en afán de dar cobertura a su demanda. Se sugiere un límite de 100 libras por distribuidor. Con ello se mejora la cobertura a la demanda y no se desabastece el mercado de familias de la zona.
- Elaborar distintos diseños de empaque que retomen lo manifestado por los distribuidores y consumidores en relación a facilitar su traslado, mejorar presentación, garantizar su higiene y presentar información del producto.
- Se debe garantizar que el costo del nuevo empaque a utilizar no afecte demasiado el precio de venta para los distribuidores y consumidores.

El empaque será una caja en presentación de 5 libras. Se considera aceptable un costo de \$0.25 por empaque (\$0.05 centavos por libra).

- El empaque debe contener toda la información de las propiedades nutrimentales del producto. Los valores de calorías, carbohidratos, vitaminas y nutrientes deben ser reflejados de manera clara y simple para que el consumidor identifique los atributos del producto que esta adquiriendo.
- Se debe considerar la posibilidad de que los productores extraigan camarón de tamaño mayor al mediano (tamaño jumbo) para atraer un nuevo segmento de mercado, ya que cierto tipo de distribuidores (sobre todo restaurantes) buscan especialmente camarón de ese tamaño.

## CAPITULO VI

### “PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DE CAMARONES PRODUCIDOS POR LAS COOPERATIVAS “SOL Y MAR, DOCE PLAYAS Y HALCÓN MARINO” DE LA LOCALIDAD DE PUERTO PARADA, MUNICIPIO DE USULUTÁN”

#### INTRODUCCIÓN.

El presente documento pretende proporcionar a los socios de las Cooperativas Doce Playas, Halcón Marino, Mar y Sol, la propuesta de un plan de mercadotecnia que mejore la distribución de la camarones en la Ciudad de Usulután; el **objetivo primordial** de la propuesta es incrementar la participación del producto en el mercado mediante la realización de herramientas de mercadotecnia como: promoción, marca, empaque y distribución.

También se fijan los objetivos y estrategias de mercadotecnia; los cuales determinan lo que se pretende lograr con la implementación del plan y la forma de poder lograrlo; y la manera en que se verifica la implementación del plan.

Este plan contribuirá a que los productores den a conocer los camarones y que los consumidores tengan una mayor información, logrando con esto el conocimiento de sus beneficios y un incremento en la demanda del producto.

## 6. Plan de Mercadotecnia.

El *plan de mercadotecnia* es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización, porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se les va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el *plan de mercadotecnia* y cual es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia contiene herramientas muy útiles de planeación e investigación; sin embargo antes de definir este concepto hay que describir en que consiste un plan de mercadotecnia y se hará definiendo cada palabra en forma individual:

- **Mercadotecnia:** es el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia.
- **Plan:** es una estructura organizada para guiar el proceso de mercadotecnia.

Por tanto el **plan de mercadotecnia** es un sistema total de actividades ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la investigación.

### **Contenido del Plan de Mercadotecnia.**

El plan de mercadotecnia tiene dos grandes componentes, **el primero** la información básica de mercadotecnia, comprende la evaluación del negocio, comúnmente llamado análisis situacional. La evaluación del negocio es un análisis muy exhaustivo del mercado y de su organización. **El segundo** gran componente es el plan de mercadotecnia el cual se confecciona con información recabada y analizada de los antecedentes básicos concluidos en la evaluación del negocio. El plan incluye todos los elementos pertinentes comenzando con un orden secuencial con los objetivos de mercadotecnia y terminando con un presupuesto de mercadotecnia.

#### *Información básica de mercadotecnia.*

A continuación se detalla de manera breve cada componente antes de presentar los pormenores de cada uno:

#### **Evaluación del Negocio:**

1. *Filosofía corporativa/ descripción de la compañía y de los productos:* son los antecedentes históricos y los factores que repercuten de alguna manera en el plan de mercadotecnia.
2. *Estudio del mercado meta de los consumidores:* este permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos de compra.

**La segmentación de mercado** es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes.

3. *Conocimientos y atributos del producto:* estos provienen de las percepciones del consumidor respecto al producto.
4. *Índices/ hábitos de compra:* son los que determinan de una mejor manera donde, como y por que los clientes están adquiriendo el producto de la compañía.
5. *Distribución:* es el método de entregar el producto al cliente.

#### **Plan de Mercadotecnia:**

1. *Objetivos y estrategias de mercadotecnia:* los **objetivos** de mercadotecnia describen lo que debe alcanzarse y las **estrategias** describen como conseguir los objetivos.
2. *Producto/ marca/ empaque:*
  - **Producto:** En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de béisbol, etc.
  - **Marca:** De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

- **Empaque:** es el recipiente o envoltura que sirve para *agrupar* y *transportar productos*. Otras funciones propias del empaque son las de **proteger el contenido**, **informar** sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. y **promocionar** el producto por medio de grafismos. En la tienda, el empaque puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

2. *Precio:* es el valor monetario de un producto.
3. *Plan de distribución:* es la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario.
4. *Promoción:* es un incentivo adicional que estimula al mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento a corto plazo o una asociación con el producto.
5. *Mensaje publicitario:* incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca, también es todo aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, etc.)

