

**UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ
PÉREZ”
FACULTAD DE CIENCIAS TÉCNICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**Tesis Presentada en Opción al Título Académico
de Ingeniero Industrial**

**TITULO: ESTUDIO DE LAS POTENCIALIDADES DE
MERCADOS RURALES DE SANCTI SPIRITUS PARA LOS
PRODUCTOS PERTENECIENTES A LA EMPRESA PESCASPIR**

Autor: Guillermo Morejón Valdivia

Tutor: MSc. Dairon Quintero Rodriguez

2018

*Vale millones de veces más la vida un ser humano, que toda la
riqueza del mundo*

Che

Agradecimientos:

A todos los que de una forma u otra, han hecho posible la realización de este trabajo y en especial:

A Dios gracias que me permitió y ayudó a cursar esta carrera y en la realización de esta tesis.

A mis abuela Elena y Deisy, a mis abuelos José y Blas que no están entre nosotros, a mi mamá, mi papá, mi padrastro, mi hermano Enrique, mis tíos Camilo e Ignacio, mis demás tíos y primos y familia en general, por su apoyo y comprensión en todos estos años.

A mi tutor por sus consejos, paciencia y opiniones que sirvieron para que me sienta satisfecho.

A mis amigos que de una manera u otra me animaron en el decursar de esta carrera.

A mis compañeros de trabajo y de universidad y a mis profesores de todos los niveles escolares que me soportaron estos años.

A todos aquellos que me aprecian.

A todos los que me alentaron, se preocuparon, me retaron y/ o confiaron en este propósito.

A todos, muchas gracias.

Dedicatoria

A Dios, mi familia y mis amigos por ser las personas más importantes de mi vida, porque sin ellos mi vida estaría vacía.

Resumen

La presente investigación se desarrolla en la empresa PESCASPIR, la cual dentro de sus funciones oferta productos alimenticios provenientes de la pesca fundamentalmente a través de la acuicultura al mercado nacional e internacional. Debido al proceso de transformaciones dirigidas a promover la mejora continua de los servicios y productos de la empresa con vistas al logro de un mayor desempeño de forma sistemática para la prestación de servicios competitivos, surge la necesidad de la implementación de un procedimiento para determinar las potencialidades en los mercados rurales de Sancti Spíritus para los productos pesqueros ofrecidos por PESCASPIR, demostrando la necesidad de conocer las principales demandas de los clientes. Como resultado de este estudio para determinar las potencialidades en dichos mercados rurales se designó como objetivo general el de implementar un procedimiento que permita la identificación de las potencialidades existentes en los mercados rurales de Sancti Spíritus para los productos de PESCAPIR.

Las técnicas y métodos utilizados fueron: el método de selección de expertos, el marketing mix, la encuesta personal, la consulta de fuentes secundarias, el diagrama causa–efecto y la matriz BCG. Como resultado se diseñó un estudio de mercado que determinó las principales demandas de los clientes así como gustos, preferencias e insatisfacciones respecto a la comercialización de los productos pesqueros ofrecidos por PESCASPIR en zonas rurales del territorio espiritano.

Abstract

Investigation this letter is developed in the PESCASPIR enterprise, the who in your functions offers alimentary coming products of the fishing fundamentally through the aquiculture to the national and international market. Due to the Process of transformations directed to promote the endless improvement of the services and products of the enterprise with look to the attainment of a bigger acting in a systematic way for the service of competitive services, springs up the need of the implementation of a procedure to decide the potentialities in the rural markets of Sancti Spíritus for the fishing products offered for PESCASPIR, by demonstrating the need to know the main claims of the clients. As a result of this study to decide the potentialities in this rural market it is designatated as you objectivize general those of implementing a procedure that permits the identification of the existent potentialities in the Sancti Spíritus rural markets for the products of PESCASPIR.

The techniques and methods used went: the method of selection of experts, the marketing mix, the personal inquiry, the consultation of secondary sources, the diagram causes-effect and the main BCG. As a result designed a market Research it decided the main claims of the clients as well as tastes, preferences and dissatisfactions concern to the commercialization of the offered fishing products by PESCASPIR in rural areas of the espirituano territory.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1. Generalidades del Marketing.	6
1.1.2 Alcance del marketing.	8
1.1.3 Principales conceptos relacionados con el marketing.	10
1.2 Estudio de mercado.	15
1.2.1 Evolución del estudio de mercado.	15
1.2.2 Importancia de un estudio de mercado.	17
1.2.3. Estudios de mercados rurales.	17
1.3. Herramientas y procedimientos para estudio de mercados.	18
1.3.1 Procedimientos para un estudio de mercado.	18
1.4 Estudios de mercados en Cuba.	24
Conclusiones Parciales	33
CAPITULO 2. PROCEDIMIENTO QUE PERMITA REALIZAR UNA IDENTIFICACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES EXISTENTES EN LOS MERCADOS RURALES DE SANCTI SPÍRITUS PARA LOS PRODUCTOS DE PESCASPIR	34
2.1 Descripción del procedimiento para el estudio de mercado.	34
2.1.1. Etapa 1. Preparación del estudio de mercado.	35
2.1.2. Paso 1. Descripción de la empresa	35
2.1.3. Paso 2. Selección de expertos.	35
2.1.4. Paso 3. Descripción del Mercado	38
2.2. Etapa 2: Recopilación de datos.	40
2.2.1. Paso 1. Definición de objetivos del estudio	40
2.2.2. Paso 2. Descripción del producto: el Marketing Mix.	40
2.2.3. Paso 3. Estudio de la oferta actual.	43
2.2.4. Paso 4. Determinación de la población objetivo.	45
2.2.5. Paso 5. Cálculo de la muestra.	45
2.2.6. Paso 6. Recogida de datos.	46
2.3. Etapa 3. Análisis de los resultados.	47
2.3.1. Paso 1. Análisis de la demanda.	47
Conclusiones parciales.	47

CAPITULO 3. APLICACIÓN PARCIAL DEL PROCEDIMIENTO SELECCIONADO PARA IDENTIFICACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES EXISTENTES EN LOS MERCADOS RURALES DE SANCTI SPÍRITUS PARA LOS PRODUCTOS DE PESCASPIR	48
3.1. Etapa 1. Preparación del estudio de mercado.	48
3.1.1. Paso 1. Caracterización general de la Empresa Pesquera PESCASPIR.	49
3.1.2 Caracterización general de la UEB COMESPIR.	52
3.1.3. Paso 2. Selección de los expertos.	54
3.1.4. Paso 3. Descripción del mercado en cuanto al entorno demográfico-sociocultural y su segmentación.	55
3.2. Etapa 2. Recopilación de datos.	60
3.2.1. Paso 1. Objetivos del estudio.	61
3.2.2. Paso 2. Descripción del producto a través del Marketing Mix.	61
3.2.3. Paso 3. Estudio de la oferta actual	61
3.2.4. Paso 4. Determinar la población objetivo	67
3.2.5. Paso 5. Cálculo de la muestra.	68
3.3. Etapa 3. Análisis de los resultados	69
3.3.1. Paso 1. Análisis de la demanda para el poblado de Banao.	69
3.3.2. Paso 1. Análisis de la demanda para el poblado de La Güira.	71
3.3.3 Conclusiones parciales.	72
 CONCLUSIONES GENERALES	 74
 RECOMENDACIONES	 75
 BIBLIOGRAFIA	 76
 ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La década de los noventa planteo grandes promesas e incertidumbres, con grandes oportunidades alrededor. El final de la guerra fría libero fuerzas para reconstruir equipos e infraestructura. La Europa del Oeste se convirtió en el mayor mercado del mundo con 324 millones de consumidores. La Europa del Este surgió como un mercado prometedor para los países occidentales. Las economías asiáticas continuaron expandiendo sus mercados internos y su participación en los mercados internacionales (Kotler et al, 2000).

Sin embargo fue también esta década de los noventa la que proporciono una lección de humildad a las empresas de todo el mundo. Las compañías nacionales no pueden ignorar a los competidores de otros países, a los mercados externos y a las fuentes de suministros internacionales. Tampoco pueden permitir que los salarios y los costos de materias primas superen a los del resto del mundo, ni prescindir de las nuevas tecnologías, los nuevos materiales, equipos y formas de organización (Cámara et al, 2000).

Ejemplo de ello son las empresas de los Estados Unidos General Motors, Sears y RCA. En los años setenta las empresas más fuertes eran General Motors, Sears y RCA. Las tres lucharon por mantener su rentabilidad. Las tres fallaron en su marketing: en comprender el mercado y los gustos variables de los consumidores y en la necesidad de proporcionar valores competitivos (Cruz et al 2000).

Por ejemplo en el caso de la General Motors esta siguió preguntándose por mucho tiempo porque los automóviles alemanes o japoneses eran preferidos a los suyos en la mayor parte del mundo, según Kotler et al, (2000). La General Motors fue el primer grupo industrial de producción de automóviles, perdiendo su liderazgo como producto de una fuerte crisis que desembocó en la quiebra de la General Motors Corporation y dio lugar a la fundación de la General Motors Company. Tras esta reestructuración, General Motors conseguiría reubicarse en tercera posición tras la japonesa Toyota y la alemana Volkswagen. Ese liderazgo perdido, finalmente sería recuperado en 2011, como producto de una fuerte recesión en Japón producto de un desastre natural, que haría perder a Toyota su corto liderazgo a nivel mundial (Galindo, 2013).

Todo esto demuestra la necesidad creciente de todas las empresas en cuanto a destinar tiempo, dinero y energía en sus planes de marketing, específicamente en la realización de estudios de mercados. Según la SECOFI, (2010) la importancia de un estudio de mercado radica en que:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

- Proporciona información real y expresada en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

El mercado desde el punto de vista del marketing está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Según Kotler, (1992), todos los integrantes de un mercado específico deben reunir tres características básicas: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto

Es por esta razón que cuando se habla de estudio de mercados se puede decir que un plan de mercadeo según Kotler, (2006) orienta a los empresarios sobre los objetivos del mercadeo basados en una buena investigación de mercados teniendo en cuenta las cinco preguntas cruciales como son: ¿cuál es el grupo objetivo?, ¿qué desean los clientes?, ¿qué les ofrece la competencia?, ¿qué puede ofrecerles el empresario? y ¿qué creen ellos que les está ofreciendo la empresa?

La industria pesquera tanto internacional como nacional no se encuentra exenta de esta temática que hemos abordado ya que los estudios de mercado son fundamentales en todo tipo de organización, en la actualidad debido al aumento del consumo del pescado se convierte en una temática de alto valor.

La producción pesquera mundial se ha estabilizado las últimas décadas alrededor de 90 millones de toneladas, de las cuales unas 30 se destinan a la fabricación de harina y aceite de pescado, sin embargo, las proporciones de los recursos pesqueros explotados y sobreexplotados han continuado incrementándose hasta alcanzar entre ambos, el 92 % de todos los recursos (ONU, 2009).

En Cuba según estudios de las Naciones Unidas se ha reportado un consumo de pescado de 8.7 kg per cápita en 2010 y puede que sea incluso menor, de acuerdo al estudio de Porrata Maury, (2009) muy bajo en comparación con el consumo mundial de 18.8 kg per cápita anual.

La Industria Pesquera Cubana dirige la captura, cultivo, procesamiento y comercialización de los recursos pesqueros sobre bases sostenibles. La importancia de la pesca está dada por su contribución en la oferta de estos alimentos a la población y por sus exportaciones que aseguran ingresos para la economía del país (Cruz, 2011). En las últimas décadas, se han producido disminuciones notables de los desembarques pesqueros de Cuba. No fue posible continuar las pesquerías de altura debido a las declaraciones de las Zonas Económicas Exclusivas en las antiguas zonas internacionales de pesca, así como por los altos costos de operación, mantenimiento de las embarcaciones y su avituallamiento.

Además, las pesquerías en las aguas territoriales del país principalmente en su plataforma han sufrido disminuciones extraordinarias de un máximo de 80 301 t en 1987 a 21 968 t en el 2010 (FAO, 2012).

Mientras que la acuicultura cubana, que comprende producciones de peces de agua dulce, camarones y ostiones de mangle, aunque ha presentado crecimientos modestos en las últimas décadas, se encuentra en los últimos veinte años sus producciones entre las 22 000 y 32 000 t (ONEI, 2011).

Es importante también tener en cuenta que no es posible esperar que las producciones pesqueras puedan cubrir la demanda y necesidades crecientes de la población o incluso incrementar los niveles de captura actuales para remplazar las de la acuicultura intensiva, debido a que se encuentran totalmente explotadas o sobreexplotadas (Schipp, 2008 y Benetti & Welch, 2010).

Frente a un estancamiento o lento crecimiento de la producción de la pesca de captura, solo la expansión de la acuicultura puede satisfacer esta demanda mundial creciente (Cruz, 2011).

La tendencia en la producción por parte de la acuicultura está orientada a la búsqueda de mejores rendimientos tanto por el desarrollo tecnológico del cultivo de nuevas especies, así como por la intensificación de los cultivos y el mejoramiento de tecnologías y técnicas de manejo de los sistemas productivos incluyendo manejo sanitario (Cruz, 2011).

La acuicultura de peces de agua dulce en Cuba ha tenido un fuerte desarrollo los últimos años, con permanencia en la estabilidad de la producción de alevines y capturas. Por otro lado se ha mantenido constante el desarrollo de los cultivos intensivos, donde la tenca y la tilapia son los principales cultivos. (Cruz, 2011).

De allí que la importancia de la acuicultura radique en los siguientes aspectos:

La producción de alimentos y elevación de los niveles nutricionales de la población. La producción de especies para la exportación y reducción de importaciones. Más ingresos y empleos con incremento de los niveles de vida. Evitar la sobreexplotación de recursos

naturales. El incremento de la producción pesquera en áreas de cultivo intensivo y extensivo (Luis Alvarez-Lajonchère y Juan Nelson Fernández Rodríguez, 2012)

Las ventas de productos como picadillos, filetes, masa cocida de pescado, croquetas, embutidos, conformados y conservas provenientes del cultivo acuícola se ha incrementado en las pescaderías. El mercado doméstico introduce en sus ofertas especies acuícolas frescas y procesadas industrialmente según Cruz, (2011). El país cuenta con una red de 152 pescaderías, ubicadas en todas las provincias del país que garantizan la presencia de los productos pesqueros del grupo.

Específicamente en la provincia de Sancti Spíritus la actividad de pesca es desarrollada por la Empresa Pesquera de Sancti Spíritus (PESCASPIR), esta empresa se dedica a la pesca extractiva de acuicultura en aguas interiores, así como el cultivo de especies acuícolas y su posterior industrialización y comercialización, aplicando para ello los cultivos intensivos y los semintensivos en presas y estanques; para ello cuenta con un total de 16 000 ha de espejos de agua, en presas, micro presas y estanques (Cruz, 2011).

Durante el año 2017 la producción acuícola en la provincia de Sancti Spíritus mostró resultados muy positivos, al alcanzar por encima de la cifra prevista 2.5 toneladas por encima de lo previsto, el cultivo extensivo sobre cumplió su plan en más de 340 toneladas, obtuvo un rendimiento por hectáreas de 256 Kg; superando en 68 kg la cifra planificada y una productividad por hectáreas de 465 Kg (PESCASPIR, 2018).

La empresa logró colocarse entre las primeras provincias en el cultivo, con un rendimiento por hectáreas de 2.2 toneladas por encima de la media nacional (PESCASPIR, 2018).

Respecto a la producción industrial al cierre del 2017 se alcanzó las 2013.3 toneladas para un 110.7 % de cumplimiento, creciendo en 194.5 Ton con respecto al año precedente en la provincia de Sancti Spíritus. (PESCASPIR, 2018)

No obstante todos estos logros al cierre del año pasado los productos pesqueros comercializados por PESCASPIR no se distribuyen de igual forma y cantidad a todos los territorios de la provincia Sancti Spíritus. Además existe desconocimiento de las potencialidades de los mercados rurales, lo que limita el proceso de comercialización de la Empresa PESCASPIR. También se desconoce la preferencia de los consumidores de las zonas rurales, lo que imposibilita un estudio de la demanda existente en estos territorios y por tanto una distribución eficaz de los productos. Lo expresado anteriormente se define como **situación problemática**.

De los tópicos antes señalados se deriva el siguiente **problema científico**:

¿Cómo identificar las potencialidades existentes en los mercados rurales de Sancti Spíritus para los productos de PESCASPIR?

Sobre la base de lo planteado con anterioridad se formula la siguiente **hipótesis de investigación**: Si se implementa un procedimiento, diseñado sobre bases científicas y metodológicas, para el estudio de los mercados rurales de Sancti Spíritus se podrá identificar las potencialidades existentes en estos para los productos de PESCASPIR.

Por lo que se define como **objetivo general de la investigación**: Implementar un procedimiento, que permita la identificación de las potencialidades existentes en los mercados rurales de Sancti Spíritus para los productos de PESCASPIR.

Los **objetivos específicos** a alcanzar son:

1. Construir el marco teórico o de referencia de la investigación, derivado de la consulta de la literatura internacional y nacional, recogiendo los elementos necesarios para llevar a cabo la misma y una futura comprensión para quien estudie el tema.
2. Seleccionar un procedimiento que permita realizar una identificación de las potencialidades existentes en los mercados rurales de Sancti Spíritus para los productos de PESCASPIR.
3. Aplicar el procedimiento seleccionado para la identificación de las potencialidades existentes en los mercados rurales de Sancti Spíritus para los productos de PESCASPIR.

El fundamento teórico de la investigación está basado en la investigación de los temas sobre el marketing, específicamente el estudio de mercados y su relación con la comercialización de productos acuícolas en Sancti Spíritus.

Para su presentación, esta investigación tiene la estructura siguiente:

- Introducción donde se caracteriza la situación problémica y se da fundamento al problema científico a resolver.
- Capítulo 1 donde se plantea el hilo conductor del marco teórico referencial como sustento teórico de la investigación.
- Capítulo 2 donde se desarrolla el procedimiento para la identificación de las potencialidades existentes en los mercados rurales de Sancti Spíritus para los productos de PESCASPIR.
- Capítulo 3 donde se aborda la aplicación del procedimiento propuesto para la identificación de las potencialidades existentes en los mercados rurales de Sancti Spíritus para los productos de PESCASPIR.

A continuación, se presentan las Conclusiones generales y las Recomendaciones como resultado de la investigación realizada, la Bibliografía y los Anexos correspondientes.

CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Para construir el marco teórico de la investigación con el fin de demostrar la existencia del problema científico planteado y la hipótesis de investigación se hace necesaria la búsqueda de definiciones y conceptos relacionados al tema a investigar, la cual sigue la estrategia representada en la figura 1.1. Estructurada de forma tal que permitiera el análisis del estado del arte y de la práctica en el temático objeto de estudio, lo que permite sentar las bases teórico-prácticas del proceso de investigación hasta llegar a profundizar en la actividad clave de estudios de mercado para los productos de PESCASPIR en zonas rurales. De ahí, que el objetivo principal de este capítulo sea mostrar y valorar los diversos criterios aportados por diferentes autores relacionados con los estudios de mercado, particularmente en la comercialización de productos pesqueros en zonas rurales.

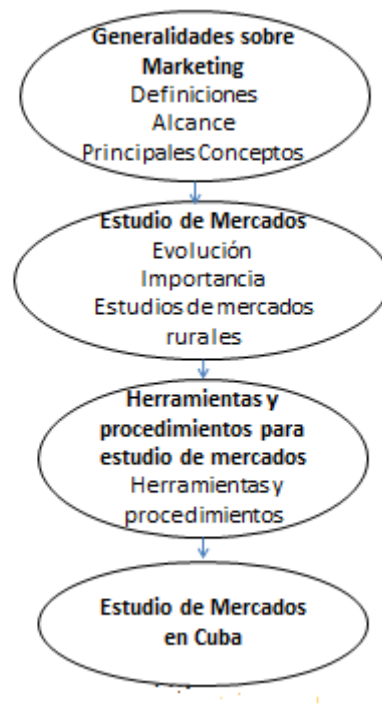


Figura 1.1 Hilo Conductor del Marco Teórico. Elaboración propia.

1.1. Generalidades del Marketing.

El marketing es un elemento tan básico que por ello no puede ser considerado una función separada de cualquier negocio. Es el negocio entero visto desde el punto de vista de sus resultados finales, es decir, desde el punto de vista del cliente afirma Peter Drucker, (Kotler, 2000).

El término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Kotler Philip (considerado por algunos el padre del marketing moderno), es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos

satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". Mientras que para la Asociación Americana de Marketing (AMA) el marketing se lo considera como "actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general". También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia (Cámara et al, 2006).

El término marketing ha evolucionado de la siguiente forma:

Para 1989 se consideraba el marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Ya en el 2003 se consideraba que el marketing es una función con carácter organizador y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

Más recientemente en el 2009 se considera al marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

En esta evolución de la definición tiene importancia el término "intercambio" que a pesar de que en un momento no se lo consideró relevante, se lo retoma en el año 2007. El concepto que fortalece este particular es el de Santesmases, (1996) que dice:

"La mercadotecnia es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que a otra parte necesita".

De las numerosas definiciones de marketing, debemos distinguir entre la definición social y la definición empresarial.

El marketing desde el punto de vista social es un proceso mediante el que grupo de individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran (Grande, 2006).

Ahora desde el punto de vista o desde su definición empresarial, el marketing ha sido descrito con frecuencia como "el arte de vender productos", sin embargo, no es el todo del marketing, es solo una de sus facetas (Cruz, 2006).

Peter Drucker, una autoridad en la dirección empresarial significa: Se puede suponer que siempre será necesario vender. Pero el objetivo del marketing es lograr que la venta

sea algo superfluo. El objetivo del marketing consiste en conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y, por tanto, se venda por sí mismo. En una situación ideal, el marketing debe desembocar en un consumidor que está dispuesto a comprar. Todo lo que quedaría por hacer sería poner a su disposición el producto o servicio (Drucker, 1973).

El marketing empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones (Bennett, 1995).

Se puede resumir entonces que el marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados y lograr mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente. (Kotler, 2006)

1.1.2 Alcance del marketing.

El marketing se suele considerar como aquella labor de crear, promocionar y ofrecer bienes y servicios a consumidores y empresas. De hecho el personal de marketing ofrece al mercado al menos diez tipos de ofertas: bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Kotler et al, 2006).

Bienes: Los productos físicos constituyen la mayor parte de la producción y el esfuerzo en marketing en la mayoría de los países. Tan solo la economía estadounidense produce y pone en el mercado 80 000 millones de huevos, 3 000 millones de pollos, 5 millones de secadores de pelo, 200 millones de toneladas de acero y 4 000 millones de toneladas de algodón. En los países en vías de desarrollo, los bienes – fundamentalmente alimentos, materias primas, ropa y casas – representan la mayor parte de su economía (Cámara et al, 2006).

Servicios: A medida que las economías se van desarrollando, un mayor porcentaje de las actividades se centran en la producción de servicios. La economía estadounidense actual se compone de un 70-30 entre servicios y bienes. Los servicios incluyen las actividades de las compañías aéreas, los hoteles, las empresas de alquiler de vehículos, las peluquerías y salones de belleza, el mantenimiento y las reparaciones, los veterinarios y los terapeutas caninos, así como profesionales independientes o contratados por empresas, como contables, abogados, ingenieros, doctores, programadores informáticos y asesores empresariales (Kotler et al, 2006).

Muchas ofertas del mercado se componen de una combinación variable de bienes y servicios. En el extremo de los servicios encontramos actividades como la desarrollada por un psiquiatra cuando escucha a su paciente, o la de un cuarteto que interpreta una melodía de Mozart; en otra escala podríamos identificar una llamada telefónica, respaldada por una fuerte inversión en equipos e instalaciones; desde un punto de vista

más tangible se puede citar el restaurante de comida rápida que ofrece al consumidor, al mismo tiempo, un bien y un servicio (Kotler et al, 2006).

Experiencias: Combinando distintos bienes y servicios se puede crear, organizar y vender experiencias. El Reino Mágico del Mundo de Walt Disney es una experiencia, la de visitar un reino encantado, un barco pirata o una casa encantada. Igual que el Hard Rock Café o el Planet Hollywood. Existe un mercado de experiencias, como el de estar una semana en un campo de beisbol jugando con algunas de las estrellas retiradas, o pagar para dirigir, durante cinco minutos, la Orquesta Sinfónica de Chicago, o escalar el Everest (Phine and Gilmore, 1998).

Acontecimientos: Los encargados del marketing promocionan acontecimientos periódicamente, como las olimpiadas, los aniversarios de empresas, grandes muestras comerciales, acontecimientos deportivos y espectáculos artísticos. Estas actividades constituyen el trabajo de planificadores de reuniones que planean un acontecimiento y lo organizan para que se desarrolle a la perfección (Grande et al, 2006).

Personas: El marketing de los famosos es un gran negocio. Hace algunos años, una persona que quisiera hacerse famosa contrataba a un agente de prensa para que insertase historias en periódicos y revistas. Hoy en día, toda estrella de cine tiene un agente, un manager personal y contrata a una agencia de relaciones públicas. Los artistas, los músicos, los presidentes de empresas, los físicos, los abogados y economistas de reconocido prestigio, y otros profesionales están contratando a los mejores especialistas en marketing (Rein et al, 1998).

Lugares: Cada lugar – una ciudad, un estado, una región, o todo un país – compite de forma activa para atraer turistas, fabricas, sedes de empresas y nuevos residentes. Stratford, Ontario, en Canadá, era una ciudad bastante decaída que solo tenía un activo: su nombre y un rio llamado Avon. A partir de aquí se decidió crear un festival anual sobre Shakespeare que hizo que Stratford apareciese en el mapa del turismo.

Irlanda ha logrado sobresalir a la hora de atraer inversiones, con más de 500 empresas que han instalado sus fábricas en Irlanda. Dispone de la Junta de Desarrollo de Irlanda, de la Junta de Turismo y de la Junta de Exportaciones, respectivamente. Los profesionales dedicados a realizar marketing de lugares son especialistas en desarrollo, agentes inmobiliarios, bancos comerciales, asociaciones de empresas, y agencias de publicidad y relaciones públicas (Kotler et al, 1993).

Propiedades: La propiedad es un derecho intangible de propiedad sobre un bien inmobiliario o una propiedad financiera (acciones y obligaciones). Las propiedades se compran y venden, y esto genera un esfuerzo de marketing. Los agentes inmobiliarios trabajan para los propietarios o para aquellas personas que quieren adquirir una propiedad inmobiliaria residencial o comercial. Los bancos y empresas de inversión se

centran en el marketing de títulos, tanto a inversores institucionales como a particulares (Cruz et al, 2006).

Organizaciones: Las organizaciones trabajan de forma activa para crear una fuerte imagen positiva en el público. Podemos ver anuncios de promoción de empresas realizados por empresas que quieren darse a conocer. Philips, la empresa electrónica holandesa, pone en todos sus anuncios el eslogan “Hagamos las cosas mejor”. Body Shop y Ben & Jerry lograron llamar la atención trabajando a favor de causas sociales. Otras empresas deben su reconocimiento público a un líder carismático, como Virgin a Richard Branson o Nike a Phil Knight. Las universidades, los museos, y las organizaciones artísticas planifican el modo de fomentar su imagen pública para competir con más éxito en su búsqueda de fondos y audiencia (Grande et al, 2006).