6. *Presupuesto de mercadotecnia*: es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Sirve para determinar los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadotecnia.

## **6.1. Evaluación del Negocio.**

### **6.1.1 Objetivo General.**

- Proporcionar a los productores miembros de las cooperativas Doce Playas, Halcón Marino y Sol y Mar un Plan de Mercadotecnia que mejore la distribución del producto en la Ciudad de Usulután.

### **6.1.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar los medios de publicidad más idóneos para incrementar el nivel de reconocimiento y aceptación del producto en el mercado.
- Implementar el uso de empaque y marca para mejorar la presentación y el atractivo del producto logrando así una mayor aceptación en el mercado.
- Expandir la distribución del producto a otro segmento del mercado.
- Describir las formas de promoción que permita dar a conocer los beneficios del producto en el mercado.



### **6.1.3 Historia de La Asociación.**

Durante la década de 1980 los habitantes no tenían fuentes de empleos propios, a causa de esta situación nacen las cooperativas con el propósito de emplear y mantener a toda aquella gente para producir sal y camarones.

Las camaroneras del Puerto Parada, surgieron después de los Acuerdos de Paz; por medio de la cooperación de la Unión Europea, debido a que donó el dinero, el cual fue utilizado para la compra de las propiedades, siendo el propietario Ramón Aparicio, quien les vendió a los Socios de la Cooperativa en 1994.

Actualmente las principales fuentes económicas es la crianza de camarón, la pesca y la producción de sal, lo cual ya ha sido de mucho beneficio y desarrollo para la comunidad ya que ha permitido la construcción de viviendas, generación de empleo sin distinción de edades, mejoramiento y mantenimiento de calles, cooperaciones a centros educativos, mejoramiento de canchas de fútbol.

Las empresas han logrado mantener su presencia en el mercado debido a la calidad de sus productos lo que les ha permitido un leve crecimiento empresarial en los últimos cinco años (período 2003-2008). Existen dificultades para fortalecer sus negocios por lo cual las cooperativas no han logrado alcanzar el éxito.

Dentro de las amenazas que el mercado salvadoreño presenta, se tienen: existe una competencia desleal de los países centroamericanos; es decir que estos países exportan un producto con mayor peso y aun precio más barato que les ha permitido posicionarse en el mercado; otra dificultad es que las cooperativas no cuentan con ningún tipo de financiamiento o crédito por parte de instituciones publicas o privadas, lo cual les permite mejorar su producción, otra dificultad que surge eventualmente es que no siempre se encuentra larva para producir, lo cual ocasiona que se compre insumos de laboratorio a un costo de \$ 5.00 por millar.

### **6.1.3.1 Descripción del Producto.**

El camarón o quisquilla es un crustáceo del orden de los decápodos. Viven tanto en aguas dulces como saladas, así como en regiones templadas y tropicales o frías y gélidas. Habita en aguas poco profundas, cerca del fondo, donde se alimenta de plantas y pequeños animales. Ciertas especies son pelágicas y viven en aguas abiertas, a veces a profundidades de hasta 5 kilómetros.

Suelen ser transparentes, de color verde o castaño. Tienen el abdomen grueso y musculoso, el cual contraen de forma brusca cuando realizan sus rápidos desplazamientos de huida hacia atrás.

A nivel mundial existen 342 especies de camarón con valor comercial y tres de ellas son las más importantes en el mercado: el camarón tropical, el camarón de río y el camarón de agua fría.

El camarón tropical es el típico crustáceo de cáscara grisácea que se torna rosa al cocinarse, lo que le da el mismo color a la carne. El camarón de río es azulado y más grande —puede superar los 30 centímetros—, se suele vender entero y es el que está vivo en las peceras de mercados y restaurantes. Finalmente, el de agua fría es el más pequeño, y se utiliza mucho en ensaladas ya que se vende cocido y pelado.

### **6.1.4 Mercado Meta.**

El mercado meta se enfocara a los **grupos familiares**, ya que estos se consideran como los grandes consumidores de camarón; en este caso las madres de familia son las que compran el producto y los llevan a sus hogares, la edad promedio de este género oscila entre los 20 y 40 años respectivamente. Los índices de compra

de este producto son de carácter básico por lo tanto permanecen bastante estables sin importar la magnitud de su ingresos.

#### **6.1.4.1 Segmentación de Mercado.**

Se considera que la zona oriental por sus zonas costeras y bahías, a diferencia de la zona central y occidental, es la que tiene mayores posibilidades para la producción de larvas por sus nutrientes arrecifes que en estas zonas cálidas se reproducen. Por lo tanto el Departamento de Usulután es el lugar que cuenta con una de las bahías más grandes e importantes a nivel nacional, en la cual existe diversidad natural y diversidad de especies marinas, entre ellas el camarón.

La segmentación que se tomará en cuenta para escoger el mercado, es la **ciudad de Usulután** que esta ubicada a pocos kilómetros donde están los lugares donde se extraen los camarones y también se ha tomado en consideración por su alto número de habitantes que a la vez son consumidores potenciales.

#### **6.1.5 Conocimientos y Atributos del Producto.**

El camarón es un tipo de marisco, en concreto se trata de un crustáceo de cuerpo alargado con 10 patas, de aspecto muy similar a las gambas y a los langostinos, con un caparazón algo más débil que el de éstos. Miden entre 5 y 8 centímetros, aunque existe una variedad de tamaño inferior, aquellos que toman el nombre de quisquillas.

Los camarones vienen de las aguas más puras del océano y un clima lleno de sol. Este ambiente lleno de elementos nutritivos aunado al tratamiento especial que se les brinda, significa que los camarones le llegan al consumidor perfectos en sabor y textura. Lo único que necesitará son pocos ingredientes culinarios para realzar su sabor natural.

Este marisco se puede consumir en estado fresco durante todo el año, aunque su precio en los mercados es más económico durante el invierno. También se puede adquirir congelado, fresco o cocido.

Los camarones se venden con o sin caparazón, crudos o cocidos, frescos o congelados. Si los adquiere crudos, es recomendable elegir los que tienen caparazón, consistencia firme y apariencia translúcida. Evitar los camarones que huelan a amoníaco, con manchas negras y cáscara amarillenta, que es el resultado de un proceso de blanqueamiento exagerado para remover las manchas.

Los camarones están compuestos principalmente de vitaminas y minerales esenciales para una dieta balanceada además de un buen funcionamiento del cuerpo. Entre las **Propiedades Nutritivas** del Camarón se encuentran que tienen un contenido más bajo en grasa y calorías que la carne de res, el pollo o el cerdo.

En el pasado se creía que los crustáceos contenían un alto nivel de colesterol, pero, en realidad, el camarón contiene grasas insaturadas y ácidos Omega3 y su índice de colesterol es igual al del pollo sin piel.

Una porción de 3 onzas (84 gramos de peso consumible) contiene solamente 80 calorías, 1 gramo de grasas totales, cero gramos de grasa saturada, cero carbohidratos y 18 gramos de proteínas, contiene cantidades importantes de fósforo, yodo y también de sodio.

Entre las vitaminas que contienen los camarones destacan las siguientes: A, B3, B12, D y Ácido Fólico, presentes en cantidades moderadas.

Los mariscos son fuente de potasio, micronutrientes como selenio y otros minerales que ayudan como antioxidantes, contienen colesterol, pero colesterol de alta densidad o colesterol bueno.

Los camarones son una rica fuente de proteínas de alta calidad (o alto valor biológico) debido a su contenido de metionina. La metionina pertenece al grupo de los aminoácidos indispensables para el organismo y es de suma importancia para el metabolismo de las proteínas y las grasas, y ayuda a prevenir la formación de grasa alrededor del hígado. Es la principal fuente de azufre, el cual previene desórdenes de la piel, estimula el crecimiento del cabello y de las uñas, y ayuda a disminuir los niveles de colesterol al aumentar la producción de lecitina en el hígado.

#### **6.1.6 Hábitos de Compra.**

Es la ubicación geográfica donde los consumidores se desplazan para adquirir el producto; los lugares que tienen mayor índice de compra son los **mercados** y **supermercados**; según las encuestas, los mercados gozan de mayor preferencia entre los consumidores, ya que existe un trato directo entre el distribuidor y consumidor, lo que permite al cliente seleccionar el mejor producto a un buen precio, a parte del fácil acceso y ubicaciones estratégicas.

#### **6.1.7 Distribución.**

En este apartado se analizará la determinación de los canales más apropiados de distribución, la selección de distribuidores y una propuesta de cómo el producto entrará en el mercado.

Con respecto a los canales de distribución que se utilizaran se observa a través de la encuesta que el lugar donde el consumidor final obtiene con mayor frecuencia el

producto directamente con el distribuidor son los **mercados de la ciudad** según el 72% de los consumidores, seguido con una considerable diferencia se encuentran los **supermercados** con 18% y otros lugares con el 10%

Estas cifras revelan la importancia de investigar aquellos distribuidores potenciales que brindan respaldo para la empresa en la comercialización del producto. El canal a utilizar será:

**Productor**    **→**    **Distribuidor**    **→**    **Consumidor Final**

Esto resulta más conveniente para las cooperativas debido a que se tiene un mayor control sobre el producto y le permitirá ajustarlo de mejor forma al mercado, mientras éste se desarrolla o evoluciona en el mismo, esto teniendo presente que a medida el producto recibe mayor aceptación dentro de la industria es prevenible la modificación del canal.