Información: La información se puede generar y vender como un producto. Es, fundamentalmente, lo que producen y distribuyen las escuelas y universidades, a un determinado precio, para padres, alumnos y comunidades. Las enciclopedias y aquellos libros que no son novelas también comercializan la información. Revistas como Road and Track y Byte ofrecen importantes informaciones sobre el mundo del automóvil y la informática respectivamente. Compramos CDs y visitamos Internet en busca de la información. La producción, el embalaje y la distribución de la información es una de las principales industrias de la sociedad (Shapiro et al, 1998).

Ideas: Cada oferta de mercado implica, fundamentalmente, una idea básica. Charley Revson de Revlon ha afirmado: “En una fábrica producimos cosméticos; en una tienda vendemos esperanza”. El comprador de una taladradora está comprando un agujero. Los productos y servicios son una plataforma que permite vender una idea o una ventaja. Los directivos de marketing intentan identificar la necesidad principal que se pretende satisfacer. Por ejemplo, una iglesia tiene que decidir si va a ubicar el templo cerca de los lugares de trabajo o en el centro de la ciudad; el diseño del templo dependerá de la elección efectuada (Cruz et al, 2006).

1.1.3 Principales conceptos relacionados con el marketing.

A continuación se abordara los principales conceptos que sustentan el marketing debido a su importancia y connotación para el mismo.

Buscadores de intercambio y receptores.

Los buscadores de intercambio son aquellas personas que buscan una reacción (que se les preste atención, que se les compre algo, que se les vote o que se les dé un donativo) de un tercero, al que llamaremos receptor. Si dos personas intentan venderse algo mutuamente, consideraremos que ambas son buscadores de intercambio. Cámara, D. et al (2006).

Necesidades, deseos y demandas.

Aplicado al marketing una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Por ejemplo, la sed, el hambre y el frío son sensaciones que indican la necesidad de agua, alimento y calor, respectivamente.

Por lo tanto el buscador de intercambios tiene que intentar entender las necesidades, deseos y demandas del mercado en el que quiere participar. Como referíamos anteriormente por necesidades se entiende las necesidades humanas básicas. Las personas necesitan alimentos, bebida, vestidos y un techo para poder sobrevivir. Los seres humanos además necesitan educación, ocio y entretenimiento (Grande et al, 2006).

Es aquí cuando entra a jugar el deseo el que se traduce como el anhelo de saciar un gusto. Las necesidades que mencionamos en el párrafo anterior se convierten en deseos cuando están dirigidas a un objeto específico que pueda satisfacer esa necesidad. Por ejemplo: un estadounidense necesita comida pero quiere una hamburguesa, patatas fritas y un refresco, por otro lado un italiano necesita comida, pero querrá pizzas, espaguetis, cremas, etc. Los deseos dependen de la sociedad en la que uno viva (Cruz et al, 2006).

Ahora bien desde el punto de vista económico la demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática. Puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

Es decir las demandas son deseos que se tienen de un determinado producto pero que están respaldados por una capacidad de pago. Mucha gente quiere tener un Ferrari, Peugeot, Volkswagen o Mercedes pero solo unos pocos pueden, y quieren, comprarlo. Las empresas tienen que saber no solo cuanta gente quiere su producto, sino también cuantos pueden, y quieren comprarlo (Kotler et al, 2006).

Producto u oferta.

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier oferta que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Hemos mencionado anteriormente los principales tipos de ofertas: bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Una marca es una oferta de una fuente conocida. Una marca como la de McDonald's crea asociaciones de ideas: hamburguesas, diversión, niños, comida rápida, arcs dorados. Estas asociaciones de ideas constituyen la imagen de la marca. Todas las

empresas intentan construir una imagen de marca con potencia, es decir, una imagen positiva y favorable. Cámara D. et al (2006).

Valor y satisfacción.

El producto o la oferta tendrán éxito si ofrecen valor y satisfacción al comprador potencial. El comprador elige entre distintas ofertas a partir de la que percibe que le da más valor. Definiremos el valor neto como la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da.

El consumidor consigue unas ventajas a cambio de asumir unos costes. Entre las ventajas podemos distinguir ventajas funcionales y ventajas emocionales. Los costes incluyen los costes monetarios, en tiempo, en energía, y los costes psíquicos. Grande I. et al (2006)

Valor= Ventajas/Costos=Ventajas funcionales + Ventajas emocionales/Costos

Esta fórmula más específicamente sería las ventajas funcionales más las ventajas emocionales entre la sumatoria de los costos monetarios, los costos de tiempo, los costos energéticos y los costos psíquicos.

El especialista en marketing puede aumentar el valor de la oferta al consumidor de varias maneras:

- a) Aumentando las ventajas. b) Disminuyendo los costos. c) Aumentando las ventajas y reduciendo los costos. d) Aumentando las ventajas más de lo que aumentan los costos. e) Menores ventajas que constituyen una reducción inferior a la reducción de los costos.

El consumidor que tiene que elegir entre dos ofertas de valor V1 y V2, analizará la relación V1/V2. Elegirá la oferta V1 si el ratio anterior es mayor que 1, y elegirá V2, si el ratio es inferior a 1, si el ratio es igual a uno el consumidor se mantendrá indiferente entre una oferta y otra. Cruz I. et al (2006).

Intercambio y transacciones.

El intercambio, concepto central del marketing, implica obtener un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio. Kotler P. et al (2006). Para que sea posible el intercambio, deben cumplirse cinco condiciones:

- a) Existen, al menos, dos partes. b) Cada parte tiene algo que puede tener valor para la otra parte. c) Cada parte es capaz de comunicarse y dar. d) Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio. e) Cada parte cree que es adecuado o deseable negociar con la otra parte.

El que el intercambio llegue, de hecho a tener lugar, depende de que las dos partes lleguen a un acuerdo sobre los términos de intercambio que les haga estar mejor (o al menos no peor) de lo que ambas estaban antes. El intercambio es un proceso de creación de valor porque, normalmente, deja a ambas partes en una situación mejor de la que estaban (Grande et al, 2006).

Relaciones y redes.

El marketing de relaciones tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes (McKenna et al, 1994).

Los especialistas en marketing logran esto prometiéndolo y entregando productos y servicios de alta calidad a precios justos. El marketing de relaciones estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones, reduciendo los costos de transacción y el tiempo empleado (Cruz et al, 2006).

Una red de marketing se compone de una empresa y sus stakeholders, se entiende por stakeholders a los consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias, académicos y otros con los que se ha construido unas relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas según Kotler et al, (2006). Cada vez más la competencia no se produce entre empresas individuales sino entre redes de empresas, y gana más la empresa que está situada en la mejor red de colaboración. El principio operativo es sencillo: construye una red de relaciones efectiva con los principales stakeholders y obtendrás beneficios (Anderson et al, 1994).

Canales de Marketing.

El profesional del marketing para alcanzar un mercado objetivo utiliza fundamentalmente estos canales:

- Canales de comunicación.
- Canales de distribución.
- Canales de venta.
- Cadenas de suministro.

Una descripción más detallada de estos canales se encuentra en el anexo 3.

Competencia.

La competencia incluye todas las ofertas rivales actuales o potenciales, y todos los bienes sustitutos que el comprador pueda tener en cuenta.

Se pueden distinguir cuatro grandes grupos o tipos de competencia, en el anexo 4 se explica detalladamente cada una:

1. Competencia de marcas.
2. Competencia en la industria.
3. Competencia en formas.
4. Competencia genérica

Entorno de marketing.

El entorno del marketing se compone del entorno funcional y del entorno general.

- **Entorno funcional:** Incluye aquellos actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Los principales actores son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios y el público objetivo. Entre el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materias primas y los proveedores de servicios, como las agencias de investigación de marketing, las agencias publicitarias, los bancos y las compañías de seguros, las empresas de transportes y telecomunicaciones.

Entre los distribuidores e intermediarios podemos citar a los agentes de representación, a los brokers. Un bróker (del inglés broker) es un individuo o institución (agente de bolsa) es decir, es el agente que actúa como corredor o intermediario según Hugo E. Lombardini, María Carreras i Goicoechea, (2008) entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión y convirtiéndose en director de parte del acuerdo. Además se encarga de asesorar y aconsejar sobre temas relacionados con el negocio a los representantes de ventas, y otras personas que facilitan la identificación y venta al consumidor.

- **Entorno general:** Se compone de seis elementos: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político-legal y entorno socio-cultural. Estos entornos o marcos se componen de fuerzas que pueden tener una gran influencia sobre los actores del entorno funcional. Los actores de un mercado deben tener en cuenta y prestar especial atención a las tendencias y acontecimientos que se producen en estos entornos y hacer ajustes en sus estrategias de marketing (Kotler et al, 2006).

Marketing Mix.

Los especialistas en marketing utilizan numerosas herramientas para obtener las respuestas esperadas de su mercado objetivo. Esta mezcla de herramientas constituyen el marketing mix de acuerdo a Borden y Day, (1994). El marketing mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido. Según McCarthy, (1996) ha clasificado estas herramientas en cuatro grupos básicos que se han llamado las cuatro P del marketing: producto, precio, lugar (place) y promoción. En el anexo 5 se muestra cada variable incluida en cada una de las P del marketing mix.

Es necesario observar que las cuatro P del marketing reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas del marketing disponibles para influir sobre los compradores, Cámara et al, (2006), desde el punto de vista del comprador cada herramienta del marketing está diseñada para ofrecerles beneficios.

El autor Lauterborn, (1990) ha sugerido que las cuatro P del vendedor se corresponden con cuatro C del comprador, en el anexo 6 se muestran estas cuatro C del vendedor.

1.2 Estudio de mercado.

El estudio de mercado es un proceso de investigación mediante el cual se recoge información sobre diferentes factores relacionados con la actividad empresarial (clientes, competencia, entorno y variables que intervienen en un marco delimitado de actuación), se somete a un análisis e interpretación y se extraen una serie de conclusiones que facilitaran las toma de decisiones sobre la viabilidad o reformulación de un proyecto empresarial. Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME, 2016).

El estudio de mercado es una investigación según la Fundación Pública Andaluza, (2017) cuya finalidad es la búsqueda sistemática de información relevante para apoyar la toma de decisiones Esta investigación de mercados, será de gran ayuda para tomar decisiones, identificar y resolver problemas, ayudando a ponderar con más realismo los riesgos inherentes al inicio de la actividad, lanzamiento de nuevos productos o expansión del negocio.

1.2.1 Evolución del estudio de mercado.

De acuerdo al profesor Merino, (2001), la evolución de los estudios de mercado ha pasado por cuatro grandes momentos o etapas descritos a continuación.

1ra Etapa: Orientación a la producción (surgimiento y primeras actividades): En un contexto de afianzamiento de la revolución industrial de mediados del s. XIX, el papel de la investigación de mercados se centró en los problemas de distribución de productos (almacenes, logística, canales...) y en el estudio de los precios. Los expertos de planificación de USA, a partir de 1900, conscientes de la importancia que tenía disponer de información estadística precisa sobre los niveles de actividad económica, utilizan técnicas censales.

2da Etapa: La orientación hacia las ventas (Etapa de formación): A comienzos del siglo XX los mercados siguen saturándose y haciéndose más necesario el desarrollo de estrategias, alternativas a las de producción, que permitan dinamizar las ventas: mayor diferenciación de productos, publicidad, promoción y, en consecuencia, el desarrollo de investigaciones comerciales para medir el impacto de las acciones publicitarias y promocionales sobre las ventas. Es entonces cuando surgen las primeras empresas especializadas en estas tareas, a desarrollarse la función de investigación comercial en el seno de las empresas y la enseñanza de sus contenidos en las universidades americanas.

La orientación del marketing en esta fase es la denominada de ventas. La investigación comercial se usa fundamentalmente para medir la eficacia y control todas las actividades comerciales.

Asimismo en los años veinte comienzan ser reconocida la labor de investigadores que crearían importantes empresas de investigación de mercados en el futuro, como G. Gallup que comenzó sus trabajos sobre medidas de audiencias y estimaciones electorales, mientras A.C. Nielsen se esforzaba en obtener estimaciones de cuotas de mercado.

Desde mediados de 1920 hasta 1940 el énfasis, en cuanto al análisis de mercado derivó hacia el consumidor individual debido, principalmente, a los esfuerzos de sociólogos tales como Paul Lazarsfeld. Durante este periodo quedaron claramente definidas y desarrolladas las técnicas de muestreo, del análisis de cuestionarios y de la conducta del consumidor.

A finales de la década de los treinta aparecieron, además, los primeros textos en que se desarrolla el concepto y metodologías de la investigación de mercados, como serie de actividades coordinadas, y el texto que más influencia tuvo en esta época fue el de Lindón Brown (1937).

Por otra parte, en esta época la asociación de profesionales expertos en comercialización, American Marketing Association publicó un texto sobre investigación de mercados (Wheeler, 1937). Se comienzan a utilizar los paneles y también las encuestas telefónicas. Se desarrollan las técnicas de grupo, los métodos estadísticos y econométricos clásicos alcanzan su pleno desarrollo y se sientan las bases cuantitativas del análisis multivariante.

3ra Etapa: Orientación al consumidor (consolidación de la disciplina): La difusión en la utilización de los ordenadores personales a partir de 1980 con los correspondientes paquetes de análisis de datos, asequibles, potentes e interactivos, ha puesto al alcance de cualquiera una de las herramientas fundamentales del profesional de la investigación de mercados y su generalización en todos los ámbitos sociales y empresariales.

4ta Etapa: Tendencia actual: En 1990 la American Marketing Association celebra una asamblea sobre Investigación y Técnicas de Mercado, en la que se debate sobre el significado de esta disciplina, su trayectoria histórica y sus expectativas de futuro. Stewart (1991) condensa el contenido de los debates en el propio título del trabajo publicado en Marketing Research: "From Methods and Projects to Systems and Process: "The Revolution of Marketing Research Thecniques" y se resume a continuación

- Cambio de enfoque.
- Evolución de planteamientos descriptivos y predictivos.
- Importancia de la calidad de los datos.
- Tendencia a la utilización integrada de diferentes enfoques y diferentes técnicas.
- Integración de la Investigación de Mercados en los procesos de planificación global de la empresa.

1.2.2 Importancia de un estudio de mercado.

Múltiples y variadas pueden ser las razones para realizar un estudio de mercado pero la importancia de realizar un estudio de mercado se encuentra en las siguientes razones (CEPYME, 2016):

- Permite comprender el mercado en el que se localiza, o localizara, la actividad empresarial.
- Supone un factor determinante para identificar nuevas ideas u oportunidades de negocio.
- Ayuda a la materialización de una idea de negocio, permitiendo amoldar la idea inicial a la realidad del mercado.
- Facilita la reformulación de estrategias de la empresa.
- Aporta la información y datos de la realidad que rodea a la empresa para tomar decisiones en base al conocimiento y evitando riesgos.
- Promueve la adaptación de la empresa a otros escenarios.
- La principal importancia de un estudio de mercado es que ofrece información de calidad para tomar decisiones inteligentes basadas en el conocimiento.

También un estudio de mercado podría ser importante dependiendo del objeto de estudio para:

- Comprobar la acogida de un nuevo producto o línea de negocio.
- Entrar en un nuevo mercado.
- Detectar la repercusión e incidencia de una acción publicitaria o de promoción.
- Analizar y evaluar las causas del descenso de las ventas. CEPYME (2016)

1.2.3 Estudios de mercados rurales.

A lo largo de la historia sólo las ciudades han sido capaces de proporcionar de manera sostenida un rango amplio de servicios públicos. Los espacios rurales, por el contrario, han carecido de la capacidad para poner en marcha y/o sostener muchos de estos servicios, lo que hacía necesario recorrer grandes distancias, físicas o en tiempo, hasta el punto de provisión más próximo (Noguera y Ferrandis, 2014).

En consecuencia, el modo de vida rural se encontraba más aislado del resto de la sociedad y era considerado más «primitivo» que el estilo de vida «moderno» de las ciudades Labasse, (1973). A pesar de que se mantiene una importante diferencia en el nivel de provisión y acceso a servicios entre lo urbano y lo rural, los tiempos han cambiado. Especialmente a partir del final de la Segunda Guerra Mundial, las sociedades europeas experimentan un proceso de crecimiento económico y modernización social sin precedentes (Noguera y Ferrandis, 2014).

En el caso de las democracias de Europa occidental, el despliegue de servicios universales y la provisión estandarizada de infraestructuras trajeron consigo avances básicos pero fundamentales para las áreas rurales que, muy probablemente, nunca hubiesen alcanzado a las áreas más inaccesibles o menos pobladas en un sistema de producción puramente basado en el mercado (Moseley, 1979; Camarero, 1993).

Por otro lado, los sistemas comunistas de la Europa oriental extendieron la idea de proletarianización a las áreas rurales a través de procesos de industrialización. Ello supuso un legado de equipamientos, servicios y saber hacer en amplios espacios rurales de los Nuevos Estados Miembros (NEM) de la Unión Europea Palang et al., 2006). Estos procesos han facilitado la expansión de servicios públicos y privados tanto en los espacios urbanos como en el mundo rural (Noguera y Ferrandis, 2014).

Un ejemplo de procedimiento a seguir para estudiar un mercado rural puede ser el planteado por Tracey-White, (2004), en el anexo 7 se puede ver dicho procedimiento.

1.3. Herramientas y procedimientos para estudio de mercados.

La principal herramienta para realizar un estudio de mercado es un proceso de recogida de información presente en el entorno. El problema surge cuando se han de seleccionar las fuentes de información (deben de ser fiables), las herramientas que permitirán trabajar con los datos recogidos (que sean accesibles) y la capacidad de análisis para interpretar los resultados obtenidos (interpretación correcta) (CEPYME, 2016).

1.3.1 Procedimientos para un estudio de mercado.

Existen varios procedimientos a emplear para realizar un estudio de mercado, pero la gran mayoría siguen un mismo método o esquema, a continuación se muestran dos procedimientos específicos para la realización de un estudio de mercado.

El primero es el propuesto por la Fundación Pública Andaluza, Andalucía Emprende, (2017):

Esquema básico para realizar un estudio de mercado.

Es necesario aclarar que plan de marketing y estudio de mercado son conceptos íntimamente relacionados. A continuación hacemos un recorrido por las distintas fases que componen un esquema, a nivel básico, de un estudio de mercado.

1. Definición de la cuestión a resolver mediante la investigación de mercado, el propósito perseguido y el objetivo de la investigación.
2. Análisis de la situación: interno y externo.
3. Análisis DAFO.
4. Definición de los objetivos que se quieren conseguir.
5. Tipo de información disponible: fuentes internas /externas (primarias y secundarias).
6. Elección de la muestra.
7. Qué técnicas se utilizarán: cuantitativas o cualitativas.

8. Recogida y elaboración de datos.

9. Interpretación de datos.

10. Redacción informe final.

A continuación, se describe más detenidamente el esquema anterior:

1. Identificación del problema. Es decir, qué quiero saber con mi investigación.

Ejemplo:

¿Quién es mi público objetivo?,

¿Cuál es la viabilidad de mi producto o servicio en el mercado?

¿Quiénes son los competidores?

¿Cuándo comenzaron a descender las ventas y por qué?

2. Previo análisis de la situación actual. Análisis interno: recursos propios y disponibles, costes, marketing mix, determinación del mercado potencial. Y en cuanto a al análisis externo: definir el micro y el macroentornos.

3. Análisis DAFO. En dicho análisis se contemplan las oportunidades y amenazas que haya podido detectar (en el macro y en el micro entorno), así como los puntos fuertes y débiles que considere presenta la empresa frente a su realidad.

4. Definición de los objetivos que se quieren conseguir con el estudio de mercado.

En esta fase se refiere a los objetivos que se pretenden obtener con la investigación comercial que se llevará a cabo. De esta manera se sabrá a priori qué se puede esperar del estudio y qué no. Es un punto difícil de elaborar pero imprescindible para conocer el alcance del estudio y no esperar resultados sorprendentes.

Los objetivos deberán ser claros, realistas, concretos, delimitados y cuantificables, y se deben reflejar por escrito.

5. Tipo de información disponible: fuentes internas /externas (primarias y secundarias).

Las fuentes primarias proporcionan datos concretos sobre el problema a investigar. Son el resultado de estudios a medida. Pueden ser internas o externas, según la procedencia de la información.

Las fuentes secundarias contienen datos genéricos, estadísticos o cualitativos. Nos referimos a informes o estudios que no han sido diseñados concretamente o a medida para la resolución del problema a analizar (Andalucía Emprende, 2017)

Las técnicas cuantitativas son aquellas que nos permiten medir la repercusión de un fenómeno. Por ejemplo, cuantas personas estarían interesadas en comprar mi producto. En definitiva, su uso facilita el diseño de las políticas de precios, ajustándonos a los objetivos de rentabilidad o de penetración en el mercado (Andalucía Emprende, 2017).

Las técnicas cualitativas facilitan información sobre el por qué, sobre las razones que llevan a un determinado colectivo a actuar de una determinada forma o las razones por las que existen determinadas rutinas de consumo.

De las técnicas cualitativas que son las entrevistas a profundidad, la observación directa y las reuniones en grupo, la menos recomendable son las reuniones en grupo, puesto que es aconsejable que se haga por personal especializado. De entrada, a emprendedores noveles no se les recomienda llevar a cabo estas técnicas, que suelen ser utilizadas a nivel profesional y por tanto, suponen un despliegue de medios, habilidades y dinero importante (Andalucía Emprende, 2017).

Para emprendedores experimentados, se aconsejan la observación directa y entrevistas en profundidad a expertos, con la prudencia que implica su tratamiento.

6. Elección de la muestra.

Hay dos preguntas claves en la investigación comercial. ¿Qué preguntar? Y ¿A quién? Sería costosísimo en tiempo y dinero entrevistar a todo un grupo; entrevistar a todos supone realizar un censo y esto es normalmente lo que hacen los gobiernos, no las empresas (Andalucía Emprende, 2017)

Para determinar la muestra hay que tener en consideración 3 aspectos claves: ¿A qué tipo de gente se debe entrevistar? Nos debemos centrar en el segmento concreto de la población a partir del cual se obtiene la muestra y al que nos dirigimos. ¿A cuántas personas se debe entrevistar? Normalmente, en la investigación de mercados, no se entrevista más que a una pequeña proporción del colectivo total objeto de interés (llamado “universo”).

Cualquier tipo de muestra lleva implícito un cierto margen de error e incertidumbre en las conclusiones que se extraigan, debidos a que no se está preguntando a todo el mundo. Pero ello no es grave, puesto que la mayoría de las decisiones en marketing suelen ser del tipo SEGUIR / NO SEGUIR, por tanto no es preciso disponer de datos con varios decimales.

La experiencia demuestra que abarcar muestras de gran tamaño implica incurrir en costes altísimos para ejecutar el estudio. La investigación de mercados en su contexto empresarial busca encontrar el equilibrio entre el tamaño de la muestra, la representatividad y fiabilidad de los resultados.

Aunque existen fórmulas para determinar el tamaño adecuado de una muestra, el tamaño se determina finalmente garantizando un tamaño adecuado al subgrupo más pequeño cuyos resultados se desea estudiar. Ej. Si se pretende realizar un estudio sobre los propietarios de automóviles y analizar los resultados según tipo de coche, es necesario considerar las proporciones relativas de varios subgrupos tales como coches de lujo, deportivos, utilitarios, etc...antes de determinar el tamaño de la muestra

completa. Si el grupo más pequeño de los que se desea estudiar es el de los coches deportivos, cuya proporción estimamos en un 10%, por ejemplo, entonces el tamaño de la muestra tendría que ser 1.000 para garantizar un subgrupo de 100 propietarios de coches deportivos (Andalucía Emprende, 2017)

¿Cómo se seleccionan las personas que se van a entrevistar? En general existen dos métodos diferentes para realizar la selección.

Muestreo probabilístico o aleatorio: la preselección de la muestra se realiza siguiendo un proceso estadísticamente aleatorio, por tanto el entrevistador no tiene la posibilidad de elegir a quien va a entrevistar.

Las muestras aleatorias son las únicas que garantizan extracciones no sesgadas, un gran nivel de objetividad en los resultados con una tolerancia de error pequeña. Sin embargo, es indudable que es un método complejo y exigente en coste y tiempo. Ello hace que para la mayoría de los estudios comerciales, las limitaciones de presupuesto y las presiones de la competencia obligan a optar, sin embargo, por las muestras no probabilísticas (Andalucía Emprende, 2017)

Muestreo no probabilístico: es el procedimiento alternativo de muestreo que se puede emplear para realizar una encuesta. Se caracteriza por ser un muestreo por cuotas. La mayoría de los estudios comerciales utilizan muestras por cuotas, son menos costosas, más rápidas y operar con ellas es menos complicado que con muestras probabilísticas.

7. Qué técnicas se utilizarán: cuantitativas o cualitativas.

Recabando toda la información referente a las fuentes de información, podemos concluir con: Aplicar la observación directa en primer lugar. ¿Cómo? La respuesta es sencilla. Planee los lugares y momentos más idóneos, plantee una plantilla de factores a observar basada en los objetivos que se pretenden explicar con este estudio.

Por último, tome nota detalladamente todas las observaciones, para poder analizar la información posteriormente. En segundo lugar, intente concertar algunas entrevistas en profundidad con expertos. Diseñe una plantilla con 4 o 5 preguntas genéricas abiertas y deje que el entrevistado se exprese. Tome pequeñas notas para no estar continuamente escribiendo, intente memorizar todo lo posible y cuando acabe la entrevista anote detalladamente todas las observaciones, para poder analizar la información posteriormente.

En tercer lugar, pese a que las técnicas cuantitativas (encuestas y paneles) realizadas por expertos profesionales pueden encarecer bastante la investigación y, por tanto, las harían descartables para muchos emprendedores noveles, si en cambio, se pueden llevar a cabo una encuesta de opinión sencilla.

Para ello prepare una encuesta que le permita detectar y medir la demanda de su producto o servicio en la zona donde piense ubicarse. La encuesta deberá ser corta, concisa y las preguntas deben ser planteadas de forma que releven el interés de las personas. Recuerde que el tiempo de las personas es importante, por lo que su encuesta no debería tener más allá de unas 4 o 20 preguntas que puedan ser respondidas en 3 o 5 minutos, como máximo, dependiendo de la modalidad de entrevista:

Entrevista telefónica: el cuestionario no debe contener más de 4 preguntas.

Entrevista personal: el cuestionario debe contener aproximadamente 10 preguntas debe contener

Entrevista personal con algún incentivo: el cuestionario aproximadamente 20 preguntas. Recuerde que la redacción de las preguntas debe ser fácil de entender: Una línea es mejor que dos. Evitar el uso de más de dos líneas.

En referencia a la obtención de la respuesta, ésta debe ser cuantificable: Poner pocas opciones de respuestas. No realizar ningunas abiertas. También es aconsejable evitar las preguntas comprometedoras, lo cual puede provocar un rechazo. Por último, en el caso de preguntar el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por nuestro producto/servicio, se les deben ofrecer los precios en orden descendiente, para saber en qué nivel de precios pasan a ser consumidores.

En definitiva, es recomendable preguntar si comprarían el producto que se oferta, en qué condiciones, por qué, para qué, a qué precio, dónde, cómo, cuándo, cuánto, etc. Por último, es importante determinar un razonable tamaño de la muestra, que nos permita medir la opinión de forma significativa.

8. Recogida y elaboración de datos.

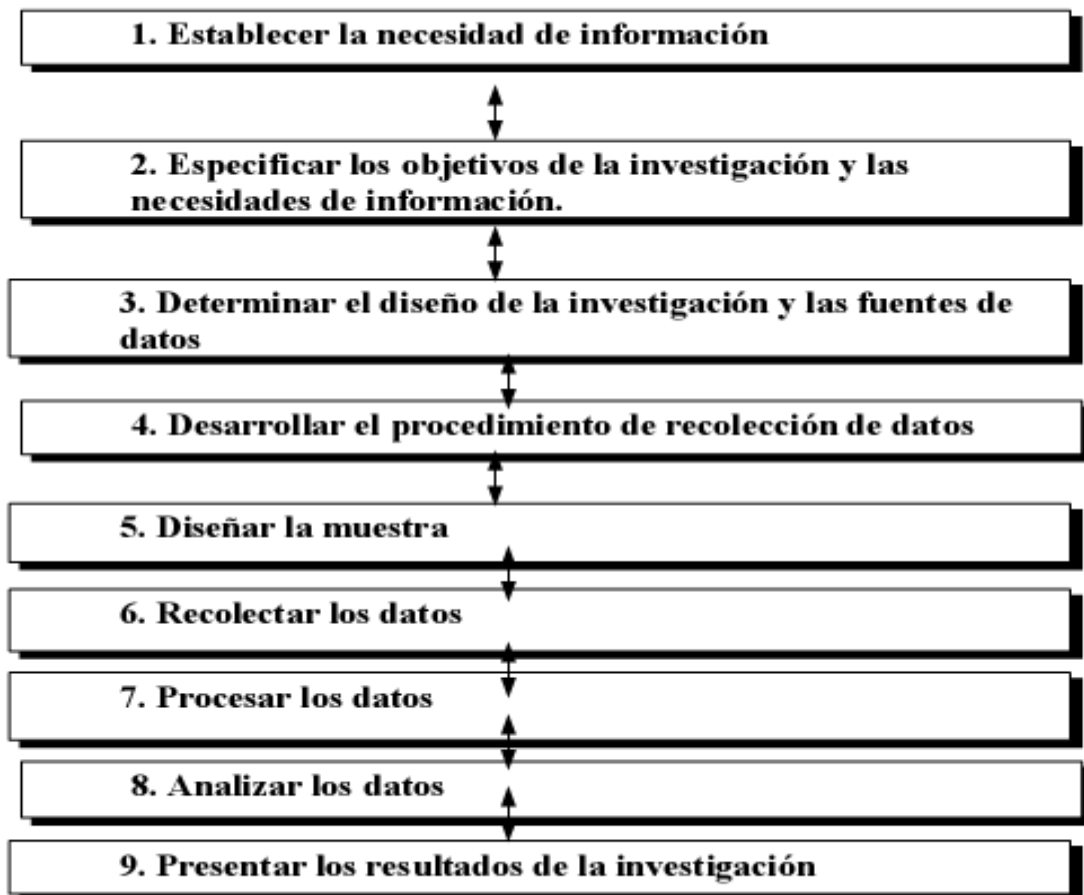
9. Interpretación de datos.

10. Redacción informe final.

El segundo procedimiento o esquema a seguir para realizar un estudio de mercado puede ser el planteado por Kinnear y Taylor, (1993).

El estudio de mercados supone un proceso constituido por un conjunto de etapas a seguir para dar respuesta al/los problemas planteados. La planificación sistematizada es condición fundamental para el éxito del estudio, ya que las numerosas tareas, muchas de ellas interdependientes, a realizar en conjunto obligan a su sistematización para efectuar el control y seguimiento de las mismas (Kinnear y Taylor, 1993).

Siguiendo a los autores Kinnear y Taylor, 1993 podemos distinguir nueve pasos a la hora de realizar cualquier proyecto de estudio de mercados, pasos que son interdependientes y que representan la estructura del mismo, los mismos se muestran en la figura 1.2.



Fuente: Kinneary y Taylor (1993)

Figura. 1.2 Pasos para realizar un estudio de mercado. Fuente (Kinneary y Taylor, 1993).

Etapas de elaboración del estudio de mercado.

Condición primordial en el proceso de investigación es la de establecer con claridad las necesidades de investigación, precisar la información específica necesaria para lograr los objetivos de la investigación. Para ello el investigador habrá de comprobar en qué medida y de qué manera los responsables de la toma de decisiones tienen asumida la situación sobre la que se ha de decidir (problemas, oportunidades, objetivos). Si el resultado no fuera satisfactorio, intentará que queden debidamente explicitados. El investigador debe comprender detalladamente para que se quiera la información (Kinneary y Taylor, 1993).

Los directivos de marketing frecuentemente reaccionan ante situaciones e indicios en vez de ante situaciones de decisión claramente identificadas, por lo que será labor de discusión entre directivo e investigador la que aclarará la necesidad precisa de información. Ello será la base para articular un proyecto de investigación con clara expresión de problemas y/u oportunidades, líneas de acción alternativas y objetivos, así como las implicaciones para la organización.

Los objetivos de la investigación enfatizaran el fin primordial de la misma, así como la información específica necesaria para resolver el problema planteado. Se expresara con nitidez, intentando incluso operativizar cada uno de los elementos de la información necesarios (variables) y la factibilidad de recoger dicha información de manera eficaz y eficiente. Este paso determinara los restantes pasos tales como los diferentes métodos de recogida y análisis de la información.

De la misma manera habrá de ser especificados el alcance y límites del estudio en función de los problemas planteados y los objetivos definidos (Kinneer y Taylor, 1993). Una vez establecidos los objetivos generales y específicos se pasaría a definir las fuentes de información que se van a utilizar para lograr los objetivos de la investigación y el diseño de la misma. La elaboración del diseño de la investigación formal y la elección de las fuentes van a depender de los objetivos y recursos que quiera invertir la empresa en la investigación, que siempre debe estar atenta al concepto que introduce el binomio costo-valor de la información tratando de obtener el máximo nivel de información al menor costo (Kinneer y Taylor, 1993).

Un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación según Kinneer y Taylor, (1993). En esta etapa se han de especificar el tipo de información que ha de ser recolectada, las fuentes de datos, los procedimientos de recolección de datos, y los análisis de los mismos.

1.4 Estudios de mercados en Cuba.

De acuerdo a un estudio de mercado realizado el año pasado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Habana conocida por sus siglas (OECEE) con los objetivos de analizar y describir el mercado de la distribución comercial de productos de consumo en Cuba, así como ofrecer a los profesionales del sector la información necesaria para valorar las carencias y oportunidades existentes en el mercado cubano. Dado que el campo de la distribución comercial es muy amplio, el estudio se centró en la distribución que tiene como objetivo el cliente final, es decir, aquella que se encarga de hacer llegar los productos de consumo a la población de un país a través de pequeñas tiendas de conveniencia, supermercados o mercados agropecuarios (Gea, 2017).

Cuba es un mercado de corte socialista, en el que más del 90% de los medios de producción pertenecen al Estado. Sólo algunas empresas pueden actuar como interlocutores de comercio exterior y para ello cuentan con su respectiva licencia comercial, debiendo ajustar sus compras y ventas a un estricto nomenclador de productos. El resto de empresas y organismos, cuando tienen necesidades de productos provenientes del exterior, deben dirigirse a alguna de las importadoras autorizadas para que ellas les hagan la labor de compra (Gea, 2017).

El mercado de distribución en Cuba no escapa a esta centralización y también está controlado por empresas cubanas (en la mayor parte estatales). Recientemente se aprobó la creación de una empresa mixta autorizada para realizar labores de importación, comercialización y distribución mayorista en el sector de las cadenas hoteleras (Gea, 2017).

La distribución en Cuba de productos de consumo a la población se realiza a través de dos canales: el canal normado de suministro de productos básicos en las tiendas en moneda nacional y mercados agropecuarios –entre los que se encuentra el suministro de la libreta de racionamiento- mercados agropecuarios y el canal de las tiendas de venta en “divisas”, que controlan la gran parte de la distribución de productos (OECEE, 2017).

Cabe explicar aquí la dualidad monetaria existente en el país, ya que en él circulan dos monedas oficiales: el CUP- peso cubano no convertible- y el CUC- peso cubano convertible-. El tipo de cambio oficial entre ambas es 1 CUC=24 CUP. Ninguna de las dos monedas es realmente convertible internacionalmente. Circulan únicamente dentro del territorio cubano. El tipo de cambio oficial establecido entre el USD y el CUC (solo válido dentro de Cuba) es de 1=1(OECEE, 2017).

Los canales de distribución indicados anteriormente distribuyen productos muy diferenciados por precio y variedad, bien así, los productos que se comercializan a través de las tiendas en moneda nacional son productos básicos como arroz, legumbres, carne, aceite, huevos, frutas y verduras, productos básicos de higiene personal como pasta de dientes y desodorantes, y productos de limpieza, entre otros. En este canal muy subvencionado, predomina el producto fabricado en Cuba y el pago en CUP- aunque también está permitido el pago en CUC, salvo en las tiendas en moneda nacional. Por otro lado, a través del canal de tiendas de ventas en “divisas” podemos encontrar una mayor variedad de productos ya que gran parte de ellos son importados, estos productos van desde alimentos y bebidas, a productos para el hogar y el aseo personal, pequeños y grandes electrodomésticos, etc. El pago se realiza principalmente en CUC- aunque también está permitido el pago en CUP (Gea, 2017).

El mayor desarrollo de un canal de distribución u otro está marcado por el número de habitantes y el desarrollo de la provincia de la que estamos hablando. Así por ejemplo, según la OECEE, (2017) en La Habana que es el principal centro de consumo, ya que es la capital del país y es donde existe una mayor concentración de población, turistas y negocios, tiene una mayor relevancia el canal de distribución formado por las tiendas de venta en “divisas” ya que es él que posee una mayor variedad de productos y es a él donde acuden los miles de cuentapropistas que deben abastecer sus negocios (Gea, 2017).

Mientras que el canal de distribución normado en pesos cubanos sigue jugando un papel importante a la hora de hacer llegar los productos básicos a la población en otras provincias en las que la falta de turismo y de extranjeros residentes no ha hecho que se desarrolle tanto el canal de tiendas en “divisas” (Gea, 2017).

En Cuba, unas de las prioridades -además del precio- que da el consumidor a la hora de comprar un producto u otro son la proximidad y la disponibilidad del mismo ya que el país padece problemas logísticos y la mayor parte de la población no cuenta con transporte privado. Por ese motivo prevalecen las pequeñas tiendas de conveniencia (OECEE, 2017).

Debido también al escaso desarrollo de las infraestructuras logísticas de las empresas estatales encargadas de la distribución minorista de productos de consumo es muy común la escasez de productos en las tiendas y la falta de constancia de los mismos en ellas, es decir, un determinado producto x que se encuentre en una tienda un día es probable que no vuelva a estar disponible hasta meses después (Gea, 2017).

Definición del sector.

La distribución comercial es el conjunto de actividades encaminadas al reparto de un producto desde la fábrica al punto de venta. Cuba es un país que apenas cuenta con producción nacional en muchos de sus sectores, por lo que la red de abastecimiento empieza por la importación de los productos, sigue con los trámites aduaneros, la organización de la logística y los controles e inspecciones, especialmente en el sector alimentario y bebidas, para que llegue al final de la cadena de valor sin riesgos para el consumo humano (Gea, 2017).

En Cuba, hasta los años 90, el comercio exterior lo realizaban un pequeño grupo de empresas estatales pertenecientes al Ministerio del Comercio Exterior, especializadas sectorialmente y autorizadas expresamente para importar cada grupo de productos y servicios. Esto facilitaba la identificación de los posibles clientes y simplificaba la acción comercial de los empresarios. La mayoría de estas empresas fue perdiendo importancia a lo largo de los 90, aunque alguna de ellas mantiene un papel todavía relevante en la instrumentación de las importaciones, como intermediarias de uso obligatorio para quienes no tienen derecho a importar (OECEE), 2017).

La descentralización de los años 90 permitió a las empresas comercializadoras y productoras que disponían de ingresos en divisas actuar como importadores directas, multiplicándose por tanto el número de contactos a realizar para intentar vender, alcanzándose en 2003, una cifra de alrededor de 500 empresas cubanas y mixtas que tenían licencia para realizar operaciones de comercio exterior, licencias limitadas a un grupo de productos (nomenclador) autorizados y relacionados expresamente con el sector económico en el que la empresa operaba (Gea, 2017).

Desde 2009, a raíz de la crisis económica que el país atravesó, se estableció un férreo control de las divisas por parte del Banco Central y del Ministerio de Economía y Planificación, quienes se reúnen periódicamente para asignar las divisas a los diferentes ministerios y organismos dependientes en función de las prioridades estatales. Estos, a su vez, reparten las divisas entre sus empresas dependientes en función de esas mismas prioridades controladas centralizadamente (OECEE, 2017).

Hay que recordar que cualquier posible interlocutor comercial pertenece al Estado. Por tanto, el cliente final de toda operación comercial es el Estado cubano. Sin embargo, las diferencias, en muchos aspectos, pueden ser muy importantes según la empresa u organismo de que se trate, y los riesgos de cada operación pueden ser muy distintos en función de la formalización financiera de cada operación y de la prioridad del sector para el gobierno cubano (Gea, 2017).

La importación y distribución mayorista y minorista de productos de consumo a la población en Cuba ha estado estrictamente limitado a empresas estatales cubanas hasta hace algunos meses. Ninguna empresa extranjera estaba autorizada a participar en la distribución, ni minorista ni mayorista (Gea, 2017).

En lo referente a los canales de distribución existentes en el país se dividen en dos subsectores: el canal normado de suministro de productos básicos en las tiendas en moneda nacional y mercados agropecuarios –entre los que se encuentra el suministro de la libreta de racionamiento- y canal de las tiendas de venta en “divisas”, que controlan la gran parte de la distribución de productos (Gea, 2017).

Oferta - Canales de distribución.

La densidad de población no es la misma a lo largo del territorio y tampoco el desarrollo turístico lo que condiciona en gran medida el tipo de distribución, y consecuentemente la oferta de productos (OECEE, 2017).

Esta distribución se refiere a la forma de venta que se da en tiendas en moneda nacional y mercados agropecuarios, dentro de la cual está incluido el suministro de productos básicos a través de la libreta de racionamiento (Gea, 2017).

El Estado cubano mantiene, desde los años 60, la distribución de una serie de alimentos básicos a la población cubana mediante una cuota mensual denominada canasta básica o libreta de racionamiento cuyos precios son subsidiados por el Estado, y por lo tanto, prácticamente gratuitos para la población. De acuerdo a Gea, (2017) se pretende eliminar este sistema de subsidios que son muy onerosos para el Estado quien, en situación de crisis económica, no puede permitírselos. Por ello, desde hace ya varios años, se han ido reduciendo tanto el rango de productos como las cantidades de todos ellos.

Según la OECEE, (2017) la distribución mensual de productos a través de la libreta de abastecimiento, tiene un precio aproximado de 15 CUP por persona y contiene los siguientes productos:

-En cuanto a embutidos se limita a 230 gr de mortadela de producción nacional e igual cantidad de picadillo condimentado (producción nacional); las embarazadas y niños discapacitados reciben 450 gr de carne de res al mes. También se entregan 115 gr de mortadela de ave.

-El pescado está incluido en esta distribución mensual, entregando: Población general: 450 gr de pescado congelado (con cabeza y cola) o, en su defecto, 310 gr de pollo. Teniendo en cuenta que Cuba importa tanto el pescado como el pollo y que el precio en el mercado internacional del pescado es más alto que del pollo, con frecuencia se sustituye la cuota de pescado por pollo; los enfermos y niños con “dietas médicas y dietas especiales” reciben 2,7 kg adicionales mensuales de pescado (con cabeza y cola);

-Arroz: se entregan 2,27 kg por persona. El principal suministrador de este arroz es Argentina aunque, en ocasiones, también se toma de la producción nacional. Hay que señalar que este “arroz criollo” (como lo llaman los cubanos) no goza de mucha aceptación pues tiene muy poca calidad, muy diferente del que se destina al turismo.

-Frijoles negros: se entrega 115 gr por persona.

-SpagheTTis a granel: 500 gr por persona.

- aceite: 250 gr del aceite vegetal importado a granel y envasado en Cuba.

-Azúcar blanco y azúcar moreno, se entregan 1,8 kg y 450 gr de cada uno, respectivamente.

-Café, se entrega un paquete de 225 gr por persona. El café, que cuesta 4 CUP / 225 gr, debe pagarse aparte de la cuota mensual de 15 CUP.

- 30 huevos por persona.

Respecto a la venta de productos en los mercados agropecuarios cabe hacer una distinción entre los estatales y los que son abastecidos por las cooperativas agropecuarias (particulares) los cuales poseen unos niveles de precio más elevados pero tienen productos de calidad superior comparados con los mercados estatales, aunque sin llegar a tener una calidad óptima. En estos mercados se vende básicamente verduras y frutas frescas de temporada, especias, y carne de cordero y cerdo. En cuanto a embutidos, la oferta se concentra en chorizos, salami y productos ahumados derivados del cerdo (Gea, 2017).

Por último, de acuerdo a Gea, (2017) en las tiendas en moneda nacional se encuentran productos como arroz, embutidos de producción nacional, huevos, una amplia variedad de conservas de vegetales de producción nacional, y algunos productos de limpieza ,

higiene personal e incluso ropa textil en algunas ocasiones. En ellas sólo se podrá realizar el pago en CUP (Gea, 2017).

Al igual que en los mercados agropecuarios, la calidad es ajustada pero pese a ello son productos con una gran aceptación por parte de la población dado los precios de los mismos.

A rasgos generales, la distribución normada en pesos cubanos sigue jugando un papel importante a la hora de hacer llegar los productos básicos a la población. Si bien en ciudades como La Habana su importancia se está viendo relegada con la existencia de algunas grandes superficies que han atraído a consumidores ante una variedad mayor de productos aunque el precio de estos se incrementa notablemente respecto a las tiendas en moneda nacional.

Cómo ya hemos comentado, los productos que principalmente se comercializan a través de este canal de distribución son arroz, legumbres, carne de cerdo y cordero, aceite, huevos, frutas y verduras, productos básicos de higiene personal como pasta de dientes y desodorantes, y productos de limpieza, entre otros (Gea, 2017).

Controlada por empresas estatales cubanas relacionadas con la distribución minorista de productos de consumo para las tiendas conocidas popularmente con “área dólar” que controlan este tipo de distribución a través de sus cadenas de tiendas que tienen repartidas por toda la geografía nacional (OECEE, 2017).

Las tiendas de venta en “divisas” controlan toda la distribución de alimentos al margen del esquema indicado en el punto anterior, así como el resto de productos de consumo. Tienen sus propias empresas importadoras que son las que compran internacionalmente y luego distribuyen internamente lo comprado entre sus tiendas dependientes. En total no existen más de 4 / 5 cadenas de tiendas que controlan, como se ha indicado, el proceso completo.

La mayor parte de los productos alimenticios necesarios debe buscarse en estas tiendas que comercializan sus productos en pesos cubanos convertibles-CUC. Estas tiendas se abastecen tanto de productos importados como de producción nacional (OECEE).

Aunque es cierto que tienen una mayor variedad de productos que las tiendas en moneda nacional, este tipo de tiendas también sufre en ocasiones de desabastecimiento debido a la falta de desarrollo de las infraestructuras logísticas de las empresas de distribución. Por ello es muy común que en algunas ocasiones no se encuentren productos básicos como pudiera ser papel higiénico o leche. También es habitual la falta de constancia en el punto de venta de un determinado producto (Gea, 2017).

Los productos aparecen y desaparecen periódicamente pudiendo pasarse de una etapa de pasillos vacíos de un determinado producto a estantes llenos del mismo.

También cabe destacar el aumento de restaurantes privados o “paladares”, algunos de ellos con un alto prestigio en el país, que se han convertido en consumidores del sector de alimentos y bebidas, así como de otros productos imprescindibles para llevar a cabo su actividad. Según el informe elaborado por Gea,(2017) ello ha provocado un aumento de la demanda potencial de muchos productos relacionados con este servicio en las tiendas de divisas ya que los trabajadores por cuenta propia no tienen licencia de importación, por lo que tienen que abastecerse exclusivamente a través de los canales de distribución anteriormente mencionados.

Demanda.

De acuerdo a la OECEE, (2017) en los últimos años la población de Cuba ha sufrido un ligero aumento con cifras de crecimiento del 0,1%, 2,5% y 3,3 % para los años 2015,2014 y 2013 respectivamente. Actualmente, según el último censo de 2016 se estima que en Cuba viven 11,24 millones de personas, aunque la tendencia para los próximos años es que dicha cifra tienda a disminuir.

Lo que sí que es relevante destacar es el aumento del número de turistas que ha presentado el país, lo que ha hecho que aumente sus importaciones relacionadas con el aprovisionamiento de productos necesarios para los mismos. La llegada de turistas al país pasó de 3.002.745 en 2014 a más de 4 millones el pasado año 2016, cifra que se espera continúe aumentado estos años por lo que Cuba está haciendo una fuerte inversión en instalaciones hoteleras y todo lo relacionado con las mismas (Gea, 2017). Estos 4 millones de personas que visitaron el país fueron el principal consumidor final de productos que, por su rango de precio, escapan del poder adquisitivo del cubano de a pie –el cual tiene un salario medio mensual inferior a los 30€ (Gea, 2017).

La pirámide poblacional en 2016, muestra una evolución de la población progresiva en la que todos los grupos de edad muestran un cierto equilibrio. Cabe destacar el grueso de población que se encuentra en un rango de edad superior a los 65 años los cuales representan el 14% del total de la población. La población en edad de trabajar (población entre 15-64 años) es de 7.781,1 millones, que representa más del 69% de la población (ONEI, 2017).

Según el censo de 2016 la población masculina es del 49,8% y la femenina del 50,2%. Fruto de este crecimiento cabe destacar el aumento del consumo final efectivo de los hogares per cápita (abarca el gasto de los hogares residentes y aquella parte de los servicios gubernamentales que se prestan gratuitamente a la población, es decir, servicios comunales, educación, salud pública, cultura, deportes, entre otras), que ha aumentado más del 40% desde el 2010, situándose en 2015 en 6.190 pesos cubanos. Respecto a las características del consumidor cubano, podemos considerar a éste como un consumidor novel y sencillo, en términos europeos. El perfil del

consumidor/comprador en Cuba puede ser muy variado según hablemos de personas trabajadoras del sector estatal, personas ocupadas en el sector cuentapropista, o los mismos negocios cuentapropistas que deben acudir al mercado para proveerse de los productos que necesiten para el ejercicio de sus actividades.

La frecuencia de la compra es diferente en función de qué tipo de consumidor estemos hablando. Así bien, los consumidores de mayor renta van al súper una vez cada 15 días o una vez por semana, mientras que las rentas más bajas acuden cada día a comprar productos básicos. Además existe cierta estacionalidad, durante la celebración de ciertas fechas señaladas como la navidad, cuando aumenta el gasto en alimentos y bebidas (OECEE, 2017).

De acuerdo al informe realizado por la OECEE, (2017) el consumidor cubano también da prioridad a la proximidad y a la disponibilidad de los productos. Esto se debe en gran parte a los problemas logísticos del país –no tienen vehículos privados, falta de transporte público, etc.-. Por tanto para que el exportador tenga éxito en el mercado es conveniente que consiga que su producto esté presente en el punto de venta de forma regular.

En cualquier caso, el consumidor cubano NO es prescriptor de qué se compra o qué marca prefieren. Los productos que se importan se deciden por parte de las empresas importadoras en base a los presupuestos con los que cuenten estatalmente y, a partir de ahí, en base a qué proveedor les dé mejores condiciones económicas y financieras, sobre todo. El consumidor cubano consume, a fin de cuentas, lo que encuentra en el supermercado y puede pagar, teniendo en cuenta la limitada continuidad de los productos y los problemas de escaseces tan grandes que existen en muchas ocasiones, y compra el producto que encuentra cuando lo encuentra sin entrar a valorar si le gusta más o menos esa marca u otra.

La realidad es que existe una volatilidad de marcas muy grande en los supermercados en Cuba y, salvo algunas excepciones de algunas marcas que son vendidas en Cuba a través de alguna distribuidora radicada y que, por tanto, tiene una cierta continuidad en cuanto al suministro, es habitual encontrar marcas de productos que tres meses después no vuelven a aparecer.

Precios.

Cuba, pese a poseer un salario medio no superior a los 30 € mensuales, cuenta con unos precios elevados en la mayoría de productos de consumo, lo que hace que sean de difícil acceso para gran parte de la población. Cabe mencionar la diferencia de precios que encontramos entre las tiendas en moneda nacional y agromercados, y las tiendas de venta en divisas. Así bien, en éstas últimas el Estado cubano aplica unos márgenes comerciales a los productos importados que van del 180% al 240% respecto

a su precio de compra en el país de origen por lo que los precios de compra para el consumidor final se encarecen notablemente.

En las tiendas en moneda nacional y agro mercados prácticamente sólo se pueden adquirir productos de producción local y respecto a los alimentos cabe decir que, mayoritariamente, son vendidos a granel. Los precios en los agromercados también son altos para el poder adquisitivo medio de la población cubana.

La diferencia de precios que se da entre ambos mercados para una selección de productos. Es importante aclarar que la mayoría de productos que se venden en las tiendas de divisas son importados (aunque existe oferta de productos locales) mientras que los vendidos en las tiendas en moneda nacional son siempre de producción local, en el anexo 8 se puede observar los precios de los productos en los diferentes canales de distribución en Cuba.

Longitud de los canales de distribución.

La longitud del canal es diferente según hablemos de distribución en tiendas de divisas –en las que la mayoría de veces el producto suele ser importado- o de la distribución que se da en las tiendas en moneda nacional y agromercados, en las que el producto suele ser nacional.

En la última actualización de la Cartera de Oportunidades de Inversión, noviembre 2016, vuelven a aparecer varios proyectos que buscan la inversión extranjera para la creación de mercados mayoristas de diversos productos –alimentos, electrodomésticos, ferretería, etc.-.

Modalidades de venta.

En Cuba predomina la venta personal –es decir, la venta tradicional que se da cuando el consumidor acude a un establecimiento y es atendido por un trabajador de dicho lugar-, ya que no tiene las infraestructuras y el desarrollo necesario para otro tipo de venta como podría ser la venta self-service –venta que se da en el establecimiento pero en la que no interviene el personal del mismo-, modalidad que ha ido ganando importancia en grandes cadenas de supermercados en otros países.

También existe la venta a domicilio en algunos restaurantes y en algunos productos de consumo provenientes del mercado negro, aunque tampoco es una práctica muy extendida ni común.

Perspectivas del mercado cubano y oportunidades.

Los principales desafíos del sector están en la cadena de abastecimiento, las infraestructuras logísticas, en el desarrollo de la producción nacional y en la entrada de competidores extranjeros capaces de invertir y gestionar el mismo. Por su parte, la regulación requerida por el país a empresas extranjeras para poder comercializar sus

productos en el país o formar parte de la Cartera de Proveedores de una importadora estatal cubana ralentiza la entrada de nuevos proveedores.