Para apoyar el canal se creará una **estrategia de promoción** que pueda atraer en masa a los consumidores potenciales para sigan comprando el producto, para ello se resaltaré la importancia de un producto natural con beneficios nutricionales y medicinales; este tipo de publicidad es vital para que los clientes de los mercados de la ciudad de Usulután adquieran este producto debido a la percepción de los consumidores de que los productos naturales son de mejor calidad; esta característica especial que los consumidores aprecian y puede ser un principal punto de partida fuerte para atraerlos.

Los consumidores ideales para el producto son **todo tipo de familias**, ya que se pretende vender el producto a un precio razonable y accesible para ellos. El producto se venderá en mercados, supermercados y otros lugares, con el fin de acercarse al consumidor final. Se contactaran distribuidores del producto,

ampliando así la cobertura de clientes y se aprovecharan los distribuidores ya establecidos para promocionar el relanzamiento del producto al mercado.

## **6. 2 Plan de Mercadotecnia.**

### **6.2.1 Objetivos de Mercadotecnia.**

- Incorporar una marca distintiva del producto, para medir la aceptación dentro del mercado.
- Incrementar en un 20% la demanda del producto, en el mercado meta establecido.
- Incrementar en un 25% la participación del producto en el mercado.

### **6.2.2 Estrategias de Mercadotecnia.**

- Diseñar un empaque que de a conocer el nombre de los camarones, la marca del producto con datos nutricionales y fechas de vencimiento, obteniendo de esta manera una mejor imagen comercial y así mantener a clientes informados al facilitar la identificación del producto.
- Enfatizar los valores nutricionales y medicinales de los camarones, para mantener satisfechos a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales.

### **6.2.3 Producto/ Marca/ Empaque.**

#### **6.2.3.1 Producto.**

Los camarones son alimentos muy nutritivos por su contenido rico en vitaminas y minerales este tiene diferentes usos, como en la *industria alimenticia*, también dentro de los principales usos se dan en la cocina casera, restaurantes, platillos artesanales de algunas zonas.

De igual forma los camarones son utilizados por sus *propiedades medicinales* por su contenido de vitaminas y minerales como A, B3, B12, D, Ácido Fólico, Fósforo, Calcio, Calorías, Grasas, Carbohidratos y Proteínas. Además los desechos del camarón pueden servir como coagulantes y floculantes para la recuperación de iones de metal, pesticidas y materiales sólidos en las aguas residuales.

La cáscara de camarón procesada genera componentes de alto valor agregado que pueden servir en la agricultura o como aditivo en alimentos. De la misma forma, en la industria de los cosméticos, como material biomédico y farmacéutico e incluso en el tratamiento de aguas residuales de la industria alimenticia.

Estas características convierten a los camarones en un bien explotable por parte de los productores satisfaciendo así las necesidades de los consumidores; ya que con ella pueden crear un gama inimaginable de productos relacionados con este bien; los camarones pueden convertirse en una base para la creación de una futura extensión de línea y con esto abarcarían nuevas segmentaciones de mercado, como cápsulas, camarones enlatados, sopas con pastas instantáneas, utilización de sustancias extraídas de la cáscara para perder peso.



### **6.2.3.2 Marca.**

La marca es un distintivo vital para el producto, por que esta es la manera para poder identificarlo en el mercado, este es un nombre o un símbolo para reconocerlo dentro de un producto o un grupo de productos competidores.

La marca debe de poseer las características siguientes:

#### **6.2.3.2.1 El estilo.**

Es como la forma o apariencia que el empaque del camarón tendrá en su presentación, este es un factor muy importante porque según su imagen, así será la idea que los consumidores tendrán de ella, es importante no descuidarse de la imagen del producto ya que es lo que queda grabado instantáneamente en la memoria de los consumidores, de esta manera un producto con una buena imagen y un buen estilo podrá el mismo auto publicitarse.

#### **6.2.3.2.2 El color.**

El color del producto varía desde amarillo pálido, pasando por anaranjado, hasta rojo oscuro o rojo pálido, esta es la característica principal del camarón, identificable por los consumidores; por lo tanto la marca no debe desentonar con el color del producto.

#### **6.2.3.2.3 Tamaño.**

El tamaño de la marca será de acuerdo al tipo de presentación del empaque, ya sea de una hasta 5 libras.

Se presentaran en la propuesta diseños de la posible marca del producto.