La logística necesita desarrollarse de manera eficiente para dar fiabilidad a las cadenas de abastecimiento:

La calidad y desarrollo de infraestructuras, como carreteras, puertos, líneas de ferrocarril, infraestructuras de telecomunicación, etc. Existen planes gubernamentales con varias iniciativas de desarrollo de infraestructuras aunque todos avanzan muy lentamente y dependen de la inversión extranjera. La eficiencia de los procesos aduaneros, a través de herramientas de gestión.

La aparición de nuevos operadores logísticos que no formen parte del sector estatal e inviertan en las mejoras necesarias y aumenten la productividad de los mismos. También es necesario el desarrollo de la producción nacional para lograr una disminución de la dependencia de las importaciones. Es importante que la inversión extranjera incentive el desarrollo de la misma y ayude a mejorar las infraestructuras y la productividad de las empresas nacionales.

Además, respecto a la calidad de los productos alimenticios, se debería mejorar el respeto de la

Cadena de frío de los productos que lo requieren, así como la capacidad de abastecimiento y los estándares de higiene y seguridad alimentaria en los mercados del país.

Conclusiones Parciales.

- La captura de especies acuícolas constituyen una opción fundamental para el desarrollo de una variedad de productos alimenticios de una óptima calidad nutricional.
- El marketing es la herramienta con la que puede contar una organización para insertar sus productos o servicios en clientes potenciales.
- El establecimiento de un estudio de mercado permite conocer a profundidad cuales son las demandas de mercados potenciales.

CAPITULO 2. PROCEDIMIENTO QUE PERMITA REALIZAR UNA IDENTIFICACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES EXISTENTES EN LOS MERCADOS RURALES DE SANCTI SPÍRITUS PARA LOS PRODUCTOS DE PESCASPIR

2.1 Descripción del procedimiento para el estudio de mercado.

A continuación se realizara una descripción de las etapas contenidas dentro de este estudio y sus correspondientes pasos:

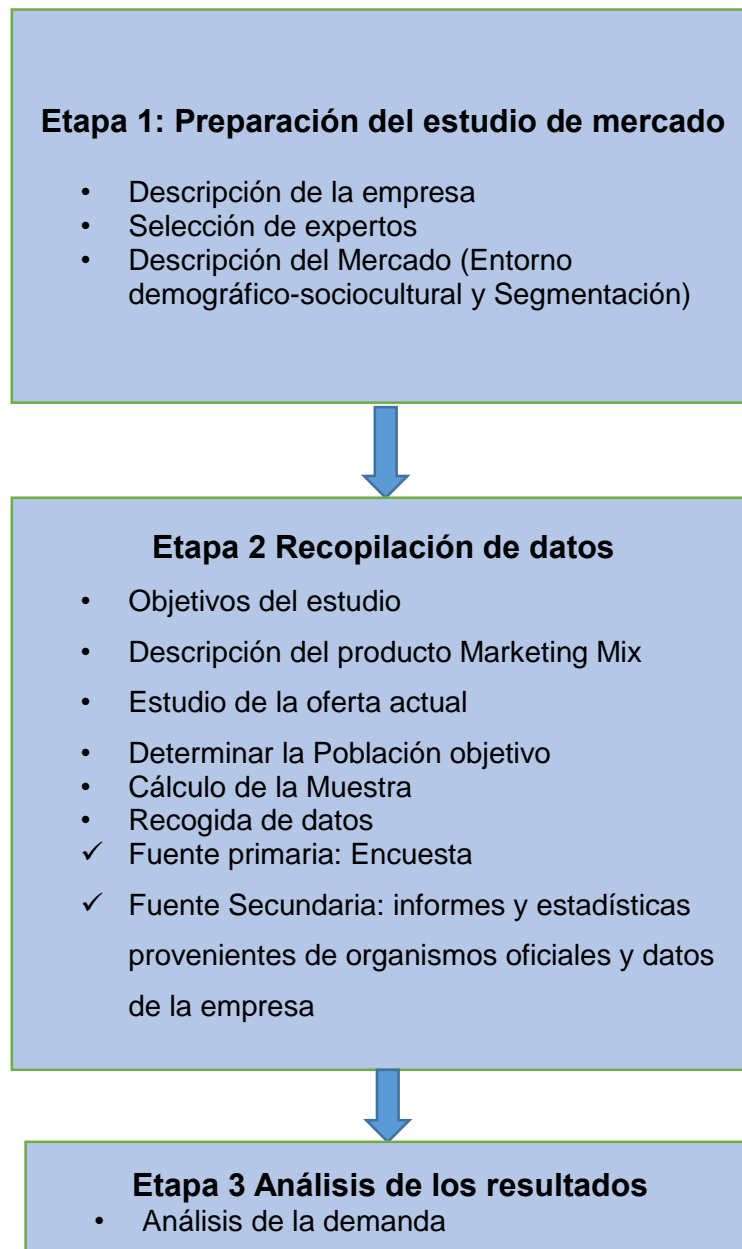


Figura 2.1 Procedimiento para el estudio de mercado. Fuente: Procedimiento para estudios de mercado. Kinnear y Taylor, (1993).

2.1.1. Etapa 1. Preparación del estudio de mercado.

En esta etapa se realizara una descripción de la empresa objeto de estudio, a continuación se explicara paso a paso en que consiste el método de expertos y para cerrar la etapa se definirá en que consiste la descripción del mercado en cuanto al entorno demográfico y sociocultural y a la segmentación del mismo.

2.1.2. Paso 1. Descripción de la empresa: En este paso se describe la empresa PESCASPIR en cuanto a misión, visión, objeto social, la ubicación geográfica de la empresa, los principales proveedores, los principales clientes y la plantilla. Además se realiza una breve descripción de la UEB COMESPIR la cual es la encargada de comercializar los productos de PESCASPIR a nivel provincial, se describe la UEB COMESPIR en cuanto a la distribución de los productos, sus principales punto de ventas en los municipios de la provincia y los principales suministradores de COMESPIR.

2.1.3. Paso 2. Selección de expertos.

El método de expertos consiste en extraer y maximizar las ventajas que presentan un grupo de expertos y minimizar sus inconvenientes. Para ello se aprovecha la sinergia del debate en grupo y se eliminan las interacciones sociales indeseables que existen dentro de todo grupo. De esta forma se espera obtener un consenso lo más fiable posible.

Para la selección del equipo de trabajo es importante señalar que experto no quiere decir

profesional, sino profundo conocedor del tema para brindar valoraciones y aportar recomendaciones con un máximo de competencias (Medina León & et.al, 2008); (Hernández Nariño, 2010).

Sobre la base de los criterios expuestos para la formación de grupos de trabajo con pretensiones similares (Trischler, 1998); (Amozarrain, 1999; Nogueira Rivera, 2002) ;(Sosa,

2002) ;(Hernández Nariño, 2010), se recomienda que el equipo deba:

- Estar integrado por un grupo de 7 a 15 personas.
- Estar conformado por personas del Consejo de Dirección y una representación de todas las áreas de la organización.
- Garantizar la diversidad de conocimientos de los miembros del equipo.
- Contar con personas que posean conocimientos de dirección.
- Disponer de la presencia de algún experto externo.
- Nombrar a un miembro de la dirección como coordinador del equipo de trabajo.
- Contar con la disponibilidad de los miembros para el trabajo solicitado.

Se utiliza el método de selección de expertos propuestos por Hurtado de Mendoza, (2003) para desarrollarlo se aplica una encuesta que permite realizar un análisis de los candidatos mediante la determinación del coeficiente de competencia de los mismos, luego se calcula la cantidad de expertos necesarios para el estudio y con estos dos elementos se determinan finalmente los integrantes del equipo de trabajo. A continuación se describen cada uno de los pasos que son necesarios llevar a cabo para aplicar el método que se utilizara.

Procedimiento para seleccionar los expertos. Hurtado de Mendoza, (2003).

Pasos a seguir:

1. Confeccionar una lista inicial de las personas posibles de cumplir los requisitos para ser expertos en la materia a trabajar.
2. Realizar una valoración sobre el nivel de experiencia, evaluando de esta forma los niveles de conocimiento que posee sobre la materia. Para ello se realiza una primera pregunta para una autoevaluación de los niveles de información y argumentación que tienen sobre el tema en cuestión. En esta pregunta se les pide que marquen con una X, en una escala creciente del 1 al 10, el valor que se corresponde con el grado de conocimiento o información que tienen sobre el tema a estudiar.

Tabla 2.1. Evaluación de sobre el nivel de experiencia de los expertos en el tema.

Fuente: Medina de León et al, (2008).

Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2										
n										

3. A partir de aquí se calcula el Coeficiente de Conocimiento o Información (K_c), a través de la siguiente ecuación:

$$K_{cj} = n(0,1)$$

Dónde:

K_{cj} : Coeficiente de Conocimiento o Información del experto "j"

n : Rango seleccionado por el experto"

4. Se realiza una segunda pregunta que permite valorar un grupo de aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación o fundamentación del tema a estudiar (marcar con una X).

Tabla 2.2 Fuentes de argumentación o fundamentación de los expertos en el tema. Fuente: Medina de León et al, (2008).

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados			
Experiencia obtenida			
Conocimientos de trabajos en Cuba			
Conocimientos de trabajos en el extranjero			
Consultas bibliográficas			
Cursos de actualización			

5. Aquí se determina los aspectos de mayor influencia. Las casillas marcadas por cada experto en la tabla se llevan a los valores de una tabla patrón.

Tabla 2.3 Puntuación de las fuentes de argumentación o fundamentación de los expertos en el tema. Fuente: Medina de León et al, (2008)

Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados	0.27	0.21	0.13
Experiencia obtenida	0.24	0.22	0.12
Conocimientos de trabajos en Cuba	0.14	0.10	0.06
Conocimientos de trabajos en el extranjero	0.08	0.06	0.04
Consultas bibliográficas	0.09	0.07	0.05
Cursos de actualización	0.18	0.14	0.10

6. Los aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación o fundamentación del tema a estudiar permite calcular el Coeficiente de Argumentación (K_a) de cada experto mediante la siguiente ecuación:

$$K_a = \sum_{i=1}^6 n_i$$

Dónde:

K_a : Coeficiente de argumentación n_i : Valor correspondiente a la fuente de argumentación "i" (1 hasta 6)

7. Una vez obtenido los valores del Coeficiente de Conocimiento (K_c) y el Coeficiente de Argumentación (K_a) se procede a obtener el valor del Coeficiente de Competencia (K) que finalmente es el coeficiente que determina en realidad que

experto se toma en consideración para trabajar en esta investigación. Este coeficiente (K) se calcula según la siguiente ecuación:

$$K = 0.5(K_c + K_a)$$

Dónde:

K : Coeficiente de Competencia K_c : Coeficiente de Conocimiento K_a : Coeficiente de argumentación

8. Posteriormente obtenido los resultados se valoran en la siguiente escala:

$0.8 < K < 1.0$ Coeficiente de Competencia Alto

$0.5 < K < 0.8$ Coeficiente de Competencia Medio

$K < 0.5$ Coeficiente de Competencia Bajo

El investigador debe utilizar para su consulta a expertos de competencia alta o media, nunca se utilizará expertos de competencia baja.

9. Expresión para determinar el número de expertos. Hurtado de Mendoza, (2003).

La cantidad necesaria de expertos puede ser determinada mediante la expresión siguiente:

$$M = \frac{P(1-P)K}{i^2}$$

Dónde:

M : Número de experto i : Nivel de precisión deseado p : Proporción estimada de errores de los expertos K : Constante cuyo valor está asociado al nivel de confianza elegido.

Tabla 2.4 Nivel de confianza asociado a la constante K. Fuente: Medina de León et al, (2008).

Nivel de confianza (%)	0,90	0,95	0,99
Valores de K	2,6896	3,8416	6,6564

2.1.4. Paso 3. Descripción del Mercado

En este paso se describe el mercado atendiendo el entorno demográfico y sociocultural del mismo y a continuación se expondrá las clasificaciones para segmentar el mercado más indicadas para este estudio.

Entorno demográfico y sociocultural: En este acápite se realizará una descripción de la población porque es esta la que constituye los mercados. Fundamentalmente se abordara el tamaño de la población y la cantidad de hombres y mujeres.

Respecto al entorno socio-cultural se realizara una descripción de las características regionales (Kotler et al, 2006).

Segmentación del mercado: El estudio no podrá abarcar todo el mercado de un producto/servicio. Por eso se escogerá una parte de él y se dedicará a darle la mejor atención posible. Segmentar el mercado es dividirlo en partes lo más homogéneas posibles para concentrar las estrategias de comercialización en un solo tipo de cliente. Los criterios para la segmentación del mercado son:

- Localización geográfica: país, región, ciudad, sector donde vive la clientela.
- Características personales: edad, sexo, ocupación o profesión, ingresos.
- Comportamiento al consumir: motivaciones para la compra, factores que influyen en sus decisiones, costumbres (Kotler et al, 2006).

Aunque las variables utilizadas pueden ser muchas, y si dispusiéramos de toda la información del mundo podríamos afirmar sin rubor que cuantas más variables tengamos, más cerca de nuestro cliente potencial estaremos, tenemos que plantearnos que lo práctico es trabajar con unas pocas variables, tres o cuatro a lo sumo. Vamos a llevar a cabo un trabajo que podamos asumir con facilidad y que nos permita obtener conclusiones claras con un esfuerzo que podamos asumir sin que nos desborde. No hay que profundizar más allá de lo que nuestros medios nos permiten, por ahora.

No obstante, por si alguien tiene especial interés en conocer más variables de las que se pueden llegar a utilizar en estudios especializados, se indica una lista de las más usuales:

- Sexo
- Edad
- Estado civil
- Tamaño de la familia
- Nivel económico.
- Nivel académico.
- Hábitat urbano (rural, urbano, gran metrópoli).
- Hábitat climatológico (zonas húmedas, secas, calurosas, frías, cálidas, etc.).
- Hábitat urbanístico (vivienda unifamiliar, centro de ciudad, urbanización, zona rural, etc.).
- Ocupación (parado, operario manual, técnico, administrativo, directivo, etc.).
- Aficiones (deportivas, intelectuales, etc.).
- Hábitos de compra (periodicidad, lugares de compra, etc.).

La lista se puede alargar más si se incluye variables menos conocidas como pueden ser ideología política, religión, actitudes diversas (medioambientales, cívicas,...). Precisamente, ese tipo de informaciones ya requieren de niveles más complejos de investigación, complican enormemente el estudio, y consecuentemente sólo se deben

acometer cuando se dispone de los medios y del asesoramiento profesional adecuados (Guía de apoyo al emprendedor, 2016).

Específicamente en este estudio para segmentar el mercado se empleara las variables:

- Sexo.
- Edad
- Nivel económico
- Tamaño de la familia.

2.2. Etapa 2: Recopilación de datos.

En esta etapa se procede a la recopilación de los datos para efectuar el estudio estableciendo primeramente los objetivos del estudio, a continuación se realiza una descripción de los productos mediante la herramientas del marketing mix, posteriormente se realiza un estudio de la oferta actual de los productos. A continuación se determina la población objetivo del mercado y luego se selecciona la muestra de esa población objetivo para aplicar el estudio. Ya realizado estos pasos anteriores entonces se procede a la recopilación de los datos mediante las fuentes primarias y secundarias seleccionadas para este estudio.

El primer paso consiste en el establecimiento de los objetivos.

2.2.1. Paso 1. Definición de objetivos del estudio: Antes de emprender cualquier proceso de investigación se debe establecer claramente los objetivos que se quieren alcanzar, qué se desea obtener con la puesta en marcha de un proceso de estas características. Una vez fijados los objetivos, se establecerá la metodología adecuada para alcanzarlos y las herramientas que se encuentran disponibles.

Esta primera actuación permitirá:

- Escoger los medios oportunos
- Optimizar los recursos
- Recoger la información necesaria
- Contar con los datos necesarios para realizar el análisis

Los objetivos marcados deberán ser expresados con claridad, ser realistas y fácilmente alcanzables. Estos objetivos además se deberán tener en cuenta durante todo el proceso de estudio, para no desviarse y cometer errores. Esto no significa que no se puedan modificar, sustituir o eliminar a lo largo del proceso, todo dependerá de la dirección que tome la investigación (CEPYME, 2016).

2.2.2. Paso 2. Descripción del producto: el Marketing Mix.

En este paso para la descripción del producto se utilizara la técnica del marketing mix la que nos permite describir el producto en cuanto a elementos como las características del producto, el precio, la promoción y la distribución:

Producto

Nombre del Producto.

Materia prima.

Ingredientes

Características: físicas y organolépticas,

Tecnología de procesamiento

Envasado y embalaje.

Condiciones de almacenamiento y expedición.

Vida útil estimada.

Flujograma del proceso de fabricación.

Todos estos elementos anteriores se recogerán en una ficha técnica del producto

Precio: El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer (Franco et al, 2016).

Las decisiones sobre fijación de precios tienen un impacto directo sobre los ingresos (precio unitario x unidades vendidas = ingresos). En consecuencia, la calidad de la información a disposición de un directivo con respecto a las determinantes del precio tiene un impacto directo sobre los niveles de ingresos y rentabilidad. Estas determinantes son: 1) sensibilidad de la demanda a las variaciones en el precio, 2) costos, 3) niveles de precios de la competencia y 4) objetivos de las organizaciones. (Kennar & Taylor, 1998).

Los precios se tipifican como:

Internacional: Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.

Regional externo: Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa occidental en Europa, etc. Rige para acuerdos de intercambio económico sólo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.

Regional interno: Es el precio vigente en sólo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra, el precio cambia.

Local: Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.

Nacional: Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados (Franco et al, 2016). En Cuba y en específicamente en la provincia de Sancti Spíritus la fijación de precios responde a esta última categoría de precios mencionadas.

No obstante de los resultados que arroje este estudio se pudiera promover o aplicar un precio local en aras de ser consecuentes con los resultados determinados en el estudio de mercado en cuestión y en consecuencia aplicar la siguiente alternativa:

Precios fijados por el mercado: Este método toma en consideración la intensidad de la demanda, de modo tal que si la demanda es alta se fija un precio alto, y cuando esta se manifiesta débil los precios tenderán a niveles bajos (Miranda, 2005).

Promoción (Canales de Comunicación): El mix de promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, las ofertas, etc.

Se establecen cual o cuales son los canales o medios por los que el consumidor recibe información de los productos en cuestión en estos momentos. Se menciona que medio de comunicación, a qué hora y con qué frecuencia promociona los productos objetos de estudio.

Se describirá si es efectiva la publicidad de la empresa en estos momentos en los mercados objetos de estudio. Se buscara entonces adaptar la promoción al mercado local proceso que toma el nombre de adaptación de la comunicación. Si además de la comunicación también se adapta el producto, la empresa realizara un proceso dual.

Se considerara el mensaje, y se estudiará la posibilidad de realizar spots televisivos de conjunto con la televisión provincial que promocióne las ventajas y beneficios de consumir e incluir dentro de sus compras alimenticias los productos en cuestión (Kotler et al, 2006).

Todo esto con el objetivo de crear una demanda primaria, para productos que ingresan al mercado, y lograr expandir la demanda o revivirla, para productos que se encuentran en fase de declinación.

Lugar o Distribución (Canales de Comercialización): El mix de distribución es mediante el cual se establecen cual o cuales son los canales o medios por los que el consumidor recibe los productos en cuestión.

Muchos productores piensan que su trabajo ha terminado una vez que el producto sale de su fábrica. Se debe en cambio prestar atención en la forma en que los productos se mueven dentro del mercado (Lancaster y Massingham, 1988).

Para que las ventas se produzcan no basta con tener un producto bueno, a un precio conveniente y que sea conocido por los consumidores, sino que es necesario además que sea accesible para los consumidores. En este sentido, es preciso situar el producto en los puntos de venta donde los consumidores adquieren los bienes (Kotler, 1991).

Las decisiones sobre distribución tienen para la empresa un carácter estratégico, ya que no es tan fácil modificar un canal de distribución como pueda serlo actuar sobre otras variables. Son aspectos regulados por vínculos contractuales de acuerdo a Kotler,

(1991) cuando intervienen otras empresas o que han exigido cuantiosas inversiones cuando se desarrolla una red propia y, por ello, las modificaciones sólo se pueden contemplar en el largo plazo. Aunque la configuración del sistema es una decisión estructural, existen también cuestiones tácticas que pueden modificarse en el corto plazo y que afectan a la distribución, como por ejemplo los márgenes en los distribuidores, acciones promocionales, etc.

La posición que la empresa ocupa en el proceso de distribución es un elemento crucial en los problemas a que se enfrenta. Así, una empresa de fabricación tendrá que decidir sobre los canales de distribución que utiliza, las funciones que asume, las condiciones y el grado de presencia que quiere que tengan sus productos en el mercado, mientras que para una empresa de distribución, las decisiones estribarán en la selección de proveedores, la negociación con ellos de las condiciones de las transacciones y la búsqueda de un mercado rentable donde actuar con sus establecimientos comerciales. Esta diferenciación, en la medida en que se dan fenómenos de integración y de absorción de determinadas funciones por parte de los fabricantes o distribuidores, es cada vez más difícil de establecer (Kotler, 1991).

Se deben hacer las siguientes preguntas a la hora de efectuar una distribución:

- ¿Qué canales de distribución se deben utilizar?
- ¿Debería el producto venderse a través de comercio minorista?
- ¿Debería el producto distribuirse a través de mayoristas?
- ¿Cuántos intermediarios deberían tener el canal de distribución?
- ¿Dónde debería estar disponible el producto o servicio?
- ¿Cuándo debería estar disponible el producto o servicio?
- ¿Quién debería controlar el canal de distribución?
- ¿Las relaciones en el canal deberían ser informales o contractuales?
- ¿Los miembros del canal deberían compartir la publicidad?
- ¿Hay alguna limitación en la distribución física y logística? (Lancaster y Massingham, 1988).

En este acápite se pretende dar respuestas a las preguntas anteriores además de describe los medios de transporte, conservación y recepción de los productos en los puntos de venta establecidos en los mercados objetos de estudio.

2.2.3. Paso 3. Estudio de la oferta actual.

En este paso consecuentemente se hace un estudio de la oferta actual, se definen cuantitativa y cualitativamente los productos que actualmente se consiguen en los mercados rurales objetos de estudio.

A través del análisis de la oferta se pretende determinar las cantidades del producto o servicio que los productores están en capacidad de ofrecer al mercado, así como las condiciones en que estarían dispuestos a hacer dicho ofrecimiento.

La metodología para estudiar la oferta, consiste en ordenar cronológicamente la información que se va a recolectar y analizar. El estudio del comportamiento de la oferta se hace inicialmente tratando de establecer como ha sido su evolución histórica y determinando las condiciones en que se desarrolla en la actualidad. A partir de los elementos de análisis que se recojan en estos dos niveles se trata de predecir su comportamiento futuro, que es el que realmente interesa para efectos de toma de decisiones para este estudio.

A la hora de realizar un análisis de la oferta, este se divide en dos etapas las cuales se describen a continuación:

En la primera etapa se hace un análisis del comportamiento histórico de la oferta.

Al igual que cuando se analiza la demanda, el análisis del comportamiento histórico de la oferta del producto, se realiza con el propósito de determinar la información que permita determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro. Además, permite identificar y analizar las consecuencias positivas y negativas de decisiones que fueron tomadas por otras empresas e incorporar dicha experiencia en beneficio del proyecto.

La información a recolectar puede ser de tipo cuantitativo y cualitativo, la información que se utilizara para este estudio específicamente es de carácter cuantitativo. En cuanto a la primera clasificación se requiere conseguir se requiere conseguir las series de producción del producto o servicio en estudio, en otras palabras averiguar las cantidades del producto que han sido ofrecidas en los últimos años al mercado objetivo que se va a atender en el proyecto. En el segundo se hace necesario indagar acerca de los factores del medio ambiente que han influido en el comportamiento cultural, económico, tecnológico, legal y ecológico.

La aparición o desaparición de productos sustitutos y complementarios, es otro elemento que puede dar referencia para prever posibles variaciones en el comportamiento futuro de la oferta. También es importante investigar la forma en la que ha evolucionado la capacidad instalada de las empresas productoras, al comparar esta con las cantidades ofrecidas se puede establecer el porcentaje de ella que está siendo utilizada.

Como conclusión, el analista debe ser capaz de investigar las cantidades del producto ofrecidas históricamente y además, todos aquellos aspectos que han influido en los años anteriores en la determinación de dichas cantidades por parte de los productores.

En el caso que no sea posible conseguir información de tipo cuantitativo, se deberán acudir juicios y apreciaciones de tipo cualitativo debidamente sustentadas basadas en información recogida de fuentes primarias.

En la segunda etapa se realiza un análisis del comportamiento de la oferta actual

Entre los aspectos que se debe tener en cuenta para el análisis de la oferta actual:

Establecer el tipo de oferta

Identificación del productor

Ubicación geográfica del productor y de los proveedores actuales del producto o servicio que se proyecta ofrecer.

Capacidad instalada y utilizada.

Volumen de bienes que se están fabricando, de servicios prestados o de mercancías que se están comercializando.

Calidad de los bienes que están siendo ofrecidos

Precio de dicho bienes y servicios

Servicios especiales que se ofrecen como parte constitutiva e integral del producto.

Costos de producción

Tamaño de la empresa e inversiones realizadas

Número de trabajadores empleados

Planes de expansión que posean.

Tecnología utilizada, procesos de producción empleados

Además de estos aspectos, se pueden adicionar todos aquellos que se consideren de importancia y que contribuyan a lograr un mejor análisis de la oferta del producto.

También la empresa debe realizarse las siguientes preguntas:

¿Cómo se miden y evalúan los resultados?

¿Cómo se obtuvieron los resultados y que factores ayudaron o entorpecieron el logro?

¿Cuáles son las más importantes fortalezas, debilidades y cuál es la tendencia futura?

2.2.4. Paso 4. Determinación de la población objetivo.

En este paso se determina la población objetiva a partir de la segmentación del mercado por grupos de edad teniendo en cuenta los grupos etareos con mayor accesibilidad al producto.

Población objetivo: se debe concentrar en la población que tiene más probabilidad de comprar el producto pueden servir para determinar esta población estudios de mercados sobre productos similares realizados por otras empresas o estadísticas del gobierno.

2.2.5. Paso 5. Cálculo de la muestra.

En este paso se realiza un cálculo de la muestra en base a la población objetivo obtenida en el paso anterior.

Para obtener datos estadísticos los cuales serán utilizados en los análisis de demanda, oferta, producto, precio, canales de comunicación y distribución; es necesario aplicar una encuesta a la población, pero no se puede realizar la encuesta a toda la población objetivo ya que tomaría mucho tiempo, esfuerzo y costo, se debe calcular una muestra con base en esta población objetivo. Para realizar el cálculo de la muestra, se utiliza la fórmula para población finita con un nivel de confianza de 95% y un error del 5%.

- $n = NZ^2pq / (N-1)e^2 + Z^2pq$
- n = tamaño de la muestra.
- N = población objetivo.
- Z = valor de la tabla normal estándar correspondiente al área bajo la curva.
- p = Probabilidad de que un suceso ocurra (generalmente un 50%).
- q = Probabilidad de que un suceso no ocurra (generalmente un 50%).
- e = error permisible.

2.2.6. Paso 6. Recogida de datos.

En este paso se determina cuáles serán las herramientas empleadas para llevar a cabo la recopilación de los datos.

En este estudio se utilizara para la recolección de datos herramientas seleccionadas de las dos grandes fuentes de información, las que se describen a continuación:

Información primaria: es aquella investigada precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtiene mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes o bien a través de la facturación, para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. A través de un ordenamiento de preguntas debidamente encauzadas con el fin de abarcar una visión clara de algunos puntos precisos de su interés, se recibe una respuesta concreta sobre determinados temas que ayuden a conocer ciertas características indispensables de los bienes o servicios por vender (Economía, 2011).

Información secundaria: la manera de integrar un estudio de mercado puede hacerse con distintos medios documentales, es necesario recopilar información existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado. A esto se le llama información de fuentes secundarias y proviene, generalmente de instituciones abocadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés (Economía, 2011).

Diseño de la encuesta: es una de las herramientas más utilizadas y efectivas para la recolección de la información que será utilizada en este estudio de mercado. Se sugiere que se use en la encuesta personal por tener las características de recopilar una gama de información más alta que la observación directa o cualquier otro método.

Dentro de las fuentes secundarias a emplear: se utilizara informes y estadísticas provenientes de organismos oficiales y datos de la empresa.

2.3. Etapa 3. Análisis de los resultados.

En esta etapa para este análisis se recopilan los datos obtenidos mediante las fuentes de información primarias (encuestas) y secundarias (informes, estadísticas y datos). Del análisis de los resultados de estas fuentes se determinara la demanda en los mercados objeto de estudio

2.3.1. Paso 1. Análisis de la demanda.

En este paso en base a los datos recopilados tanto por fuentes primarias como por fuentes secundarias se realizará un análisis de la demanda de los productos por parte de los mercados objeto de estudio, mostrando si adquieren los productos, el por qué los consume, si le da importancia a que se establezcan nuevos puntos de venta, qué opinión tiene del punto de venta actual, cual es la época de mayor demanda de los productos y con qué frecuencia se consume los productos.

Después de la recolección de datos se mostrara en este paso también mediante gráficos que opina de los productos los consumidores de acuerdo a ciertas características de los productos, cuáles son sus productos preferidos, que condiciones tiene en cuenta al comprar los productos y si incluiría en su dieta consumo familiar los productos.

Además se incluye los resultados de por cuales canales de distribución reciben los productos los clientes, cuales son los medios de comunicación actuales por los que los cliente recibe información de los productos, cual serían los medios de comunicación por lo que le gustaría recibir información de los productos los clientes y que considera respecto al precio de los productos.

Conclusiones parciales.

- El no disponer actualmente de un estudio de mercado para la inserción de productos pesqueros en zonas rurales de Sancti Spiritus conlleva al desconocimiento de la existencia de potenciales mercados en el territorio.
- La aplicación de los procedimientos y herramientas para la ejecución de un estudio de mercado en estas zonas rurales de Sancti Spiritus nos permitirá conocer cuáles son las demandas de potenciales clientes en esas zonas.

CAPITULO 3. APLICACIÓN PARCIAL DEL PROCEDIMIENTO SELECCIONADO PARA IDENTIFICACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES EXISTENTES EN LOS MERCADOS RURALES DE SANCTI SPÍRITUS PARA LOS PRODUCTOS DE PESCASPIR

En este capítulo se procede a aplicar el procedimiento descrito en el capítulo II paso a paso. Se comienza por la primera etapa que se denomina Preparación del estudio. Esta primera etapa consta de tres pasos los cuales son primeramente una caracterización de la empresa, como segundo paso se realiza la selección de los expertos que ayudaran con los análisis arrojados del estudio y en el tercer paso se realiza una descripción del entorno demográfico-sociocultural de los poblados seleccionados para el estudio y se realiza una segmentación de los mercados objetos de estudio.

En la segunda etapa que se denomina Recopilación de datos el primer paso será establecer los objetivos del estudio; como segundo paso se realiza una descripción de los productos de mayor oferta mediante la técnica del marketing mix la cual permite describir el producto en sus aspectos más importantes como el nombre del producto, las características físicas y organolépticas del producto, la tecnología de procesamiento del producto, la vida útil del producto, el envase y el embalaje y la transportación; como tercer paso se realiza un estudio de la oferta actual tanto para la red de pescaderías de la provincia de Sancti Spíritus como para las pescaderías ubicadas en los mercados objetos de estudio.

Como cuarto paso de esta segunda etapa se determinara la población objetivo basado en los datos demográficos obtenidos de organismos oficiales la cual es la población que mayor probabilidad presenta de adquirir los productos que se ofertan actualmente por PESCASPIR; como quinto paso de esta segunda etapa se calcula la muestra de personas a encuestar en base a la población objetiva y como último paso de esta etapa se efectúa la recogida de datos la cual se hará a través de fuentes primarias fundamentalmente mediante la aplicación de encuestas y a través de fuentes secundarias fundamentalmente informes y estadísticas provenientes de organismos oficiales y datos de la empresa PESCASPIR.

En la tercera etapa de este estudio que se denomina Análisis de los resultados se realizara un análisis de la demanda en base a la información recolectada de las encuestas realizadas lo que permitirá conocer las principales demandas respecto a los productos ofrecidos por la empresa PESCASPIR en los mercados objetos de estudio.

3.1. Etapa 1. Preparación del estudio de mercado.

Para una mejor comprensión de la empresa que oferta los productos pesqueros a la población en la provincia de Sancti Spíritus se realiza una caracterización de la empresa

PESCASPIR que es la encargada de la actividad pesquera en la provincia de Sancti Spíritus.

3.1.1. Paso 1. Caracterización general de la Empresa Pesquera PESCASPIR.

La actividad de pesca acuícola en la provincia es desarrollada por la Empresa Pesquera de Sancti Spíritus (PESCASPIR), ubicada en Circunvalación s/n entre Carretera Central y 26 de julio en la ciudad de Sancti Spíritus. Esta Empresa surge con la extinción de la Asociación Pesquera de Sancti Spíritus la cual agrupaba a la Empresa Combinado Pesquero de Casilda y el Complejo Acuícola. Surge en el mes de diciembre de 2001, por Resolución 334 del Ministro de la Industria Pesquera, como parte del proceso de perfeccionamiento y redimensionamiento de la economía cubana, y la necesidad del incremento de la eficiencia, como resultado de la óptima utilización de los recursos. La empresa en el año 2003, implanta el Sistema de Dirección y Gestión empresarial cubano (perfeccionamiento empresarial), logrando indicadores económicos de eficiencia favorable, consolidándose en la vanguardia dentro del Grupo Empresarial INDIPES.

La Empresa se dedica a la pesca extractiva de acuicultura en aguas interiores, así como el cultivo de especies acuícolas y su posterior industrialización y comercialización, aplicando para ello los cultivos intensivos y los semintensivos en presas y estanques; para ello cuenta con un total de 16000 ha de espejos de agua, en presas, micro presas y estanques.

La empresa se estructura jerárquicamente con una oficina central compuesta por 5 direcciones funcionales y 7 UEB especializadas en los diferentes procesos como son: alevinaje, cultivo extensivo e intensivo, industrialización, comercialización y servicios internos (logística, mantenimiento, seguridad y protección, entre otros).

El nombre de la empresa es Empresa Pesquera de Sancti Spíritus (PESCASPIR) y fue creada mediante la Resolución 334 de fecha 18 de diciembre de 2001 y comenzó a funcionar el 1 de enero de 2002 se subordina al Grupo Empresarial Industrial de la Alimentaria (GEIA).

El Objeto social.

La empresa PESCASPIR por la Resolución 341 del 31 de octubre del 2014 del Ministro de Economía y Planificación establece como sus actividades fundamentales:

- Cultivar, capturar, industrializar y comercializar especies de la plataforma y acuícola, así como las adquiridas de la pesca comercial privada.
- ✓ Cultivo extensivo en presas y micro presas.
- ✓ Cultivo intensivo de tilapias en jaulas y clarias en estanques.
- ✓ Captura de las especies ciprínidos, tilapias y clarias en presas, micro presas, jaulas y estanques.

- ✓ Industrialización de las especies ciprínidos, tilapias y clarias, de acuicultura, así como especies de la plataforma.
- Producir y comercializar larvas, alevines y reproductores de especies de la acuicultura.
- ✓ Reproducción y alevinaje de las especies ciprínidos, tilapias y clarias.
- Comercializar productos alimenticios.
- ✓ Comercialización de: Tenca descabezada, eviscerada y congelada, en su forma abreviada Tenca HG (Fondo exportable), tilapia entera eviscerada escamada congelada, minuta de tilapia congelada, filete de tilapia congelado, filete de claria congelado, picadillo de pescado congelado, picadillo condimentado congelado, cóctel de pescado, paté de pescado, mortadela de pescado, perro caliente de pescado, chorizo de pescado y hamburguesa de pescado.
- Prestar servicios de maquila de productos de pesca.

La Misión: Cultivar de forma extensiva e intensiva especies acuícola sobre la base de obtener alto valor genético para su procesamiento industrial y comercializar productos de elevado valor alimenticio que se distingan por su calidad en el mercado en frontera, dando respuesta a exigencias y expectativas de nuestros clientes, con la garantía de un capital humano con alto sentido de pertenencia y responsabilidad así como con una infraestructura tecnológica que posibilita un desarrollo sostenido y sustentable.

La Visión: Ser una empresa distinguida por su liderazgo en la producción de especies acuícolas, procesamiento industrial y comercialización dentro y fuera del país y mostrar niveles de excelencia por la certificación del sistema de gestión de la calidad total y la utilización de las más modernas tecnologías que garanticen la plena satisfacción y confianza de los clientes y proveedores, dentro de un colectivo de trabajadores y directivos con alto sentido de pertenencia, y comprometidos con el desarrollo de la organización y el país.

La empresa PESCASPIR se encuentra ubicada al sur de la provincia Sancti Spíritus en el municipio de Sancti Spíritus. A continuación se muestra en la figura 3.1 la ubicación geográfica de la empresa PESCASPIR.



Figura. 3.1 Ubicación de la empresa PESCASPIR en Sancti Spíritus. Fuente: Documentos de la empresa PESCASPIR.

Principales clientes:

- Clientes minoristas (Pescaderías Especializadas)
- Organismos del territorio
- COPMAR
- Comercio y gastronomía
- Entidades pertenecientes a la Administración Central del Estado
- Tiendas recaudadoras de divisas
- Turismo
- CARIBEX

Principales proveedores:

- ACUISA
- ACUISER
- SERVIPIR
- ACUIMED
- PROPES
- Empresas de la plataforma

Es necesario destacar la experiencia de más de 25 años rectorando las actividades de alevinaje, cultivo, captura de especies acuícolas, industrialización y comercialización de productos de la pesca a organismos, a la población y al mercado en divisas dentro y fuera de frontera, la Empresa cuenta con una estructura formada por una oficina central y cinco UEBs, las cuales responde a las principales actividades productivas. Además cuenta con un capital humano formado y adiestrado en los procesos operacionales de trabajo y productivos, con bajos niveles de fluctuación. Se cuenta con una infraestructura técnica-productiva adecuada.

En la tabla 3.1 se muestra la composición de la plantilla de los trabajadores de la empresa PESCASPIR:

Tabla 3.1 Plantilla de la Empresa PESCASPIR. Fuente: Documentos de la Empresa PESCASPIR.

Trabajadores	Plantilla Aprobada	Cubierta		Integración Política		Etnia			
	Total	Total	Mujeres	PCC	UJC	B	N	M	Total
Dirigentes	37	34	4	20	0	31	2	1	34
Técnicos	132	120	68	33	5	103	10	7	120
Administrativos	1	1	1	0	0	1	0	0	1
Obreros	371	349	39	36	6	308	36	7	351
Servicios	85	82	24	3	0	76	2	2	80
TOTAL	626	586	136	92	11	519	50	17	586

La UEB INDUPIR perteneciente a la empresa pesquera PESCASPIR es la encargada de las producciones de todos los productos pesqueros ofrecidos a la población. El tamaño de la UEB INDUPIR es aproximadamente de 1000 m² y la UEB cuenta con un total de 163 trabajadores. Se realizó una inversión en el área de conformado donde se ejecutó un proyecto inversionista donde se panelizó la industria y se pusieron los techos y las paredes de lama y se hermetizo completamente para lograr una correcta climatización. La tecnología utilizada en la UEB INDUPIR es de procedencia alemana en las máquinas de picadillo, el tacho de conformado y las embutidoras.

Los congeladores de placa, los túneles de congelación y el sabroe del amoniaco son de procedencia china. Los procesos de producción empleados se dividen en manufacturados y con máquinas.

Lo más trascendental dentro de los procesos productivos, es el desarrollo en la provincia del cultivo intensivo de especies acuícolas, comportándose como el principal eslabón de fondos exportables para la obtención de divisas, tanto para la exportación como para la sustitución de importaciones.

3.1.2 Caracterización general de la UEB COMESPIR.

La UEB COMESPIR perteneciente a la empresa pesquera PESCASPIR se dedica a distribuir a través del balance que se recibe de la Dirección de Planificación del Consejo de la Administración Provincial (CAP) las cifras asignadas a los sectores priorizados tales como.

- Educación: Círculos Infantiles, Ciencias Médicas, Universidad de Sancti Spíritus José Martí y Escuelas Especiales.
- Salud: Hospital, Hogar Materno, Hospital Pediátrico
- Deporte: Academia y EIDE

- Sistema de Alojamiento: Comedores y otros
- Gastronomía
- Sistema Atención Medica: Sistemas de Atención a la Familia (SAF)
- Otros organismos: Organizaciones de masas (UJC, CTC, CDR, etc.) se les distribuye a estos últimos eventualmente
- También la UEB COMESPIR distribuye por un balance nominalizado que se le entrega desde La Habana para darle atención a los comedores de la entidad PESCASPIR, PCC y Campismo.
- Comercio: Dietas Medicas (en este caso se distribuye a partir de los censos que emite la OFICODA de cada municipio y son conciliados en la OFICODA PROVINCIAL), esta distribución no proviene del CAP.

Por otro lado la UEB COMESPIR comercializa sus productos a la red de pescaderías, es decir la red minorista de la propia empresa PESCASPIR distribuidas en todos los municipios de la provincia Sancti Spíritus de la siguiente forma:

- 15 pescaderías para la venta de los productos pesqueros a la población.
- 1 carro móvil perteneciente a la UEB para la venta de los productos pesqueros a la población.

En la tabla 3.2 se muestra la distribución de la red de pescaderías de la provincia Sancti Spíritus por municipios.

Los principales organismos suministradores de COMESPIR son:

- COPMAR que radica en La Habana el cual se encarga de enviar el pescado que se destina para las dietas médicas, los nominalizados y el pollo para los comedores.
- EPISAN que radica en Tunas de Zaza y Casilda le entrega el pescado según la planificación para el comercio social.

Tabla 3.2. Distribución de la red de pescaderías pertenecientes a la UEB COMESPIR perteneciente a la empresa PESCASPIR en la provincia de Sancti Spíritus. Fuente: Documentos de la empresa PESCASPIR.

Municipio	Nombre de la Pescadería
Sancti Spíritus	Casilla Feria “La Lisa”
	Paseo Marcos García “El Pargo”
	“Banao”
	“La Güira”
	Punto de INDUPIR en la propia EMPRESA PESCASPIR
Yaguajay	“Meneses”
	“Yaguajay”
	“Mayajigua”
Cabaiguán	“Guayos”
	“Cabaiguán”
Fomento	“Fomento”
Jatibonico	“Jatibonico”
Trinidad	“Trinidad”
La Sierpe	“La Sierpe”
Taguasco	“Taguasco”

3.1.3. Paso 2. Selección de los expertos.

Después de aplicado los pasos del método de expertos se obtuvo un valor de número de expertos o $M=7,52 \approx 8$ expertos, por lo que se decidió trabajar con un total de 8 expertos. Se tiene en consideración en este análisis que lo ideal es que todos tengan calificación de competencia alta pero solo 6 de los 15 posibles expertos poseen esta condición. Por tanto se decidió escoger entre los de competencia media los dos de más alta calificación, por lo que se quedaron entonces fuera los expertos 1; 2; 3; 4; 5; 6 y 13. El equipo de expertos para el estudio quedo conformado como se muestra en la tabla 3.3.

Tabla 3.3. Equipo de expertos seleccionados a través del Método de expertos para la realización de este estudio. Fuente: Elaboración propia.

Experto	Ocupación
7	Especialista de calidad 1 en UEB COMESPIR
8	Especialista de calidad 2 en UEB COMESPIR
9	Especialista de calidad en UEB INDUPIR
10	Jefe del Equipo Comercial COMESPIR
11	Jefe de producción en UEB INDUPIR
12	Especialista en costos de la Empresa PESCASPIR
14	Especialista Comercial UEB COMESPIR para las Pescaderías
15	Especialista Comercial UEB COMESPIR para las Ventas en MN

3.1.4. Paso 3. Descripción del mercado en cuanto al entorno demográfico-sociocultural y su segmentación.

En este paso se realiza una descripción de los mercados objeto de estudio basado en su entorno demográfico-sociocultural y se realiza una segmentación de los mismos. Para la caracterización del entorno demográfico se utilizarán las variables de tamaño de la población y la cantidad poblacional de hombres y mujeres de cada poblado. En cuanto al entorno sociocultural se describirá las características regionales de cada poblado.

Se seleccionó los poblados de Banao y de La Güira por la cercanía de ambos con la ubicación de la empresa encargada de ofertarles los productos pesqueros, además de por ser mercados rurales del municipio Sancti Spíritus que poseen una pescadería en sus respectivos poblados donde se ofertan productos pesqueros de PESCASPIR y la población tiene cierta cultura respecto al consumo de estos productos. Se seleccionó además los poblados de Banao y La Güira porque ambos cuentan con una carretera que permite la fácil distribución de los productos que le oferta PESCASPIR. Del estudio a estos dos mercados se puede extrapolar a las demás zonas rurales de la provincia.

Poblado de Banao

Entorno demográfico

El poblado de Banao cuenta con un tamaño de la población estimado de 5368 personas, de ellos 2729 hombres y 2639 mujeres (ONEI Sancti Spíritus, 2017). La población se encuentra distribuida por edades de la forma que muestra la tabla 3.4.

Tabla 3.4 Distribución de la población de Banao por grupos de edades. Fuente: Datos Oficina de Estadística Poblacional Sancti Spíritus.

Banao	Hombres	Mujeres
Total	2729	2639
0-4	175	145
5-9	159	158
10-14	171	169
15-19	170	188
20-24	207	196
25-29	168	175
30-34	150	153
35-39	243	226
40-44	279	268
45-49	239	225
50-54	175	180
55-59	128	129
60-64	130	127
65-69	110	99
70-74	83	80
75-79	57	49
80-84	38	39
85 o más	47	33

La tabla 3.4 muestra que la mayor cantidad de población se encuentra concentrada en los grupos de edades de 40 a 44 en primer lugar con 547 habitantes y en segundo lugar para el grupo edad de 35 a 39 con 469 habitantes.

Para los hombres la mayor cantidad de población como muestra la figura 3.4 se encuentra localizada en el grupo de 40 a 44 años con 279 habitantes y en segundo lugar para el grupo de edad de 35 a 39 años con 243 habitantes. Respecto a la población femenina como muestra la tabla 3.4 el mayor grupo poblacional se encuentra en las edades de 40 a 44 con 268 habitantes y en el grupo de edad de 35 a 39 con 226 habitantes.

Entorno sociocultural

El entorno sociocultural del poblado de Banao se caracteriza por los siguientes aspectos:

Banao es un poblado fundado en 1804 situado en el centro sur de Sancti Spíritus, es reconocido como la meca de la cebolla (Portal Cuba TV).

La situación geográfica del poblado de Banao es que se encuentra situado en el centro sur del municipio de Sancti Spíritus de la provincia Sancti Spíritus, rodeado por el macizo montañoso llamado Lomas de Banao.



Figura. 3.2 Ubicación geográfica del poblado de Banao en Sancti Spíritus. Fuente: DVD Cuba, síntesis geográfica, económica y cultural.

Respecto a su economía el poblado de Banao se caracteriza por poseer tierras fértiles que gozan de la bondad de un microclima especial donde se cosecha el bulbo de la cebolla que se comercializa en toda Cuba y que es un símbolo distintivo del poblado (Sitio Web Periódico Escambray).

En el ámbito de la salud cuenta con un hospital rural de Tipo II que tiene la misión de brindar atención médica especializada, preventiva-curativa a la población en las diferentes especialidades (Sitio web Infomed).

Los hábitos alimenticios del poblado de Banao son generalmente el consumo de productos meramente agropecuarios por su característica de zona rural que subsiste del producto de la tierra y que no se encuentra cercana a una fuente de agua importante a diferencia del poblado Tunas de Zaza del municipio de Sancti Spíritus que se puede considerar más asociado a sus capturas pesqueras y alto nivel de consumo de pescado. La población de Banao mantiene las preferencias alimenticias del cubano medio que son el congrí, carne de cerdo, yuca con mojo, tostones, consumo de huevos, etc. Aunque los productos de la pesca que se ofertan en la pescadería local gozan de aceptación entre los pobladores de Banao y se encuentran incluidos en la dieta de los mismos.

Poblado de La Güira

Entorno demográfico

El entorno demográfico de La Güira se caracteriza por poseer una cantidad de 1032 habitantes estimados. La población se encuentra constituida por 596 hombres y 436 mujeres.

Tabla 3.5. Distribución de la población de La Güira por grupos de edades.

Fuente: Datos Oficina de Estadística Poblacional Sancti Spíritus.

Población por edades			
La Güira	TOTAL	Hombres	Mujeres
Total	1032	596	436
0-4	62	38	24
5-9	50	29	21
10-14	57	29	28
15-19	74	43	31
20-24	78	46	32
25-29	79	48	31
30-34	91	52	39
35-39	107	61	46
40-44	93	60	33
45-49	78	42	36
50-54	68	31	37
55-59	61	34	27
60-64	34	25	9
65-69	35	19	16
70-74	22	12	10
75-79	19	12	7
80-84	13	8	5
85 y más	11	7	4

La tabla 3.5 muestra la distribución de la población de La Güira por grupos de edades. El mayor grupo poblacional es el de 35 a 39 años con 107 habitantes seguido por el rango de edad de 40 a 44 años con 93 habitantes.

Para los hombres el mayor grupo poblacional en La Güira según muestra la tabla 3.5 es el de 35 a 39 años con 61 habitantes y en segundo lugar el grupo de edad de 40 a 44 años con 60 habitantes. Respecto a la población femenina el mayor segmento poblacional se encuentra en el rango de edad de 35 a 39 años con 46 mujeres y le sigue como mayor grupo poblacional el de 30 a 34 años con 39 mujeres.

Entorno sociocultural

El entorno sociocultural de La Güira se caracteriza por los siguientes aspectos:

En la parte de los servicios el 96.5% del poblado está electrificado, el 91.2% de la población tiene servicio de agua, el 13.3% tiene sistema desagüe y el 70% de sus calles

están pavimentadas. En el aspecto de la salud por ser tan reducida su población, dicho lugar no cuenta con Hospitales, Policlínicos, pero al menos tiene dos consultorios donde los habitantes son atendidos. Además de forma periódica son visitados por un equipo especialista de diferentes especialidades, dándole seguimientos a los diferentes padecimientos de sus pobladores.

En el aspecto de la educación a pesar de ser un poblado pequeño cuenta con una escuela primaria William Darias. Personas interesadas en superarse se dirigen a las escuelas más cercanas al lugar para recibir sus clases de la misma forma que en otros lugares de la provincia y el país, contando con maestros especializados en cada una de las asignaturas, además de existir un amplio programa educativo, audiovisuales y su respectiva base material de estudio.

Los hábitos alimenticios del poblado de La Güira se caracterizan por ser un poblado eminentemente agrícola por lo que la mayoría del consumo de alimentos son productos meramente agropecuarios por su característica de zona rural que subsiste básicamente del producto agrícola, se puede decir que son similares a los del poblado de Banao con la diferencia de que La Güira por encontrarse cerca de una fuente de agua importante que es la presa Higuanojo, la población tienen cierta cultura y un hábito de consumo de pescado un poco superior al de Banao.

Segmentación de los mercados de los poblados de Banao y La Güira.

Para la realización de este estudio se segmentó el mercado por poblados en cantidad de hombres y mujeres. Como se expresó anteriormente para Banao el total de hombres es de 2729 y de mujeres es de 2639. Mientras que para La Güira el total de hombres es de 596 y de mujeres es de 436 para un total de 1032 habitantes.

También se segmentó el mercado en grupos de edades. Para el poblado de Banao la cantidad de población de 20 a 24 años es de 403 habitantes de ellos 207 hombres y 196 mujeres; entre 25 y 40 años la cantidad de habitantes es de 1115 habitantes de ellos 561 hombres y 554 mujeres; entre 40 y 65 años la cantidad de habitantes es de 1880 habitantes de ellos 951 hombres y 929 mujeres.

Para el poblado de La Güira la cantidad de población de 20 a 24 años es de 78 habitantes con 46 hombres y 32 mujeres; entre 25 y 40 años la cantidad de habitantes es de 277 habitantes de ellos 161 hombres y 116 mujeres; de 40 a 65 años la cantidad de habitantes es de 334 de ellos 192 hombres y 142 mujeres.

Para la segmentación del mercado por cantidad de personas por hogares los datos son los siguientes para el poblado de Banao

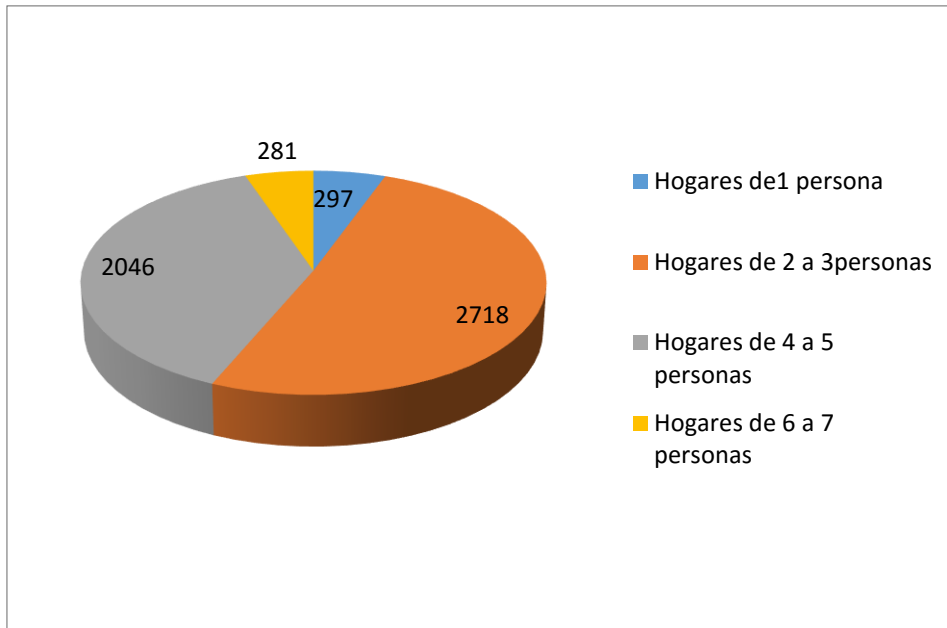


Gráfico 3.1. Cantidad de hogares del poblado de Banao. Fuente: Datos Oficina de Estadística Poblacional Sancti Spíritus.