### 6.2.3.3 Empaque.

El empaque tiene **tres funciones principales**: protección, promoción, y conveniencia del usuario. Los productores tienen que asegurar principalmente que el producto llegue al usuario. El empaque varía según el modo de transportación y las condiciones de uso.

El empaque debe comunicar claramente el nombre y los beneficios del producto y debe de ser lo más creativo posible ya que debe de sobresalir en el mercado, distinguiéndolo de las otras marcas; y además debe de cumplir con las normas legales en cuanto a la comunicación del contenido para ver ejemplos revisar los anexos 4 y 5.

### 6.2.4 Precio.

Precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio.

El precio de los productos es importante en una economía ya que influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades, es un regulador básico del sistema económico pues incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Para el consumidor el precio es importante pues perciben de manera diferente este concepto que el de un empresario. **Los consumidores** buscan un buen precio basados en los beneficios, calidad y uso del producto; en cambio **el empresario** busca la maximización de utilidades a través del precio, obteniendo costos óptimos de sus procesos productivos.

La determinación del precio será utilizando el método matemático para la fijación de precios, ya que este método es de carácter sencillo y se representa con la fórmula siguiente:

$$PX = CF + CV (X)$$

*Donde:*

P = precio

CV = costos variables

CF = costos fijos

X = volumen de unidades producidas en el punto de equilibrio (el número de unidades que deben venderse).

De manera de ejemplo se tomara en cuenta la presentación más vendida del producto, la libra de camarón mediano, la cual posee el precio de \$3.75 y tiene un costo de producción promedio \$1.90.

Como costos fijos se tomarán en cuenta que los productores miembros de las cooperativas Doce Playas, Halcón Marino y Sol y Mar gastan en cada cosecha un aproximado de \$15,000 tomándose en cuenta los rubros de mantenimiento de los estanques, luz y pago de mano de obra.

Al sustituir los datos en la fórmula:

$$PX = CF + CV (X)$$

$$\$3.75(x) = \$15,000 + \$1.90(x)$$

$$\$3.75x - \$1.90x = \$15,000$$

$$\$ 1.85x = \$15,000$$

$$X = \$ 15,000$$

$$\frac{\$ 15,000}{\$ 1.85}$$

X= 8,108 libras aproximadamente como punto de equilibrio.

Se deben vender **8,108 libras por cosecha**, para cubrir los gastos mensuales de la cooperativa.

### 6.2.5 Plan de Distribución.

Después de determinar el canal de distribución, se elaborará un plan concreto para la distribución de los camarones. La distribución es necesaria para que el producto sea conocido por los consumidores y llegue hacia ellos de manera que lo reconozcan y consuman.

Al analizar el resultado de las encuestas se observa que el porcentaje más alto de adquisición de camarones se realiza en los mercados, seguidamente en los supermercados y otros. Los resultados dan una guía clara de hacia que niveles del canal debe mandarse el producto a fin que llegue al consumidor final, por ello dentro de esta planificación debe tomarse en cuenta negociar con estos establecimientos.

#### **Mercados:**

Los Mercados de la ciudad de Usulután, se han considerado de mayor importancia con respecto a la cantidad de personas que acuden a ellos para adquirir el producto, por las siguientes razones: fácil acceso, producto más fresco y precio ya que los consumidores lo pueden encontrar a distintos precios de un local a otro.

<b>Principales Mercados de la Ciudad de Usulután</b>	
Mercado N. 1	(1ª Calle Oriente, 2ª Av. Sur)
Mercado N. 2	(2ª. Calle Oriente, 8ª. Av. Norte)
Mercado Regional	(4ª. Calle Oriente, 14ª Av. Norte)

### **Supermercados.**

Los supermercados son un elemento importante ya que en estos se recibe la mayor afluencia de compradores que pueden ver el producto y así comprarlo.

Para entablar una negociación con estas empresas deben seguirse pasos para poder introducir el producto en sus establecimientos, debido a que se comenzará con una distribución a nivel de la ciudad de Usulután, se considerarán las siguientes empresas.

<b>Empresa/ Establecimiento</b>
<b>Callejas S.A. de C.V.</b>
1 Súper Selectos en Usulután
1 Supermercado "De Todo"
<b>Operadora del Sur S.A de C.V</b>
1 Despensa Familiar en Usulután
1 Despensa de Don Juan en Usulután

### **Productores.**

Los productores comercializan de una forma directa a con los distribuidores y detallistas, lo hacen por medio de llamadas telefónicas o pedidos hechos personalmente; entre los distribuidores mas destacados se encuentran:

<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>
Ana Cecilia de Barrera	Sol y Mar
Patricia Marisol.	Halcón Marino
Romilda Flores Reyes	Doce Playas

### 6.2.6 Promoción.

La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula al mercado meta para que realice algún comportamiento complementario, esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto.