Para la segmentación del mercado por cantidad de personas por hogares los datos son los siguientes para el poblado de La Güira

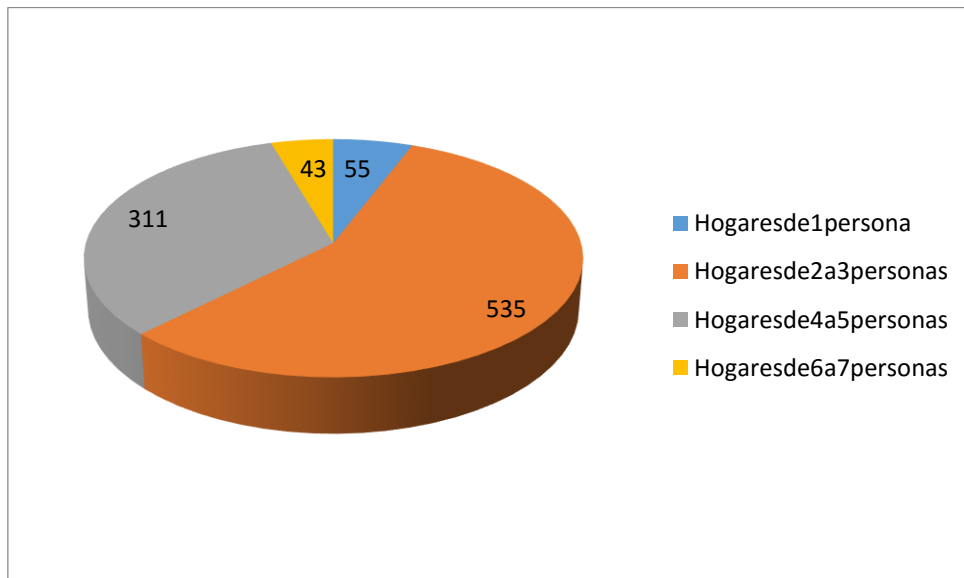


Gráfico 3.2. Cantidad de hogares del poblado de La Güira. Fuente: Datos Oficina de Estadística Poblacional Sancti Spíritus.

3.2. Etapa 2. Recopilación de datos.

En esta etapa se procede a la recopilación de los datos mediante el establecimiento de los objetivos del estudio, la descripción de los productos más demandados actualmente mediante la técnica del marketing mix, a continuación se realiza un estudio de la oferta

actual, se define la población objetivo y se extrae la muestra de la misma y como paso final se realiza la recogida de datos.

3.2.1. Paso 1. Objetivos del estudio.

El objetivo principal de este estudio es: describir la demanda actual de los productos ofertados por PESCASPIR, así como las perspectivas a futuro de esta demanda.

Como objetivo secundario se tiene: estudiar el comportamiento del consumidor detectando sus necesidades y la forma de satisfacerlas, sus hábitos de compra, lugares que frecuenta, preferencias y momentos claves.

Todo esto aportará datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de este producto y así poder cubrir la demanda no satisfecha de los consumidores y así generar estrategias necesarias para impulsar, comercializar y posicionar los productos pesqueros en el mercado rural.

3.2.2. Paso 2. Descripción del producto a través del Marketing Mix.

En este paso se realiza una descripción de los productos de PESCASPIR ofertados por las pescaderías de Banao y La Güira más demandados a través de la herramienta del marketing mix. Se describe los productos mediante los siguientes aspectos:

Nombre del producto

Materia prima utilizada en el producto

Características

- Físicas.
- Organolépticas.
- Tecnología de procesamiento.
- Envasado y embalaje.
- Condiciones de almacenamiento y expedición.
- Vida útil esperada.
- Precio.
- Medio de comunicación que lo promociona.
- Distribución

Esta descripción se encuentra en el anexo 2.

3.2.3. Paso 3. Estudio de la oferta actual

En una primera parte nos acercaremos mediante gráficos a la oferta histórica de los últimos tres años, del 2015 al 2017, para todas las pescaderías de la provincia Sancti Spíritus y seguidamente a los mercados de Banao y La Güira para igual periodo de tiempo.

En el gráfico 3.3. se muestra como se comportó la oferta de producto pesqueros elaborados por PESCASPIR para la provincia Sancti Spíritus en el último trienio.

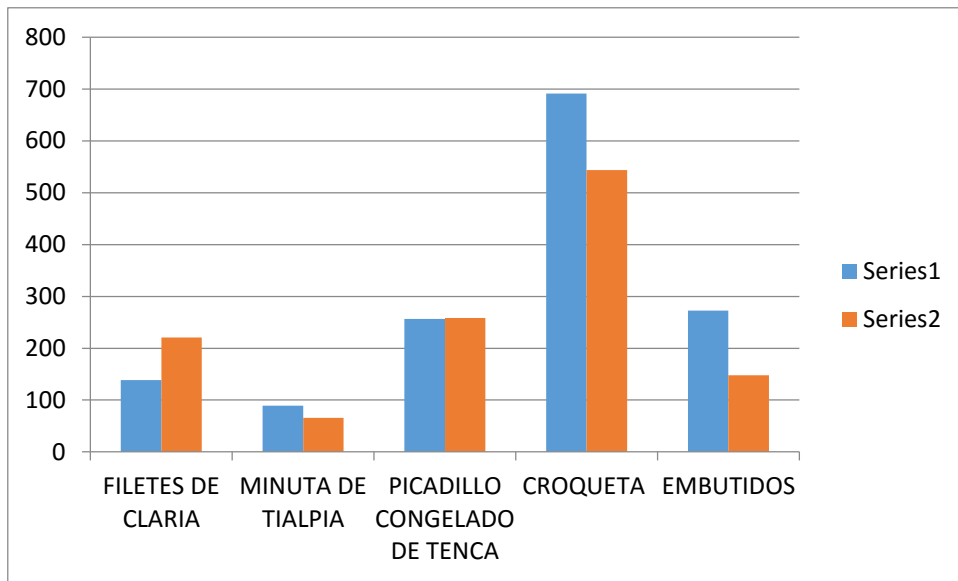


Gráfico 3.3. Comportamiento histórico promedio de la oferta del 2015 al 2017 en las pescaderías de la provincia Sancti Spiritus basado en el Plan de Entregas a las pescaderías en toneladas y el Real de Ventas de las pescaderías en toneladas. Fuente: Datos de la Empresa PESCASPIR.

En los gráficos 3.4 y 3.5 se muestra el comportamiento de la oferta de productos pesqueros para los mercados de La Güira y Banao respectivamente en el último trienio.

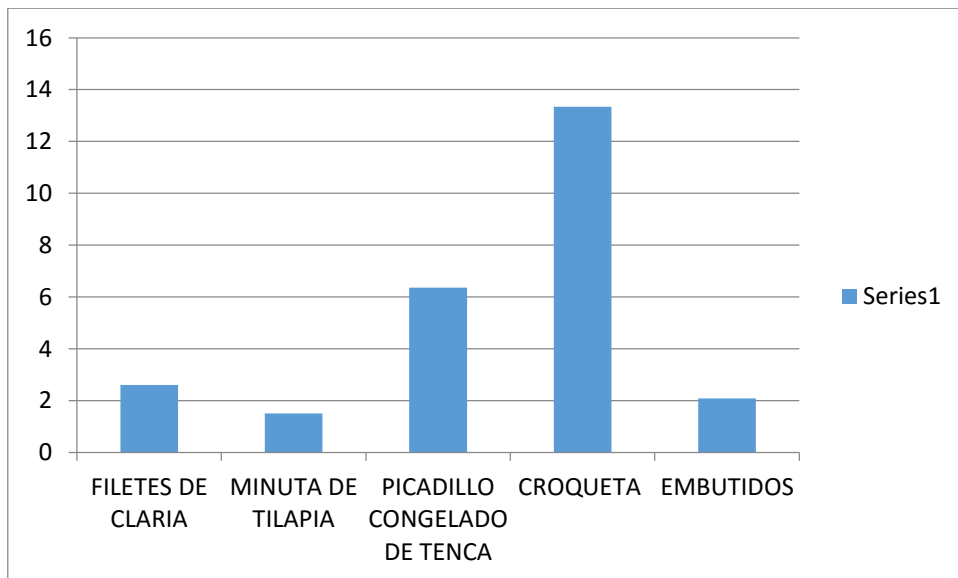


Gráfico 3.4 Comportamiento histórico promedio de la oferta de los años 2015 al 2017 para la pescadería La Güira basado en las entregas reales en toneladas. Fuente: Datos de la Empresa PESCASPIR.

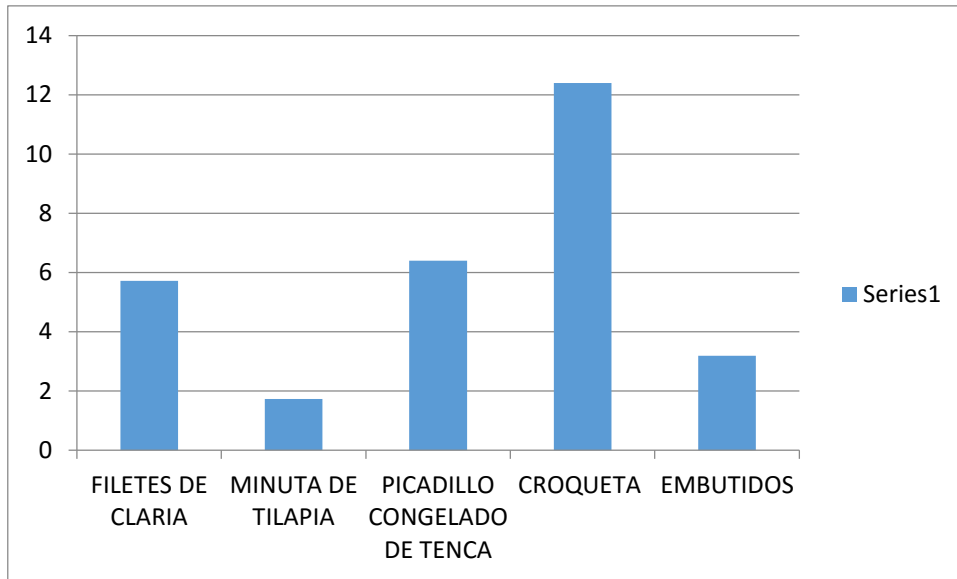


Gráfico 3.5 Comportamiento histórico promedio de la oferta de los años 2015 al 2017 para la pescadería Banao basado en las entregas reales en toneladas.

Fuente: Datos de la Empresa PESCASPIR.

En los gráficos 3.6 y 3.7 se muestra el comportamiento de la oferta de productos pesqueros para los mercados de La Güira y Banao en por ciento respecto al resto de las pescaderías de Sancti Spíritus.

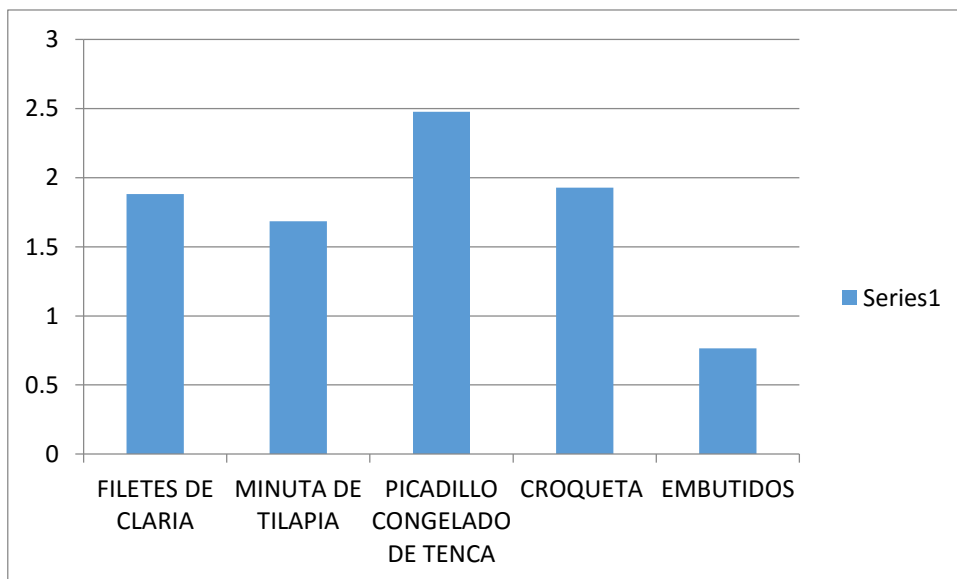


Gráfico 3.6 Porcentaje promedio de productos que se destinan a La Güira respecto al Plan de Entregas total para las pescaderías de Sancti Spíritus. Fuente: Datos de la Empresa PESCASPIR.

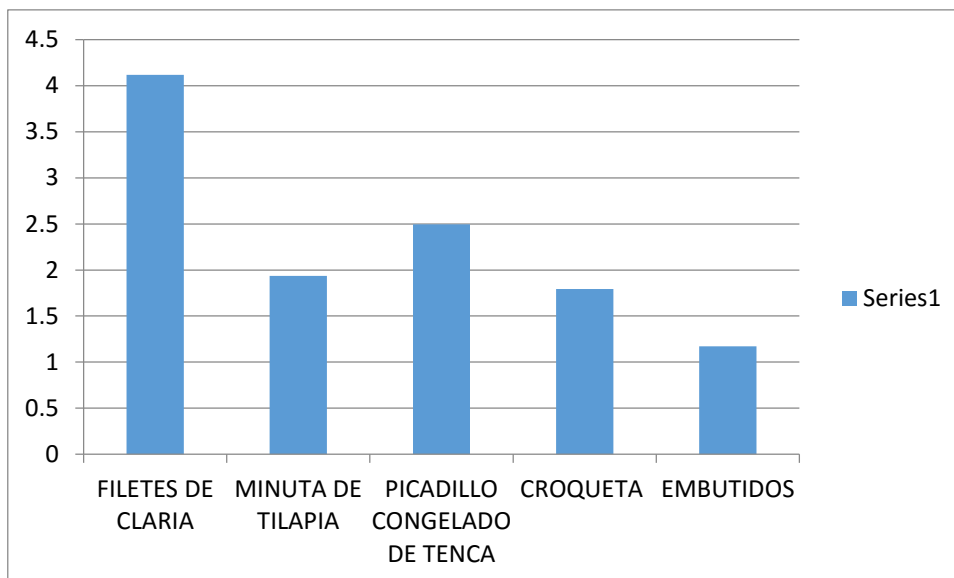


Gráfico 3.7 Porcentaje promedio de productos que se destinan Banao respecto al Plan de Entregas total para las pescaderías de Sancti Spíritus. Fuente: Datos de la Empresa PESCASPIR.

Como se muestra en la gráfica 3.3 los productos de PESCASPIR de mayores ofertas en la provincia de Sancti Spíritus del 2015 al 2017 son el picadillo congelado de tenca, el filete de claria, la croqueta de pescado y embutidos.

En cuanto a los mercados objeto de estudio en el gráfico 3.5 se muestra que en el mercado de Banao la mayor oferta de productos pesqueros por parte de PESCASPIR se concentró mayormente en las croquetas de pescado, los filetes de claria y el picadillo congelado de tenca. Todos estos productos anteriormente mencionados gozan de gran aceptación entre los pobladores de Banao pero los mismos demandan que su oferta sea continuada y que se avise con anticipación de su llegada a la pescadería local además de que se oferte otra gama de productos junto con estos.

Respecto al mercado de La Güira en el gráfico 3.4 se muestra que la oferta de productos de PESCASPIR a través de la pescadería local se concentró en el último trienio en las croquetas de pescado, el picadillo congelado de tenca y los filetes de claria. Los pobladores de La Güira también demandan de que se mantenga este tipo de oferta pero que sea de forma más continuada al igual que incorporar más variedad a este tipo de oferta.

Respecto al porcentaje de entrega a las pescaderías de La Güira y Banao como se muestra en los gráficos 3.6 y 3.7 respectivamente, respecto al total entregado a las demás pescaderías de Sancti Spíritus se observa que cuenta con cierta semejanza

entre ambos mercados excepto los filetes de claria. Sin embargo se observa que es un porcentaje pequeño de entrega a estos mercados y existen ofertas deprimidas.

Identificación del productor.

El principal productor de la empresa PESCASPIR es la UEB INDUPIR la cual se encarga de la recepción de la materia prima, su elaboración y a través de la UEB COMESPIR su comercialización en el territorio de Sancti Spíritus.

Ubicación geográfica del productor y de los proveedores actuales.

La ubicación de la UEB INDUPIR perteneciente a la empresa PESCASPIR es Avenida 26 de Julio esquina Calle Serafín Sánchez.

Los principales proveedores son:

ACUISA el cual se encarga de proveerle la tenca se encuentra ubicado en Carretera del Jibaro Km 6

La Granja Higuanojo que se encarga de proveerle tilapias se encuentra ubicada en el municipio de Sancti Spíritus.

La Granja El Níspero se encarga también de la entrega de tilapias se encuentra ubicada en Yaguajay.

La UEB ACUISER que provee las clarias se encuentra ubicada en La Sierpe.

Los principales suministradores de insumos son INDIPES Y PROPES.

Capacidad instalada y utilizada

La capacidad instalada de la UEB INDUPIR es de 12 toneladas de producción terminada diarias y la capacidad utilizada es de 7,5 toneladas diarias. La capacidad de producción de materias primas es de 20 toneladas diarias.

Todo esto muestra que a pesar de que la capacidad de materias primas es alta, debido a que la capacidad utilizada representa menos de la mitad de esta producción de materia prima esto provoca una disminución en la cantidad de ofertas realizadas y por lo tanto no llega a la población de las zonas rurales la cantidad de producto deseado ni con la misma frecuencia que para las pescaderías de la cabecera provincial de Sancti Spíritus.

Volumen de productos que se elaboran y de mercancías que se comercializan

El volumen de productos que se elaboran es de 7,5 toneladas diarias. El volumen de comercialización mensualmente es el siguiente:

Tabla 3.6 Volumen de comercialización mensual de productos pesqueros elaborados por PESCASPIR para la venta nacional. Fuente: Datos de la empresa PESCASPIR.

Producto	UM	Cantidad
Picadillo de tenca	ton	60
Picadillo Condimentado	ton	1

Tenca Desc. y Evisc.	ton	3,5
Croqueta	ton	25
Chorizo	ton	7
Mortadella	ton	7
Perro Caliente	ton	4
Tilapia entera congelada	ton	15
Minuta tilapia	ton	3
Picadillo de tilapia	ton	1
Filete de Claria	ton	14
Tronchos de Claria	ton	2
Masa de Hamburguesa	ton	1

Tabla 3.7 Volumen de comercialización mensual de productos pesqueros elaborados por PESCASPIR para la exportación. Fuente: Datos de la empresa PESCASPIR.

Producto	UM	Cantidad
Productos para la Exportación		
Filete de Tilapia	ton	1,8
Minuta de Tilapia	ton	2,5
Filete de Claria	ton	5
Tenca para Delfines	ton	0,6
Picadillo de Carpa	ton	8

Calidad de los productos

La calidad de los productos que se están ofreciendo es satisfactoria, la UEB INDUPIR no presenta decomisos, y los productos han salidos aptos para el consumo.

La UEB INDUPIR tiene certificada la calidad con la Norma ISO 9000:1 y pretende implantar el sistema de Calidad HAS.

Precios de los productos.

Fueron seleccionados los productos de mayor oferta ya que son los más demandados en estos momentos por el mercado.

Tabla 3.8 Lista de precios de los productos ofertados por PESCASPIR provenientes de la acuicultura. Fuente: Datos de la empresa PESCASPIR.

PRODUCTOS	PRECIOS
Pescado de acuicultura	
Filetes de clara	\$ 20 x kg
Filetes de tilapia	\$ 22 x kg
Minuta de tilapia	\$ 20 x kg
Picadillo con. de tenca	\$ 10 x kg
Croqueta pescado	\$ 5 x pqte de 10 udad
Mortadella	\$ 15 x kg
Perro Caliente	\$15 x kg
Chorizo	\$15 x kg
Coctel	\$ 8 x kg
Picadillo de carpa	\$ 12 x kg
Medallón de pescado	\$ 0.80 x udad
Masa de Hamburguesa	\$ 8 x kg

3.2.4. Paso 4. Determinar la población objetivo

En las tablas 3.9 y 3.10 respectivamente se muestran la cantidad de población de los poblados de Banao y La Güira de 20 a 64 años.

Tabla 3.9 Población objetivo en el poblado de Banao. Fuente: Datos Oficina de Estadística Poblacional Sancti Spiritus.

Banao	TOTAL	Hombres	Mujeres
Total	3398	1719	1679
20-24	403	207	196
25-29	343	168	175
30-34	303	150	153
35-39	469	243	226
40-44	547	279	268
45-49	464	239	225
50-54	355	175	180
55-59	257	128	129
60-64	257	130	127

La Güira	TOTAL	V	H
Total	689	399	290
20-24	78	46	32
25-29	79	48	31
30-34	91	52	39
35-39	107	61	46
40-44	93	60	33
45-49	78	42	36
50-54	68	31	37
55-59	61	34	27
60-64	34	25	9

Tabla 3.10 Población objetivo en el poblado de La Güira. Fuente: Datos Oficina de Estadística Poblacional Sancti Spíritus.

Se determinó escoger para este estudio como población objetivo a los habitantes comprendidos entre las edades de 20 a 64 años por ser los que se encuentran activos laboralmente y perciben una fuente de ingresos que le permite adquirir los productos pesqueros ofrecidos por PESCASPIR. Debido a las características de estas zonas rurales en las cuales los jóvenes de 20 a 24 años la gran mayoría poseen un trabajo e incluso se encuentran al frente de un hogar con mujer e hijos se decidió incluir este segmento poblacional en la población objetivo tanto para el poblado de Banao como para La Güira.

En el poblado de Banao se seleccionó como población objetivo 3398 habitantes y en el poblado de La Güira se seleccionó como población objetivo 689 habitantes.

La encuesta en el poblado de Banao se efectuó en los alrededores del Hospital de Banao, en los alrededores del Club Social y en la parada de transportación de pasajeros que son los lugares de más frecuencia de población y fue llevada a cabo por el grupo de expertos seleccionados de la empresa PESCASPIR y en el poblado de La Güira se seleccionó para hacer la encuesta los alrededores de la tienda o bodega local que es el lugar donde más afluencia de población hay y fue llevada a cabo por el grupo de expertos seleccionados de la empresa PESCASPIR.

3.2.5. Paso 5. Cálculo de la muestra.

El cálculo de la muestra para la población de Banao es el siguiente:

Para realizar el cálculo de la muestra, se utiliza la fórmula para población finita con un nivel de confianza (Z) de 95%=1,96 y un error del 5%=0,05.

$$p=0,90 \quad q=0,10$$

N=3398

$$n = N * Z^2 * p * q / (N - 1) e^2 + Z^2 * p * q$$

Sustituyendo en la formula da el tamaño de muestra

$$n = 3398 * (1,96)^2 * 0,90 * 0,10 / (3398 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,90 * 0,10$$

$$n = 132,9 \approx 133 \text{ personas}$$

El cálculo de la muestra para la población de La Güira es el siguiente:

Para realizar el cálculo de la muestra, se utiliza la fórmula para población finita con un nivel de confianza (Z) de 95%=1,96 y un error del 5%=0,05

$$p = 0,90 \quad q = 0,10$$

N=689

$$n = N * Z^2 * p * q / (N - 1) e^2 + Z^2 * p * q$$

Sustituyendo en la formula da el tamaño de muestra

$$N = 689 * (1,96)^2 * 0,90 * 0,10 / (689 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,90 * 0,10$$

$$N = 114,89 \approx 115 \text{ personas}$$

Los cálculos efectuados anteriormente arrojo que se debe encuestar en la población de Banao un total de 133 personas y en la población de La Güira un total de 115 personas.

3.3. Etapa 3. Análisis de los resultados

3.3.1. Paso 1. Análisis de la demanda para el poblado de Banao.

Respecto a las encuestas realizadas en el poblado Banao y La Güira con el objetivo de conocer sus gustos, preferencias, opiniones o sugerencias respecto a los productos ofertados por PESCASPIR específicamente los que se expenden en las pescaderías respectivas de esas localidades se realizó un formato de encuesta de 14 preguntas que se muestra en el anexo 9 a una muestra de 133 habitantes en Banao y de 115 habitantes en La Güira, a continuación se muestran los resultados para ambos poblados mediante un diagrama Ishikawa.

Para el poblado de Banao se obtuvo el análisis a través del diagrama Ishikawa que se encuentra en el anexo 10. Se realizó además una matriz BCG con los datos de organismos oficiales específicamente los partes de ventas de la empresa PESCASPIR que se encuentra en el anexo 11.

Se resumió en los siguientes aspectos los hallazgos del estudio a través de la encuesta y la matriz BCG:

1. Potenciar el formato de los productos de PESCASPIR que sean de fácil y rápida preparación como croquetas, filetes, embutidos, etc.
2. Mejorar la pescadería en cuanto al arreglo de sus equipos de almacenamientos y capacitar a sus dependientes para ofrecer una mejor atención a los clientes y que

este buen trato conlleve al impulso de la comercialización de productos pesqueros dentro del poblado.

3. Aumentar la oferta de los productos de PESCASPIR en la pescadería local y potenciar su existencia en todas las épocas del año específicamente en la época escolar que es cuando mayor demanda la población.
4. La preferencia de los consumidores tiende al consumo de croquetas de pescado, filetes de claria, picadillos congelados de tenca, el coctel de pescado, la minuta de tilapia intensiva y embutidos como los chorizos de pescado, el perro caliente y la mortadella de pescado.
5. Se debe elevar la calidad de algunos de los productos ofertados en la pescadería local en cuanto a las características organolépticas es decir el aspecto, el color, el sabor, el olor y la textura, así como el respeto de la cadena de frío de los productos que lo requieren, así como respetar también los estándares de higiene y seguridad alimentaria de estos productos.
6. En cuanto al envasado de algunos productos mejorar su presentación etiquetándolos con Nombre del producto, Fecha de producción, Fecha de caducidad, Masa Neta, Empresa Productora, Dirección de la Empresa Productora, Temperatura de Mantenimiento, valores nutricionales para que esto sirva también de gancho para los clientes.
7. Mantener la información de la venta de productos de PESCAPIR a través de la radio provincial, pero empezar a promocionar los productos en la televisión provincial a través de spots televisivos con la importancia nutricional de estos productos para los consumidores así como informar los precios y características de cada uno.
8. Los productos vacas y estrellas son los que más ingresos reportan a la empresa y de mayor demanda en el poblado de Banao, los cuales representan el 75 % de los productos destinados a la venta entre los que se encuentran: las croquetas de pescado, los filetes de claria, el picadillo congelado de tenca, la minuta de tilapia intensiva, la mortadela, el perro caliente, el chorizo, el coctel de pescado y el picadillo de carpa.
9. La empresa debe mantener las estrategias de calidad y precio respecto a los productos anteriormente mencionados así como mantener estos productos a través de estrategias de inversión y sostenimiento y así puedan seguir siendo de la preferencia de los clientes.
10. La empresa posee cuatro productos vacas en el mercado objeto de estudio lo cual también es beneficioso para la misma. Estos productos normalmente producen muchos ingresos para la empresa. En este caso la política a seguir sería mantener para el chorizo y el coctel de pescado y cosechar para el picadillo de carpa y el perro

caliente. Esta gama de productos vacas permitirá que parte de los ingresos obtenidos con ellos se puedan invertir en los productos interrogantes.