La **promoción** es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo por una razón que no son sus beneficios intrínsecos.

En resumen, los principales propósitos de la promoción es difundir información, permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

Los tipos de categoría de promoción que se utilizaran en la propuesta, para comunicar o dar los incentivos son:

- Muestras
- Cupones

Los incentivos mencionados son de tipo inmediato (muestra) y pospuesto (cupones), los **inmediatos** es cuando el consumidor recibe el incentivo en el momento de la compra o sin la compra del producto ni en asociación con el y en el **pospuesto** el consumidor recibe el incentivo en la siguiente compra o dentro de un periodo determinado después de la compra del producto o en asociación con el.

## Evaluación de los Vehículos Promocionales.

Promoción	Objetivos	Métodos de ejecución/distribución	Ventajas	Desventajas
<b>Muestras</b>	<p>Estimular la posible compra del producto.</p> <p>Dar a conocer la calidad del producto.</p>	<p>Exhibir la muestra de camarón en empaques pequeños para ser utilizado como muestra.</p>	<p>Conocimiento del producto en cuanto al sabor, calidad y color.</p>	<p>Los consumidores pueden rechazar la muestra del producto.</p> <p>Desperdicio del producto.</p>
<b>Cupones</b>	<p>Aumentar la frecuencia de compra.</p> <p>Crear preferencia por parte de los consumidores.</p>	<p>Por compra del producto.</p> <p>Por periódico.</p> <p>Cupones en el empaque.</p> <p>Por cliente frecuente.</p>	<p>Aumento de la rentabilidad del producto.</p> <p>Bajo costo de distribución.</p> <p>El empaque posee valor agregado.</p> <p>Permite selectividad.</p>	<p>Limitada distribución.</p> <p>Publicidad competitiva.</p> <p>Distribución limitada y poco alcance en el mercado.</p>

### **6.2.7 Mensajes Publicitarios.**

Es aquello que informa o persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo). La publicidad ayuda a crear conocimiento a fin de contribuir a la venta del producto; la publicidad debe por lo menos llamar la atención, creando así una identificación del mismo.

*Dicho en pocas palabras se debe acrecentar la participación en la mente de los consumidores para poder luego aumentar la participación en el mercado.*

#### **6.2.7.1 Objetivos de publicidad.**

- Establecer una imagen del producto la cual se posicione en la mente de los consumidores.
- Lograr una actitud positiva por parte de los consumidores para el consumo de los camarones.
- Crear en el mercado meta un 50% de conocimiento y atributos del producto.

#### **6.2.7.2 Estrategias de publicidad.**

Las familias consumidoras de camarones en el la ciudad de Usulután deben conocer los beneficios, atributos, complementos, contenidos vitamínicos y nutricionales de este producto, ya que su consumo proporciona ventajas físicas, alimenticias y médicas; por lo tanto las madres de familia que son las mayores compradoras de este producto deben estar informadas para que sepan como utilizar el producto de una manera eficiente, como por ejemplo: elaboración de comidas, recetas, etc.

De este modo aumentaría el nivel de ventas, porque el producto tendría un valor agregado; teniendo como ventaja que es un producto natural sin colorante artificial



ni preservantes químicos, solo naturales como el cocido en sal o preservado en hielo y estos no podrían dañar la salud de los consumidores.

Todo lo anterior serviría para concientizar a las familias de la Ciudad Usulután que la información que se les presenta es de suma importancia para la orientación del consumo de camarones, esto tendría repercusiones beneficiosas en su organismo, por ser un alimento saludable y natural.

### **6.2.7.3 Ejecución.**

Para la ejecución del mensaje publicitario se debe demostrar a los consumidores que la información que se les hace llegar es de carácter verídico y que cuenta con estudios médicos comprobables; esto le da legalidad a la publicidad repartida del producto, creando así una confiabilidad por parte de los consumidores hacia la empresa.

El tiempo en que se pretende ejecutar el mensaje publicitario en el mercado, será *en época de invierno*; porque es en esta época que existe mayor producción. Por lo tanto en este periodo los productores podrán satisfacer las demandas de los consumidores.

### **6.2.8 Presupuesto.**

Al elaborar un presupuesto se determinan los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadotecnia.

Esto permitirá que los productores conozcan el costo total que tendrá el plan de mercadotecnia propuesto.

Para elaborar el siguiente presupuesto se utilizó la información que se presenta en este cuadro.

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	<b><u>Medios</u></b>		
Un Mes	Radio	\$ 475.00	
Un Mes	Televisión	\$ 575.00	
Un Mes	banner, carteles (Vallas Publicitarias)	<u>\$ 328.75</u>	\$ 1,378.75
Seis Meses	Producto/Marca Empaque		\$ 4,000.00
	<b><u>Distribución</u></b>		
Seis Meses	Transporte		\$ 600.00
	<b><u>Total</u></b>		<b><u>\$ 6,578.75</u></b>

El presupuesto que se presenta a continuación fue elaborado de una manera sencilla, utilizando únicamente los rubros que se emplean en el plan de mercadotecnia:

## Presupuesto.

(De enero a junio de 2008)

### Herramientas de la mezcla de mercadotecnia.

#### *Medios.*

Radio <sup>1</sup>	\$475.00
Televisión <sup>2</sup>	\$575.00
Carteles <sup>3</sup> (vallas publicitarias)	\$328.75

Total \$1378.75

#### *Producto/ Marca/ Empaque<sup>4</sup>*

Total \$4,000.00

#### *Distribución.*

Transporte <sup>5</sup>

\$ 1,200.00

Total \$ 1,200.00

**Gran total** **\$ 6,578.75**

---

<sup>1</sup> Ocasiones de difusión, tres veces diarias en horarios de 8:00 A.M. a 3:00 P.M. por un mes.

<sup>2</sup> Numero de veces en que se publicará el anuncio, dos veces al día durante un mes.

<sup>3</sup> Precio por cuatro carteles distribuidos estratégicamente en la ciudad, por el periodo de un mes.

<sup>4</sup> Abarca desde el diseño inicial hasta el volumen de impresiones de la marca y el número de empaques, por seis meses.

<sup>5</sup> Abarca el transporte del producto en cantidad de combustible y depreciación del vehículo, por el periodo de seis meses.

### 6.2.9 Evaluación.

En el plan de mercadotecnia es necesario valorar los resultados. Hay que establecer una metodología de evaluación permanente de las ejecuciones del plan de mercadotecnia. Esta información suministrara una valiosísima retroalimentación a partir de la cual se efectuaran modificaciones durante el año.

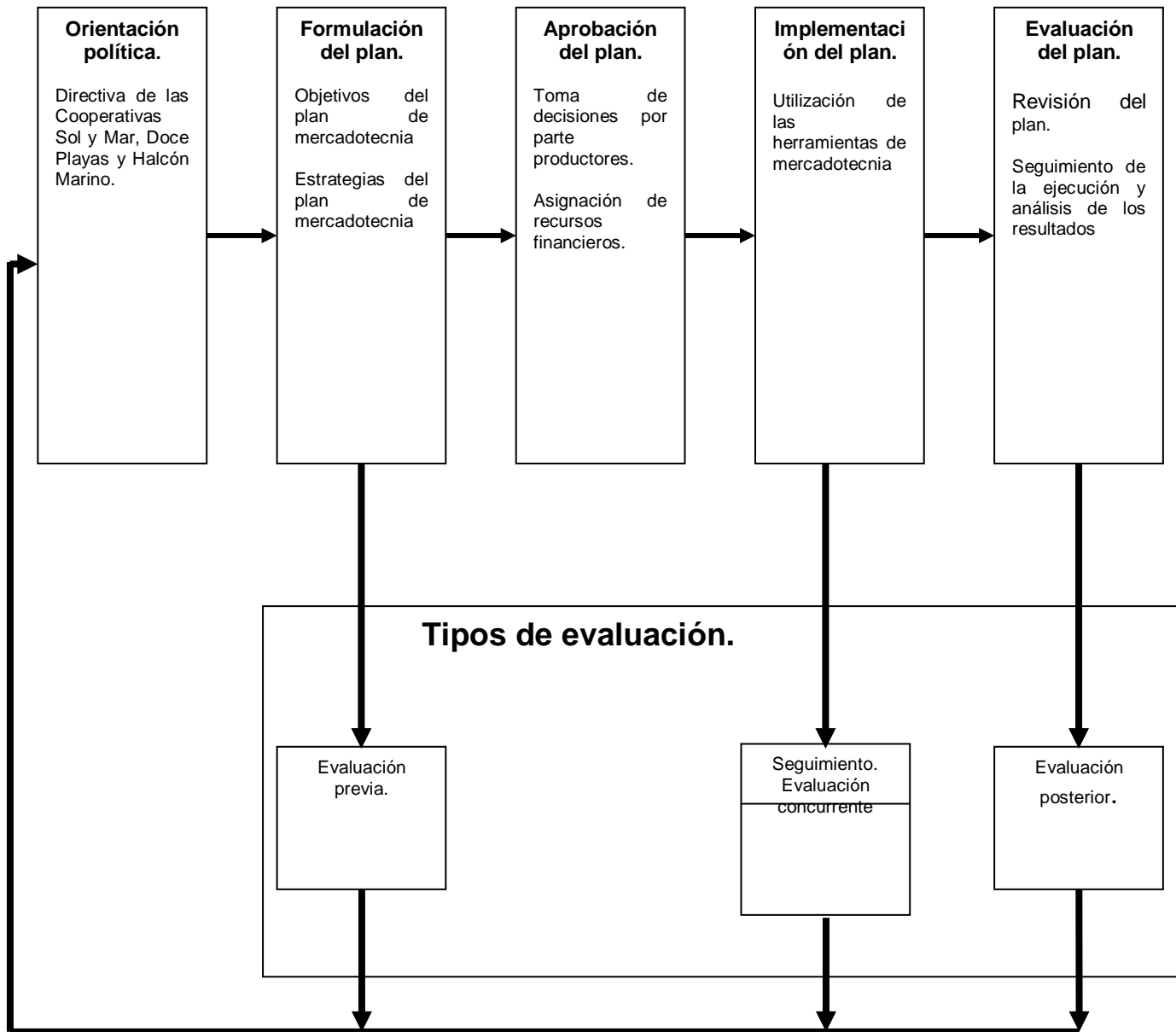
También proporcionará una base de datos con la cual se tomarán decisiones estratégicas que repercutirán en el plan del segundo año.