11. Además la empresa cuenta con dos productos interrogantes que en este caso son: la hamburguesa de pescado y la masa de hamburguesa. En estos productos la empresa debe trazar estrategias basada en la inversión directa en ellos que contribuya en el fortalecimiento de estos productos y puedan pasar a ser productos estrellas.
12. En este mercado la empresa cuenta con un producto perro que en este caso son los medallones de pescado. No obstante estar en esta posición este producto no es rechazado enteramente por el mercado por lo que se recomienda trabajar para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado ya que el producto solo necesita de poco impulso para convertirse en un producto interrogante.

3.3.2. Paso 1. Análisis de la demanda para el poblado de La Güira.

Para el poblado de La Güira se obtuvo el análisis que se puede observar en el anexo 12 en el diagrama Ishikawa.

Se realizó además una matriz BCG con los datos de organismos oficiales específicamente los partes de venta de la empresa PESCASPIR que se puede observar en el anexo 13.

Se resumió en los siguientes aspectos los hallazgos del estudio a través de la encuesta y la matriz BCG:

1. Mejorar la pescadería en cuanto a la reparación o sustitución de los actuales equipos de conservación de los productos, se debe organizar los productos a la hora de la venta y mejorar la estética del local para el impulso más adecuado de la comercialización de productos pesqueros dentro del poblado.
2. Elevar la calidad de algunos productos mediante la mejora organoléptica de los mismos haciendo énfasis en la mejora del color y el sabor de los mismos. Potenciar además el uso de materias primas frescas para que el producto llegue a manos del cliente de forma fresca y jugosa, en cuanto a la presentación de los productos mejorarla especialmente incluyendo información en el envase como Nombre del producto, Fecha de producción, Fecha de caducidad, Masa Neta, Empresa Productora, Dirección de la Empresa Productora, Temperatura de Mantenimiento, valores nutricionales, etc.
3. La preferencia de los consumidores tiende al consumo de las croquetas de pescado, los filetes de claria, el picadillo congelado de tenca, la minuta de tilapia intensiva, la mortadella, el perro caliente, el chorizo, el coctel de pescado y los medallones de pescado.

4. Suplir la demanda creciente de estos productos en el poblado en todas las épocas del año especialmente en vacaciones que es cuando mayor demanda existe de estos productos.
5. Mantener la información de la venta de estos productos a través de la radio provincial pero comenzar a promocionar estos productos a través de la televisión provincial mediante spots televisivos al igual que mediante la impresión de folletos que informen el precio, las características de los productos así como la importancia en cuanto a valor nutritivo de consumir estos productos de PESCASPIR.
6. Dentro de los productos clasificados como vacas y estrellas de la empresa en el mercado de la Güira se encuentra: las croquetas de pescados, los filetes de claria, el picadillo congelado de tenca, la minuta de tilapia intensiva, la mortadella y el perro caliente.
7. De la cartera de productos destinados a la venta el 50 % son productos vacas y estrellas. Aunque no es desfavorable este balance se debe buscar la incorporación de otros productos a estas categorías a la vez que mantener las estrategias de calidad y precio respecto a los productos estrellas y vacas para que sigan manteniendo esa posición.
8. Los productos clasificados como vacas son la minuta de tilapia intensiva, mortadella y perro caliente. La política para estos productos sería cosechar es decir incrementar sus ingresos a corto plazo a través de la estrategia de mejora e inversión directa en ellos.
9. La empresa presenta dos productos interrogantes que en este caso son el chorizo y el picadillo de carpa. De los ingresos obtenidos por los productos vacas se debe invertir en estos dos productos para que mejoren su posición y pasen a ser estrellas pero sin gastos excesivos ya que si estos productos vacas pierden su posición se convertirían en productos perros generando más pérdidas que ganancias ya que habría que invertir el doble para que volvieran a su posición de productos vacas.
10. La empresa cuenta con cuatro productos perros lo cual puede ser excesivo ya que este tipo de producto por lo general solo generan pérdidas. La estrategia a seguir sería cosechar el coctel de pescado y los medallones de pescado que gozan de un porcentaje de aceptación en el mercado por lo que se recomienda trabajar para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado mientras que la política para la masa de hamburguesa y las hamburguesas debe ser desinvertir en ellos evitando pérdidas y así poder dedicar esta inversión en otros productos que lo necesiten.

3.3.3 Conclusiones parciales.

La aplicación del procedimiento escogido permitió arribar a las siguientes conclusiones:

- Se detectaron las principales problemáticas en la comercialización de los productos de PESCASPIR en los poblados de Banao y La Güira.
- Se establecieron los gustos y las preferencias de los pobladores de estos mercados en cuanto a los productos pesqueros ofertados por PESCASPIR.
- Se dividió por categorías la cartera de productos ofertados en los mercados objetos de estudio mediante una matriz BCG que permitió conocer cuáles son los productos de mayor demanda y cuales generan mayores ingresos.
- La implementación del procedimiento propuesto permitió conocer que los productos estrellas para la empresa PESCASPIR en el mercado de Banao son: las croquetas de pescado, los filetes de claria, el picadillo congelado de tenca, minuta de tilapia intensiva y la mortadella de pescado. Para el mercado de La Güira se determinó que los productos estrellas son: las croquetas de pescado, filetes de claria y el picadillo congelado de tenca.
- El principal atributo considerado por los clientes para los productos comercializados en Banao y en La Güira es la calidad dentro de ella las características organolépticas de los productos como el olor, el color, el sabor y la presentación de los mismos. Otro aspecto fundamental que los clientes tienen en cuenta a la hora de comprar los productos es el precio.

CONCLUSIONES GENERALES

1. El marco teórico de la investigación, derivado de la consulta de la literatura internacional y nacional, recogió elementos como las principales definiciones de marketing, su alcance y principales conceptos asociados a su entorno. Se abordó además lo referente a los estudios de mercado desde su evolución e importancia hasta cuáles son sus principales herramientas y procedimientos y como se han aplicado estos en mercados rurales. Por último se analizó la situación que presenta el estudio de mercados en Cuba.
2. El procedimiento seleccionado permite identificar las potencialidades existentes en los mercados rurales de Sancti Spíritus para los productos de PESCASPIR, este cuenta con el establecimiento de los objetivos del estudio, la descripción de los productos mediante la herramienta del marketing mix la cual permite saber las principales características del producto, los canales de distribución, promoción y precios de los mismos, se realiza un análisis del comportamiento de la oferta para los mercados objetos de estudio y por último se recopilan los datos a través de las fuentes primarias y secundarias lo cual permite identificar las principales demandas de los clientes en los mercados objeto de estudio.
3. El procedimiento aplicado contribuyó a identificar las potencialidades existentes en los mercados rurales de Banao y La Güira en Sancti Spíritus para los productos de PESCASPIR, como son el establecimiento de los gustos y las preferencias de los pobladores de estos mercados en cuanto a los productos pesqueros ofertados por PESCASPIR, permitió conocer cuáles son los productos estrellas para la empresa PESCASPIR en los mercado objetos de estudio así como identificar la importancia que le dan los clientes tanto a la calidad como el precio a la hora de comprar estos productos.

RECOMENDACIONES

- 1.** Aplicar el procedimiento seleccionado para identificar de las potencialidades existentes en los demás mercados rurales de los municipios de la provincia de Sancti Spíritus para los productos de PESCASPIR.
- 2.** Extender al resto de las entidades de la industria pesquera en la provincia el procedimiento elegido para con ello fomentar una mejor toma de decisiones en las mismas.
- 3.** Utilizar los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado para la planificación del marketing de la comercializadora COMESPIR perteneciente a PESCASPIR.

BIBLIOGRAFIA

1. Álvarez - Lajonchère, L. y Fernández Rodríguez, J.N., (2012). *La piscicultura marina como mejor alternativa para incrementar la producción pesquera. El caso de Cuba*. La Habana. Cuba.
2. Albert W. Frey., (1961). "Advertising", 3d ed. (New York: Ronald Press, 1961), p. 30.
3. Amozarrain, M., (1999). *La gestión por procesos*. España, Editorial Mondragón Corporación Cooperativa.
4. Benetti, D. y A. Welch. (2010). *Advances in open ocean aquaculture technology and the future of seafood production*. Farming Fish, 5:1.
5. Cámara D. et al., (2006). *Dirección de Marketing*. Volumen I.
6. Camarero, L.A., (1993). "Del éxodo rural y del éxodo urbano". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Serie Estudios, nº 81, 512 pp.
7. CEEI Ciudad Real., (2016). *Guía de apoyo al emprendedor*. "Cómo realizar un estudio de mercado. Guía para la elaboración de un estudio de mercado". Creación y desarrollo de empresas.
8. Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), (2016). Pautas para elaborar un Estudio de Mercado.
9. Córdoba Padilla, M., (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*, Bogotá, Colombia, Ecoe, Ediciones.
10. Cruz I., et al., (2006). Dirección de Marketing Volumen II, 2006.
11. Cruz O, (2011) Tesis en opción al grado académico de Master en Ciencias en Ingeniería Industrial. Mención de Recursos Humanos. "Planeación de recursos humanos en las granjas de cultivo intensivo de especies acuícolas pertenecientes a la empresa pesquera PESCASPIR". Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo. Departamento de Ingeniería Industrial.
12. Diccionario de sinónimos y antónimos. Grijalbo, 2014. Random House Mondadori S.A. de C. V. Av. Homero, No. 544, Chapultepec Morales, Delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11 570; México, D. F.
13. Dictionary of Marketing Terms, 2d ed., ed. Peter D. Bennett (Chicago: American Marketing Association, 1995).
14. Drucker, P., (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (New York: Harper & Row, 1973), pp. 64-65.
15. DVD Cuba, síntesis geográfica, económica y cultural. Ediciones Geo.

16. Economía, S., (2011). Guías de empresas. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de Guías de empresas:
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias>.
17. FAO, (2012). FishStatJ: Universal software for fishery statistical time series. Versión 1.0.0.
18. Fernández Márquez, A. y R. Pérez de los Reyes., (2009). *Geo Cuba. Evaluación del medio ambiente cubano*. Agencia de Medio Ambiente, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, La Habana, 293 p.
19. Fundación Pública Andaluza., (2017). “Guía de Apoyo para realizar un estudio de mercado”. Andalucía Emprende, Consejería de economía y conocimiento.
20. Galindo, C., (2013). “Toyota destrona a GM como el mayor fabricante mundial de automóviles”. Agencias Madrid/Tokio. El País. Consultado el 5 de mayo de 2013.
21. Gea Ortiz, G., (2017). “El mercado de la distribución de productos de consumo en Cuba”, Julio 2017, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Habana.
22. Grande I., et al Dirección de Marketing. Volumen II, (2006)
23. Hernández Nariño, A.,. (2010). *Contribución a la gestión y mejora de procesos en instalaciones hospitalarias del territorio matancero*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Matanzas.
24. <http://directorioinstituciones.sld.cu/instdir.ui-1.0/src/institutions.php>,sitio INFOMED.
25. http://www.cubagob.cu/des_eco/mip/pesca.html, 2001.
26. <http://www.puromarketing.com/27/4109/philip-kotler-padre-marketing-moderno.html>. 2008
27. Hugo E. Lombardini, María Carreras i Goicoechea., (2008). LIMES: Lexicografía y lexicología de las lenguas de especialidad. Polimétrica s.a.s.
28. Hurtado de Mendoza, F., (2003). “Como seleccionar los expertos”. La Habana.
29. Irving J. Rein, Philip, Kotler, and Martin Stoller, High Visibility (Chicago: NTC Publishers, 1998).
30. James C. Anderson, Hakan Hakansson, and Jan Johanson., (1994). “Dyadic Business Relationship within a Business Network Context”, Journal of Marketing, October 15, 1994, pp. 1-15.
31. Jerome McCarthy, E., (1996). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 12 the ed. (Homewood, IL: Irwin, 1996).

32. Joan Noguera Tur y Adrián Ferrandis Martínez., (2014). "Accesibilidad y provisión de servicios de interés general en las áreas rurales de la Unión Europea: un análisis a partir del eurobarómetro". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N. ° 64 - 2014, I.S.S.N.: 0212-9426. Universidad de Valencia. Departamento de Geografía. joan.noguera@uv.es, adrian.ferrandis@uv.es
33. Joseph Pine II, B. and J. Gilmore., (1998). "Welcome to the Experience Economy". Harvard Business Review, pp. 97-105.
34. Kennar, T. C., & Taylor, J. R., (1998). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Bogotá D.C: Mc. Graw Hill.
35. Kinneer T. C. y Taylor J. R., (1993): *Investigación de mercados*, México, McGraw Hill.
36. Kotler, P.,(1991). *Gerencia de comercialización*, (Prentice-Pasillo, 7. ° ed., 1991).
37. Kotler, P., (1992): *Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control*, McGraw-Hill.
38. Kotler, P. et al., (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations (New York: Free Press, 1993)*.
39. Kotler, P., (2000). *Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Tomo I.
40. Kotler, P., Cámara D., Grande I., Cruz I.,(2000). *Dirección de Marketing*. Volumen I.
41. Kotler, P. et al., (2002). "Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?". *Principies of Marketing (3ª edición europea edición)*. Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.
42. Kotler, P., Cámara D., Grande I., Cruz I., (2006a). *Dirección de Marketing*. Volumen I.
43. Kotler, P., Cámara D., Grande I., Cruz I., (2006b). *Dirección de Marketing*. Volumen II.
44. LABASSE, J., (1973). *La organización del espacio. Elementos de Geografía aplicada*. Instituto de Estudios de Administración Local. La Habana.
45. Lancaster G. y L. Massingham., (1988). *Marketing essential*, (McGraw-McGraw-Hill, 1988).
46. Lazer, W., and Eugene J. Kelly, (1962).*Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, rev. ed. (Homewood, IL: Irwin, 1962), p. 413
47. Medina León, A., et.al., (2008). "Selección de los procesos claves de una instalación hotelera como parte de la gestión y mejora de procesos". *Revista Retos Turísticos*, VII.

48. Merino, P. S., (s.f.). Investigación de Mercado I: Introducción. Recuperado el 16 de 09 de 2015, http://eprints.ucm.es/11231/1/Introduccion_a_la_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.pdf
49. Miranda, J. J., (2005). Gestión de Proyectos.
50. MOSELEY, M.J., (1979): Accessibility: the rural challenge. Methuen, Londres.
51. Neil H. Borden, The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, 4 (June): 2-7. George S. Day, "The Capabilities of Market-Driven Organizations", Journal of Marketing, 58, no. 4 (October 1994): 37-52
52. Nogueira Rivera, D., (2002). *Modelo conceptual y herramientas de apoyo para potenciar el control de gestión en las empresas cubanas*. Tesis en opción al título científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas. Matanzas. Cuba.
53. Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI). (2011). *Anuario estadístico de Cuba 2010*. Oficina Nacional de Estadística, La Habana, 476 pp.
54. ONEI., (2017a). *Datos económicos*.
55. ONEI., (2017b). *Distribución de la población nacional por provincias*. Fuente ONEI 2017.
56. ONEI., (2017c). *Distribución de la población por sexo y edad*.
57. ONEI., (2017d). *Uso de las tecnologías de la información y la comunicación en Cuba*.
58. ONEI., (2017e). *Valor de la circulación mercantil mayorista total y la red minorista por grupos de productos*. Fuente ONEI 2017.
59. OECEE., (2017). *Estudio del Mercado Cubano para el producto español, 2017*.
60. PALANG, H. et al., (2006). "The forgotten rural landscapes of Central and eastern Europe", Landscape Ecology, Volume 21, Number 3, pp. 347-357.
61. PESCASPIR, (2018). "Informe de Balance 2018". Consejo de Dirección Empresa PESCASPIR Marzo 2018.
62. Porrata-Maury, C., (2009). "Consumo y preferencias alimentarias de la población cubana con 15 y más años de edad". Rev. Cub. Aliment., 19, 87-105.
63. Real Academia Española (2014). "bróker". Diccionario de la lengua española (23.^a edición). Madrid: España.
64. Regis McKenna, Relationship Marketing (Reading, MA: Addison-Wesley, 1991); Martin Christopher, Adrian Payne, and David Ballantyne, Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together (Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 1991).

65. Rocío Franco, N, et al., (2016). *Procedimiento para realizar la evaluación de mercado en la etapa de formulación de un proyecto*, Universidad de San Buenaventura, Cali, Santiago de Cali, Colombia.
66. Robert Lauterborn, "New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over", *Advertising Age*, October 1, 1990, p.26.
67. Santesmases Mestre, M., (1997): *DYANE: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Ediciones Pirámide, Madrid.
68. Santesmases Mestre, M., (1999): "Marketing: conceptos y estrategias", 2da ed., Prentice- Hall Hispanoamericana, México.
69. Schipp, G., (2008). Is the use of fishmeal and fish oil in aquaculture diets sustainable? In: Darwin Aquaculture Centre Technote, Darwin, Australia. 124:1-86.
70. Shapiro, C. and Hal R. Varian, (1998). "Versioning: The smart way to sell Information", *Harvard Business Review*, November-December 1998, pp. 106-114.
71. Sosa, N. (2002). *El Mejoramiento de la Administración de Operaciones en Empresas de Servicios Hoteleros*. Tesis en opción al título científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas. Matanzas. Cuba.
72. Tracey-White, J., (2004). *Planificación y diseño de mercados rurales*. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURAY LA ALIMENTACIÓN (FAO), Roma, 2004. ISSN 1020-9484, Guía de extensión en comercialización.
73. Trischler, W., (1998). *Mejora del valor añadido en los procesos*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, España.
74. Orjuela Córdova, S. y P. Sandoval Medina., (2002). *Tesis de la Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago de Chile, Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Carrera de Ingeniería Comercial, 2002.
75. Vía, E., (2016). *Plataforma de apoyo al emprendimiento. Pautas para elaborar Estudio de Mercado*.
76. Walsh, B., (2011). The future of fish. Can farming save the last wild food? *Time*, Julio 18, 30-34, 36.
77. www.centrovision.icrt.cu
78. www.cubatv.cu
79. www.escambray.cu 28 de junio de 2010

ANEXOS

Anexo 1. Tablas correspondientes al Método de Expertos. Fuente: Hurtado de Mendoza Fernández, 2003.

Listado inicial de las personas que cumplen los requisitos para ser posibles expertos.

Código del experto	Ocupación de los posibles expertos
1	Tecnólogo principal de UEB INDUPIR
2	Especialista en alevinaje de la Empresa PESCASPIR
3	Especialista en cultivo intensivo de la Empresa PESCASPIR
4	Especialista en Captura
5	Energético de PESCASPIR
6	Jefe de Recursos Humanos de PESCASPIR
7	Especialista calidad 1 en UEB COMESPIR
8	Especialista de calidad 2 en UEB COMESPIR
9	Especialista de calidad en UEB INDUPIR
10	Jefe del Equipo Comercial COMESPIR
11	Jefe de producción en UEB INDUPIR
12	Especialista en costos de la Empresa PESCASPIR
13	Director Contable PESCASPIR
14	Especialista Comercial UEB COMESPIR para las Pescaderías
15	Especialista Comercial UEB COMESPIR para las Ventas en MN

Coefficiente de conocimiento e información.

Código del experto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kc
1			x								0,3
2		x									0,2
3	x										0,1
4				X							0,4
5				X							0,4
6					x						0,5
7									x		0,9
8									x		0,9
9								x			0,8
10								x			0,8
11								x			0,8
12							x				0,7
13							x				0,7
14							x				0,7
15								x			0,8

Código del experto	1			2			3		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuentes de argumentación o fundamentación									
Estudios teóricos realizados	0,27				0,21				0,13
Experiencia obtenida			0,12			0,12			0,12
Conocimientos de trabajos en Cuba		0,10			0,10			0,10	
Conocimientos de trabajos en el extranjero			0,04			0,04			0,04
Consultas bibliográficas			0,05			0,05			0,05
Cursos de actualización		0,14			0,14			0,14	
Ka		0,72			0,66			0,58	

Código del experto	4			5			6		
Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados		0,21		0,27			0,27		
Experiencia obtenida			0,12			0,12			0,12
Conocimientos de trabajos en Cuba		0,10			0,10			0,10	
Conocimientos de trabajos en el extranjero			0,04			0,04			0,04
Consultas bibliográficas			0,05			0,05			0,05
Cursos de actualización		0,14			0,14			0,14	
Ka		0,66			0,72			0,72	

Código del experto	7			8			9		
Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados	0,27			0,27				0,21	
Experiencia obtenida	0,24				0,22			0,22	
Conocimientos de trabajos en Cuba		0,06			0,10		0,14		
Conocimientos de trabajos en el extranjero	0,08				0,06			0,06	
Consultas bibliográficas		0,07			0,07			0,07	
Cursos de actualización	0,18			0,18			0,18		
Ka		0,9			0,9			0,88	

Código del experto	10			11			12		
Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados		0,21		0,27				0,21	
Experiencia obtenida	0,24				0,22		0,24		
Conocimientos de trabajos en Cuba		0,10			0,10		0,14		
Conocimientos de trabajos en el extranjero			0,04		0,06			0,06	
Consultas bibliográficas			0,05			0,05		0,07	
Cursos de actualización	0,18				0,14			0,14	
Ka		0,82			0,84			0,86	

Código del experto	13			14			15		
Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados			0,13		0,21		0,27		
Experiencia obtenida	0,24				0,22			0,22	
Conocimientos de trabajos en Cuba		0,10			0,10			0,10	
Conocimientos de trabajos en el extranjero			0,04			0,04		0,06	
Consultas bibliográficas			0,05			0,05			0,05
Cursos de actualización	0,18				0,14			0,14	
Ka		0,74			0,76			0,84	

Calculo del Coeficiente de Competencia

$K = 0,5 (Kc + Ka)$ K: Coeficiente de Competencia Kc: Coeficiente de Conocimiento Ka: Coeficiente de argumentación

Experto	Kc	Ka	K	Valoración de K
	0,3	0,72	0,51	Coeficiente de competencia medio
2	0,2	0,66	0,43	Coeficiente de competencia bajo
3	0,1	0,58	0,34	Coeficiente de competencia bajo
4	0,4	0,66	0,53	Coeficiente de competencia medio
5	0,4	0,72	0,56	Coeficiente de competencia medio
6	0,5	0,72	0,61	Coeficiente de competencia medio
7	0,9	0,9	0,9	Coeficiente de competencia alto
8	0,9	0,9	0,9	Coeficiente de competencia alto
9	0,8	0,88	0,84	Coeficiente de competencia alto
10	0,8	0,82	0,81	Coeficiente de competencia alto
11	0,8	0,84	0,82	Coeficiente de competencia alto
12	0,7	0,86	0,78	Coeficiente de competencia medio
13	0,7	0,74	0,72	Coeficiente de competencia medio
14	0,7	0,76	0,73	Coeficiente de competencia medio
15	0,8	0,84	0,82	Coeficiente de competencia alto

$$M = \frac{P * (1 - P) * K}{i^2}$$

Dónde:

M : Número de expertos

i : Nivel de precisión deseado = 0,1

p : Proporción estimada de errores de los expertos =0,02

K : Constante cuyo valor está asociado al nivel de confianza elegido = 3,8416

$$M = \frac{P * (1 - P) * K}{i^2} = \frac{0,02 (1 - 0,02) * 3,8416}{0,1^2} = 7,52$$

Obteniéndose un valor de $M=7,52 \approx 8$ expertos, decidiéndose entonces trabajar con un total de 8 expertos. Teniendo en consideración este análisis lo ideal es que todos tengan calificación de competencia alta pero solo 6 de los 15 posibles expertos poseen esta condición. Por tanto se decidió escoger entre los de competencia media los dos de más alta calificación, quedando entonces fuera los expertos 1;2;3;4;5;6 y 13 quedando conformado el equipo de trabajo para el estudio de la siguiente forma:

Experto	Ocupación
7	Especialista comercial en UEB COMESPIR
8	Especialista de calidad en UEB COMESPIR
9	Especialista de calidad en UEB INDUPIR
10	Jefe del Equipo Comercial COMESPIR
11	Jefe de producción en UEB INDUPIR
12	Especialista en costos de la Empresa PESCASPIR
14	Especialista Comercial UEB COMESPIR para las Pescaderías
15	Especialista Comercial UEB COMESPIR para las Ventas en MN

Anexo 2. Descripción de los productos a través de la técnica del Marketing Mix.