Se pueden realizar tres tipos de evaluaciones, primero **evaluación previa**; esta se presenta en la formulación del plan, es aquí cuando se crean los objetivos y las estrategias; segundo **evaluación concurrente** (seguimiento); esta se realiza cuando se implementa el plan; tercero **evaluación posterior**; se efectúa cuando ya se ha implementado el plan, esta evaluación mide el nivel de éxito o fracaso que se obtuvo con cada aspecto contemplado en el plan.

A continuación se presenta un diagrama que resume los tres tipos de evaluación del plan de mercadotecnia:

## Seguimiento y Evaluación del Plan de Mercadotecnia para la Ejecución.

Diagrama 1.



## BIBLIOGRAFIA

- Bernal, Cesar Augusto.  
“Metodología de la Investigación para Administración y Economía”.  
Edición 2006.  
Pearson Educación.
- Bueno, E. Cruz Roche, Durán, JJ.  
“Economía de la Empresa. Análisis de las Decisiones Empresariales”.  
15ª Edición, 2002.  
Edición Pirámide.
- G. Hiebing; Roman Jr.  
Cooper; Scout W.  
“Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia”.  
1ª Edición, 1992.  
McGraw Hill.
- Jany, José Nicolás  
“Investigación de Mercados”  
Edición 2005  
Mc Graw Hill

- Kotler, Phillip.  
"Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control".  
7ª Edición, 1992.  
Prentice Hall.
  
- Stanton, William J.  
"Fundamentos de Marketing".  
13º Edición, 2003.  
McGraw Hill.

**Sitios Web:**

- [http://www.aquaculture.co.il/Technology/S\\_Tilapia\\_Shrimp.html](http://www.aquaculture.co.il/Technology/S_Tilapia_Shrimp.html)
- [http://www.aquaculture.co.il/Technology/S\\_Tilapia\\_Shrimp.html](http://www.aquaculture.co.il/Technology/S_Tilapia_Shrimp.html)
- [http://www.aquahoy.com/index.php?id=79&option=com\\_content&task=view](http://www.aquahoy.com/index.php?id=79&option=com_content&task=view)
- [http://www.aquahoy.com/index.php?id=79&option=com\\_content&task=view](http://www.aquahoy.com/index.php?id=79&option=com_content&task=view)
- <http://www.definicion.org/produccion>
- <http://www.definicion.org/produccion>
- [http://www.elsalvador-online.com/ecologia/Biologia%20Marina/link\\_4.html](http://www.elsalvador-online.com/ecologia/Biologia%20Marina/link_4.html)
- [http://www.elsalvador-online.com/ecologia/Biologia%20Marina/link\\_4.html](http://www.elsalvador-online.com/ecologia/Biologia%20Marina/link_4.html)
- <http://www.infopesca.org/articulos/art06.pdf>
- <http://www.infopesca.org/articulos/art06.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml> Ides humanas.
- <http://www.monografias.com/trabajos.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>

ANEXOS





## ANEXO Nº 1

**Boceto de Marca Propuesta para las Cooperativas Sol y Mar, Halcón Marino y Doce Playas.**





## ANEXO Nº 2

### Bocetos de Empaques Propuestos para las Cooperativas Sol y Mar, Halcón Marino y Doce Playas.



Estos empaques en forma de caja están elaborados de cartón el cual hace una referencia al contenido en cuanto al peso y fecha de vencimiento. Estos empaques se encuentran en presentaciones de una y cinco libras.



Estas presentaciones están elaboradas en durapax y plástico en forma de bandeja, su respectivo envoltorio transparente permite observar su color y tamaño de los camarones.



Esta bonita presentación es un recipiente plástico, en forma circular con capacidad para una libra; este recipiente es ideal para los clientes que envían este producto al exterior.