Nombre del producto	Croqueta de pescado																																								
Materia Prima	<p>La materia prima fundamental que se utiliza es el picadillo de pescado. La materia prima se recibe en bullones, tapados con un nylon y una bandeja. Se realizará el recorrido desde las máquinas de picadillo, hasta la puerta que se encuentra pegada al tachó mezclador, pasando por el andén de la Industria y la explanada central.</p> <p>Se pesa cada producto por separado según fórmula a utilizar y por revueltas de conformado de acuerdo a la capacidad de producción del día, comprobándose el fiel de la balanza en cada operación de pesaje y asegurándose que ésta tenga su sello de apto para el uso.</p> <p>Las materias primas serán inspeccionadas garantizando que el picadillo de pescado no tenga alteración en el color, olor y textura, no tenga presencia de espinas, restos de hueso, abundante restos de piel o membrana negra y escamas. Los materiales secos no deben tener endurecimiento, humedad, ni materias extrañas</p> <p>Ingredientes</p>																																								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="468 1011 548 1047">No.</th> <th data-bbox="548 1011 842 1047">Ingrediente</th> <th data-bbox="842 1011 963 1047">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="468 1047 548 1083">1</td> <td data-bbox="548 1047 842 1083">Picadillo de pescado</td> <td data-bbox="842 1047 963 1083">25.5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="468 1083 548 1118">2</td> <td data-bbox="548 1083 842 1118">Harina de trigo</td> <td data-bbox="842 1083 963 1118">32.0</td> </tr> <tr> <td data-bbox="468 1118 548 1154">3</td> <td data-bbox="548 1118 842 1154">Sal común</td> <td data-bbox="842 1118 963 1154">1.0</td> </tr> <tr> <td data-bbox="468 1154 548 1190">4</td> <td data-bbox="548 1154 842 1190">Sal de cura</td> <td data-bbox="842 1154 963 1190">0.2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="468 1190 548 1226">5</td> <td data-bbox="548 1190 842 1226">Condimento Chino</td> <td data-bbox="842 1190 963 1226">1.3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="468 1226 548 1261">6</td> <td data-bbox="548 1226 842 1261">Ajo en polvo</td> <td data-bbox="842 1226 963 1261">0.5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="468 1261 548 1297">7</td> <td data-bbox="548 1261 842 1297">Orégano</td> <td data-bbox="842 1261 963 1297">0.06</td> </tr> <tr> <td data-bbox="468 1297 548 1333">8</td> <td data-bbox="548 1297 842 1333">Comino molido</td> <td data-bbox="842 1297 963 1333">0.04</td> </tr> <tr> <td data-bbox="468 1333 548 1369">9</td> <td data-bbox="548 1333 842 1369">Aceite</td> <td data-bbox="842 1333 963 1369">7.0</td> </tr> <tr> <td data-bbox="468 1369 548 1404">10</td> <td data-bbox="548 1369 842 1404">Agua</td> <td data-bbox="842 1369 963 1404">32.35</td> </tr> <tr> <td data-bbox="468 1404 548 1440">11</td> <td data-bbox="548 1404 842 1440">Colorante</td> <td data-bbox="842 1404 963 1440">0.05</td> </tr> <tr> <td data-bbox="468 1440 548 1476">Total</td> <td data-bbox="548 1440 842 1476"></td> <td data-bbox="842 1440 963 1476">100</td> </tr> </tbody> </table>		No.	Ingrediente	%	1	Picadillo de pescado	25.5	2	Harina de trigo	32.0	3	Sal común	1.0	4	Sal de cura	0.2	5	Condimento Chino	1.3	6	Ajo en polvo	0.5	7	Orégano	0.06	8	Comino molido	0.04	9	Aceite	7.0	10	Agua	32.35	11	Colorante	0.05	Total		100
No.	Ingrediente	%																																							
1	Picadillo de pescado	25.5																																							
2	Harina de trigo	32.0																																							
3	Sal común	1.0																																							
4	Sal de cura	0.2																																							
5	Condimento Chino	1.3																																							
6	Ajo en polvo	0.5																																							
7	Orégano	0.06																																							
8	Comino molido	0.04																																							
9	Aceite	7.0																																							
10	Agua	32.35																																							
11	Colorante	0.05																																							
Total		100																																							

Características	
Físicos	<p>Temperatura: entre 2-6 °C en el centro térmico</p> <p>Peso Neto: 38 g a 40g</p>
Organolépticas	<p>Aspecto: Ovalado</p> <p>Color: Naranja</p> <p>Sabor: Característico</p> <p>Olor: Característico</p> <p>Textura: Firme</p>
Tecnología de procesamiento	<p>Para elaborar la croqueta de pescado se seguirán los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se adiciona el aceite en el tacho mezclador y se abre la llave de vapor durante 5 min. ✓ Posteriormente se adiciona el picadillo, sal y condimento, se pone en marcha el tacho mezclador, se espera que alcance 50 a 60°C y se le adiciona agua. ✓ Cuando el tacho mezclador alcance una temperatura de 90 a 92 °C, se cierra la llave de vapor y se adiciona la Harina de Trigo. ✓ Se espera 10 minutos con el mezclador en movimiento para que termine la cocción. ✓ Pasado este tiempo se abre la válvula de descargue y la masa va cayendo y depositándose en las cajas plásticas, las cuales se ubican sobre pallets y se transportan para el área de refrescamiento de la masa. La masa se vierte con ayuda de paletas metálicas, para limpiar el área de descarga. <p>La masa cocida depositada en las cajas plásticas se añade en la Embutidora para conformar las croquetas, se depositan a todo lo</p> <p>Largo de la bandeja de acero inoxidable, alrededor de tres a cuatro niveles, intercalándose miga de pan o polvo de galleta para evitar que se peguen unas con otras. Una vez llena la bandeja, se pasa a realizar el picado. Se debe observar que la masa embutida de la croqueta esté de forma continua, que no tenga daños mecánicos, sin dobleces, sin porosidad, etc.</p> <p>Se procede al picado de los bordes de la masa de croqueta embutida, posteriormente con ayuda de una regla o listón de plástico picado al tamaño de las croquetas se coloca de forma perpendicular a la masa embutida y se realiza el corte con un cuchillo, logrando con esto uniformidad en las mismas, y con un peso aproximado de 38 a 40g. Una vez realizada esta actividad se pasan las bandejas para un carro bandejero, ubicado dentro de la nevera de mantenimiento. Las croquetas deben alcanzar una temperatura en el centro térmico de 2 a 6 °C.</p>
Tecnología de procesamiento	
Envasado y embalaje	<p>La croqueta después de su enfriamiento a una temperatura en su centro térmico de 2 a 6°C se coloca en mesas de acero inoxidable para su empanado, y envase en las bolsas de nylon, quedando las mismas con 10, 24, etc. unidades por bolsa, en función del tipo de cliente o consumidor al cual vaya destinado el producto. Si el cliente en un momento dado prefiere recibir el producto (la croqueta) en cajas, de forma a granel, se crearían las condiciones para realizar la comercialización.</p>

	<p>Una vez envasadas las croquetas en las bolsas de nylon y depositadas en las cajas plásticas grises, los auxiliares las llevan para las máquinas de sellado, para proceder al sellado, el cual se realiza de forma individual, para cada bolsa, introduciéndolas de forma lateral, con la abertura hacia adentro, ajustando y realizando el sellado lo más pegado posible al borde de las croquetas. Posteriormente se depositan las mismas en otra caja, y se pasa para el embalado de las mismas, en cajas de cartón, colocando 24 bolsas por cajas. En el caso de usar otro tipo de bolsa de dimensiones diferentes, por déficit de las litografiadas, se ajustará la cantidad a depositar dentro de la caja.</p> <p>Los embalajes se cerrarán por el fondo y por la parte superior con precinta adhesiva y por los laterales largos de la caja se colocará mediante etiqueta o cuños la marcación (esta operación se realiza previamente, antes de introducir las croquetas en las mismas, para facilitar el trabajo), llevando la información siguiente (según NC 108:2001):</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre del producto ✓ Fecha de producción ✓ Fecha de caducidad ✓ Número del lote de producción ✓ Masa Neta ✓ Empresa Productora ✓ Dirección de la Empresa Productora. ✓ Temperatura de Mantenimiento
Condiciones de almacenamiento y expedición	<p>El producto se almacenará y conservará en cámara de mantenimiento refrigerado que garantice una temperatura de 2 a 6 °C en su centro térmico, pudiendo consumirse hasta los 7 días después de su producción, siempre que se tengan las condiciones adecuadas de transportación y comercialización, de lo contrario se debe evaluar el término de su vencimiento, siempre menos de 7 días.</p> <p>Las estibas se colocarán sobre paletas portuarias cumpliendo los requisitos de almacenamiento.</p> <p>La expedición del producto se realizará de forma rápida evitando que suba la temperatura del centro térmico del producto y el transporte a utilizar deba cumplir con todos los requisitos establecidos para la transportación de productos refrigerados.</p>
Vida útil esperada	Puede consumirse hasta 7 días después de la fecha de elaboración.
Precio	\$5 x 10 unidad
Medio de comunicación que lo promociona	Radio Sancti Spiritus
Distribución	Se distribuye a través del camión de COMESPIR destinado a distribuir el producto en la red de pescaderías y se expende por esta red de pescaderías a la población.

Nombre del producto	Filetes de Claria
Materia Prima	<p>La materia prima fundamental que se utiliza son clarias. La materia prima se recepcionará nevada en cajas plásticas. Se pesará comprobándose el fiel de la báscula en cada operación de pesaje y asegurándose que ésta tenga su sello de apto para el uso.</p> <p>El técnico de calidad inspeccionará la calidad de la materia prima verificando que cumpla con los requisitos establecidos en la norma de especificaciones de calidad del pescado fresco (NC 80-78: 1981). Eliminar suciedades de la superficie del animal y contaminación, provocar la muerte del animal inducida por agua helada, eliminar mucosidad.</p> <p>En el tanque de acero inoxidable se prepara agua helada en proporción 1:2 (uno de hielo y dos de pescado), se introduce los cestos plásticos con Clarias vivas durante 30 minutos. De esta forma se logra la muerte inducida del pescado.</p> <p>Se elimina el hielo de la materia prima manualmente, se colocan las cajas plásticas encima de la báscula sin arrastrarlas y con una estiba no mayor de cinco cajas. Para conocer el peso neto deseado se le resta al peso la tara de dichas cajas.</p> <p>Selección de las Clarias aptas para el filete, que no sean distróficas y que alcancen como mínimo los 380 g de peso.</p>
Ingredientes	Clarias aptas para el filete, que no sean distróficas y que alcancen como mínimo los 380 g de peso.
Características	
Físicas	<p>Temperatura en el centro térmico del pescado de 0°C a 5 °C</p> <p>Peso Neto: 1 Kg</p>
Organolépticas	<p>Aspecto: Filete</p> <p>Olor: Característico</p> <p>Sabor: Característico</p> <p>Color: Característico</p> <p>Textura: Firme</p>
Tecnología de procesamiento	<p>Las clasificadoras analizarán el 100 % del pescado para separar aquel que no tenga el peso suficiente para la obtención del Filete (380g) o que presente prototipo de distrofia. Para esto deberán trabajar cuidadosamente para evitar que se maltrate el pescado.</p> <p>Realizar los cortes establecidos para la obtención del filete de Clarias.</p> <p>La claria se coge firme por la cabeza y con el cuchillo se realizan cortes por detrás de ésta inclinado hacia la aleta ventral (esto se realiza por ambos lados), después se realizan cortes atravesando la misma y saliendo por la aleta anal y paralelo a la espina dorsal, permaneciendo las dos bandas de masa unidas por esta parte y manteniéndose la aleta caudal (de aquí se obtiene cabeza, espinazo y ventrecha para otros procesos). Posteriormente se le extrae la piel a los filetes aplicando un corte desde la aleta caudal</p>

	<p>hacia delante no dejando piel en la carne. Esta operación se realizará con agua circulante de manera que se mantengan limpios los cuchillos, picadores y el local de trabajo.</p> <p>Los filetes obtenidos se depositarán en cajas plásticas que estarán situadas sobre paletas portuarias. Si el proceso sufre demora estas cajas plásticas se mantendrán nevadas hasta su próxima operación.</p> <p>Los cestos plásticos con filetes de Clarias son introducidos en un tanque de acero inoxidable con agua clorada con Hipoclorito de Sodio a una concentración de 2 ppm a 3 ppm y a una temperatura de 0 °C a 5 °C por un intervalo de tiempo máximo de 5 minutos.</p> <p>Pasado este tiempo se colocan sobre paletas portuarias por 10 minutos para escurrirlos.</p> <p>Se vierten los Filetes de Clarias en la mesa de acero inoxidable para seleccionarlos y clasificarlos.</p> <p>Para la exportación se destinarán los filetes bien cortados, sin rasgaduras, color característico, sin hematomas, espinas ni restos de piel.</p> <p>Los filetes que no cumplan con estas características y están aptos para el consumo humano se destinarán a la comercialización en moneda nacional.</p> <p>Los filetes seleccionados para la exportación serán pesados uno por uno para clasificarlos por tallas de la siguiente forma:</p> <p>Talla 1 de 60 g a 90 g Talla 2 de 90 g a 100 g Talla 3 de 100 g en adelante</p>
<p>Invasado y embalaje</p>	<p>Cuantificar la producción de filete de Clarias, pesándolos en las tártaras de acero inoxidable y envasándolos, envueltos individualmente o interfoleados, con pañuelos de polietileno, según requerimientos del cliente. Los filetes envueltos son depositados en cajas parafinadas limpias para alimentos con el peso mínimo establecido y depositándolas en bandejas de acero inoxidable.</p> <p>Los filetes de comercialización en moneda nacional se envuelven en un pañuelo de polietileno con un peso de 1 Kg.</p> <p>Los envases de Filete de Clarias son colocados en las cajas de cartón ondulado según el peso establecido.</p> <p>Los embalajes se cerrarán por el fondo y la tapa con precinta adhesiva y por los laterales largos de la caja se colocarán los cuños y marcación que llevan la información siguiente (según NC 108:2001)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre del producto ✓ Fecha de producción ✓ Fecha de caducidad ✓ Número del lote de producción ✓ Masa Neta ✓ Empresa Productora

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirección de la Empresa Productora. ✓ Temperatura de Mantenimiento
Condiciones de almacenamiento y expedición	<p>La materia prima será nevada correctamente poniéndose una capa de hielo en el fondo, una intermedia y otra arriba para mantener la cadena de frío en el tiempo de estancia en la cámara de fresco. Las cajas se llenarán con 30 Kg de pescado aproximadamente para que el peso final de ellas oscile entre los 45 Kg y los 50 Kg.</p> <p>Se almacenará en la cámara refrigerada sobre paletas portuarias según la NC 380303:87 "Almacenamiento de Alimentos" separadas 15 cm del piso, 25 cm de la pared, 50 cm entre estibas, 1m antes del techo y pasillo lateral. No se almacenará la materia prima con otro producto que no sea pescado, ni productos cocidos, elaborados o semielaborados.</p> <p>El producto ya terminado se almacenará y conservará en cámara de mantenimiento congelado que garantice una temperatura de -18°C en su centro térmico, pudiendo consumirse hasta el año de su producción.</p> <p>Las estibas se colocarán sobre paletas portuarias cumpliendo los requisitos de almacenamiento 15 cm del piso, 25 cm de la pared, 50 cm entre estibas, 1m del techo y pasillo central.</p>
Vida de útil esperada	1 año
Precio	\$ 20 x kg
Medio de comunicación que lo promociona	Radio Sancti Spiritus
Distribución	Se distribuye a través del camión de COMESPIR destinado a distribuir el producto en la red de pescaderías y se expende por esta red de pescaderías a la población.
Nombre del producto	Mortadella de pescado
Materias primas	<p>La materia prima se recibe en bullones, tapados con un nylon y una bandeja. Se realizará el recorrido desde las máquinas de picadillo, hasta la puerta que se encuentra pegada al tacho mezclador, pasando por el andén de la Industria y la explanada central. El picadillo puede recibirse congelado, siendo de pescado o de MDM de pollo.</p> <p>Las materias primas serán inspeccionadas garantizando que el Picadillo de pescado no tenga alteración en el color, olor y textura, no tenga presencia de espinas, restos de hueso, abundante restos de piel o membrana negra y escamas; en el caso del MDM de pollo tenga los parámetros de color, olor y textura en los niveles característicos. Los materiales secos no deben tener endurecimiento, humedad, ni materias extrañas.</p>

Ingredientes	No.	Ingrediente	Cantidad (kg.)	%
	1	Picadillo	10.5	52.50
	2	Aceite	1	5.00
	3	Rama de Cerdo	2	10.00
	4	Harina	1	5.00
	5	Fécula de papa	1	5.00
	6	Trípoli fosfato	0.050	0.25
	7	Sal	0.200	1.00
	8	Sal cura	0.050	0.25
	9	Preparado de mortadela	1.600	8.00
	10	Carragenato	0.080	0.40
	11	Ajo	0.040	0.20
	12	Comino	0.030	0.15
	13	Azúcar	0.200	1.00
	14	Pimienta negra	0.020	0.10
	15	Nuez Moscada	0.010	0.05
	16	Cilantro	0.050	0.25
	17	Preparado de chorizo	0.060	0.30
	18	H ₂ O	2.110	10.55
	Total		20	100
Características				
Físicas	Temperatura: entre 0 a 2 °C en el centro térmico Peso Neto: 1 Kg			
Organolépticas	Aspecto: Cilíndrico Color: Morado Sabor: Característico Olor: Característico Textura: Firme			

Tecnología de procesamiento	<p>La máquina moledora se pone en marcha, se introduce el picadillo paulatinamente en la máquina. Se coloca en un depósito de acero inoxidable. Para llevarlo hacia el proceso de mezclado, cocción y obtención de la masa se utiliza un bullón o una caja plástica.</p>
Tecnología de procesamiento	<p>En el caso de la descongelación, se realiza utilizando canaletas de fibra de vidrio, en las que se deposita los bloques de picadillo congelados, este proceso es lento, durando alrededor de 12 horas. Se comienza en horas de la tarde, del día anterior, para en la mañana del día siguiente comenzar la producción.</p> <p>El Picadillo se introduce en la máquina Cútter y ésta se pone en marcha, se adiciona la mitad del agua helada, el resto de los ingredientes y a continuación se le agrega el resto del agua; esto se realiza de esta forma para evitar el calentamiento de la masa, la cual debe estar a una temperatura entre 8 °C y 10 °C. Finalmente se le añade el aceite.</p> <p>Los ingredientes se deben echar de forma homogénea para garantizar un velateo o mezclado de buena calidad.</p> <p>Después de añadir todos los ingredientes se baja la tapa de la máquina y se pone la segunda velocidad durante, aproximadamente, 2 min. Parar lograr uniformidad en el color y consistencia en la masa.</p> <p>La operación de velateo debe realizarse en un tiempo máximo de 4 a 5 minutos.</p> <p>Se enciende la embutidora, se programa, seleccionando el tipo de embutido a obtener, en este caso es la mortadela deseada. Se carga la torva de la embutidora con la masa que sale de la Cútter y se embute en tripas artificiales, con un vacío y presión de embutido adecuado. Se realiza verificación del peso de la mortadela, para estabilizar los parámetros de funcionamiento de la embutidora.</p> <p>El producto embutido se deposita en cestos plásticos, sobre paletas portuarias para llevarlo y someterlo a cocción.</p> <p>Las mortadelas son introducidas en un tanque de acero inoxidable con agua a temperatura de 80 °C, todas las mortadelas deben quedar por debajo de la superficie del agua, cuando la temperatura del centro térmico del embutido alcance 72 °C, termina el proceso de cocción.</p> <p>En el propio tanque que se realiza la cocción, sin sacar el producto se procede a intercambiar el agua para enfriar paulatinamente las mortadelas, hasta llegar a temperatura ambiente y proceder a sacarlas en cajas plásticas o un bullón y llevarlas para el área de envase.</p>
Envasado y embalaje	<p>Las mortadelas son colocadas en las cajas de cartón ondulado según el peso establecido. Los embalajes se cerrarán por el fondo y la tapa con precinta adhesiva y por los laterales largos de la caja se colocará mediante etiqueta o cuños la marcación que llevan la información siguiente (según NC 108:2001):</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre del producto ✓ Fecha de producción ✓ Fecha de caducidad ✓ Número del lote de producción ✓ Masa Neta

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresa Productora ✓ Dirección de la Empresa Productora. ✓ Temperatura de Mantenimiento
Condiciones de almacenamiento y expedición	<p>El producto se almacenará y conservará en cámara de mantenimiento refrigerado que garantice una temperatura de 0 a 2 °C en su centro térmico, pudiendo consumirse hasta los 60 días después de su producción.</p> <p>Las estibas se colocarán sobre paletas portuarias cumpliendo los requisitos de almacenamiento 15 cm del piso, 25 cm de la pared, 50 cm entre estibas, 1m del techo y pasillo central.</p> <p>La expedición del producto se realizará de forma rápida evitando que suba la temperatura del centro térmico del producto y el transporte a utilizar debe cumplir con todos los requisitos establecidos para la transportación de productos refrigerados.</p>
Vida útil esperada	60 días
Precio	\$ 15 x kg
Medio de comunicación que lo promociona	Radio Sancti Spiritus
Distribución	Se distribuye a través del camión de COMESPIR destinado a distribuir el producto en la red de pescaderías y se expende por esta red de pescaderías a la población.

Anexo 3. Canales de comunicación del marketing.

- **Canales de comunicación:** para dar y recibir mensajes del público objetivo. Entre estos canales se pueden incluir los periódicos, las revistas, la radio y la televisión, el correo, el teléfono, panfletos, Trípticos, DVDs, videos e Internet. Más allá de estos medios, se puede comunicar mediante la expresión de la cara, la ropa, la disposición de la tienda y otros muchos medios. Con el desarrollo de la nuevas tecnologías y la informática últimamente los profesionales en marketing están agregando los canales de dialogo (e-mails y números gratuitos) para equilibrar los canales de monólogos tradicionales (como los anuncios publicitarios).
- **Canales de distribución:** Para mostrar o entregar el producto físico o el servicio al comprador o al usuario, como por ejemplo los almacenes, vehículos de transporte y diversos canales comerciales como los distribuidores, los mayoristas y los minoristas.

- **Canales de venta:** Para efectuar transacciones con compradores potenciales. Los canales de venta no solo incluyen a los distribuidores y minoristas, sino también a los bancos y a las compañías de seguros que facilitan las transacciones (Cruz et al, 2006).
- **Cadenas de suministro**

La cadena de suministro describe un canal más largo que va desde las materias primas, pasando por los productos intermedios, hasta los productos finales que se destinan al comprador o cliente final. Por ejemplo la cadena de suministro de un bolso de señora parte del cuero, el tinte, el corte, y la fabricación; los canales de marketing llevan los productos a los consumidores. La cadena de suministro representa un sistema de entrega de valor. Cada empresa absorbe solo un determinado porcentaje de todo el valor generado en la cadena de suministro (Cámara et al, 2006).

Anexo 4. Clasificaciones de la competencia.

La competencia incluye todas las ofertas rivales actuales o potenciales, y todos los bienes sustitutivos que el comprador pueda tener en cuenta.

Se pueden distinguir cuatro grandes grupos o tipos de competencia:

1. **Competencia de marcas:** una empresa considera que sus competidores son otras empresas que ofrecen bienes y servicios análogos a los mismos clientes, a precios similares. Por ejemplo para una fábrica de bicicleta montañesas X serían los demás fabricantes de bicicletas montañesas con similares características.
2. **Competencia en la industria:** una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto. Siguiendo con el ejemplo de la fábrica de bicicleta montañesas X serian en este caso sus competidores todos los fabricantes de bicicletas sean montañesas o no.
3. **Competencia en formas:** una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que fabrican productos que ofrecen el mismo servicio. En este caso la fábrica de montañesa X no solo consideraría como sus competidores a los demás fabricantes de bicicletas montañesas sino también a los productores de motos, automóviles y camiones.
4. **Competencia genérica:** una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que compiten por el dinero de los consumidores. En este caso la fábrica de bicicletas montañesas X consideraría que está compitiendo con las empresas

que venden los principales bienes de consumo duradero, las que ofrecen vacaciones en el extranjero y las que venden viviendas nuevas (Grande et al, 2006).

Anexo 5. Variables de cada una de las P del marketing.

Marketing Mix

<p>Producto Calidad Características Diseño Nombre de marca Empaquetado Tamaños Servicios Garantías Devoluciones</p>	<p>Precios Lista de precios Descuentos Rebajas Periodos de pago Créditos</p>
<p>Acercamiento psicológico Promoción de ventas Publicidad Ventas/Relaciones Publicas Marketing directo</p>	<p>Distribución Canales Cobertura Variedad Localización Inventario Transporte</p>

Anexo 6. Las cuatro C del vendedor.

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Consumidor: necesidades y deseos
Precio	Coste para el consumidor
Lugar (place)	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Anexo 7. Procedimiento para estudio de mercado en zonas rurales propuesto por Tracey-White, 2004.

Etapas 1 Determinación de la necesidad de mercados rurales

Identificar canales de mercadeo en las áreas rurales. Definir responsabilidades para la toma de decisiones. Revisar los aspectos de planeación. Identificar las opciones de mejoramiento del mercado.

Etapas 2 Determinación de las necesidades de comercialización del mercado

Decidir acerca de la información necesaria sobre diseño. Determinar la oferta y la demanda. Calcular la producción del mercado.

Etapas 3 Trabajo con agricultores y comerciantes

Consultar con los usuarios. Apoyar a la Comisión del mercado. Determinar las necesidades de los usuarios

Etapas 4 Determinación del espacio que se necesita

Calcular las necesidades de espacio para ventas. Identificar los espacios para comercialización. Decidir sobre las instalaciones del mercado. Determinar el área necesaria para el sitio del mercado.

Etapas 5 Selección del sitio apropiado

Revisar la conveniencia de la ubicación del sitio. Revisar las características del sitio. Determinar si se necesita una evaluación ambiental. Preparar un informe de impacto. Revisar las opciones de sitios y su disponibilidad.

Etapas 6 Preparación del plano del sitio

Recolección de información sobre diseño. Organización del uso de la tierra. Plan de circulación y de acceso de vehículos. Plan para usos complementarios. Terminación del proyecto del sitio.

Etapa 7 Decisión sobre necesidades de edificios y equipos

Diseño de edificios. Diseño de la infraestructura. Identificar medidas para atenuar el impacto ambiental. Decidir sobre la provisión de equipos del mercado

Etapa 8 Verificación de la viabilidad del mercado

Calcular los costos del proyecto. Estimación de costos recurrentes. Cálculo de los beneficios. Analizar la viabilidad financiera. Evaluación de las propuestas. Reforma de los diseños

Etapa 9 Construcción del mercado

Obtención de consentimiento y acuerdo sobre la financiación. Preparar documentos de las propuestas y programar los trabajos. Adjudicar los contratos de construcción y de suministro de equipos, supervisar la construcción y hacer seguimiento de la puesta en marcha. Confirmar la terminación real y evaluar los trabajos

Etapa 10 Puesta en marcha y mantenimiento del mercado

Poner el mercado en servicio. Acuerdos sobre la distribución de espacios y sobre arrendamientos. Acuerdo sobre programa de pagos al mercado. Acuerdo sobre reglamentos del mercado.

Anexo 8. Precios de los productos en los diferentes canales de distribución en Cuba.

PRECIOS DE PRODUCTOS EN LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN		
Producto	Tienda en divisas	Tienda en moneda nacional
Arroz	2,25 CUC / kilo (54 CUP / kilo)	9 CUP / kilo
Spaghettis	3 CUC / kilo (70 CUP / kilo)	33 CUP / kilo
Pasta de tomate	3,70 CUC / kilo (88 CUP / kilo)	52 CUP / kilo
Azúcar refino	1,20 CUC / kilo (29 CUP / kilo)	18 CUP / kilo
Café	12 CUC / kilo (528 CUP / kilo)	60 CUP / kilo
Jabón de lavar	2,90 CUC / jabón (70 CUP / jabón)	6 CUP / jabón
Pasta de dientes	1,40 CUC (34 CUP)	6 CUP
Tomates	No se oferta	Varía según temporada, precio medio: 24 CUP / kilo
Plátano	No se oferta	3 CUP / unidad
Cebollas	No se oferta	Varía según temporada, precio medio: 32 CUP / kilo
Mantequilla	8,5 CUC / kilo (204 CUP / kilo)	No se oferta
Refresco	1 CUC / refresco (24 CUP / refresco)	No se oferta

Anexo 9. Encuesta aplicada a la muestra poblacional de los poblados de Banao y La Güira.

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPIRITUS "JOSE MARTI"

FACULTAD DE CIENCIAS TECNICAS DEPARTAMENTO INGENIERIA INDUSTRIAL

Objetivo. Encuesta dirigida al poblado de ----- del municipio de Sancti Spiritus con el propósito de conocer sus gustos, preferencias, opiniones o sugerencias respecto a la comercialización y consumo de productos pesqueros de la empresa PESCASPIR.

Fecha: _____ Encuesta No. _____ Nombre Encuestador:

_____ No. Identificación: _____ Género: Femenino ___ Masculino ___ Rango de Edad: 20 a 24 años: ___ Entre 25 y 40 años: ___ Entre 40 y 65 años: ___ ¿Cuantas personas integran su hogar? 1 persona: ___ De 2 a 4 personas: ___ De 5 a 6 personas: ___ Más de 7 personas: ___ Ingresos económicos: 1 Bajos: ___ 2 Medios ___ 3 Altos ___

Análisis de la demanda

1. ¿Dentro de los alimentos que usted adquiere, incluye productos pesqueros de PESCASPIR?

a. ___ Sí b. ___ No c. ___ Algunas Veces

2. ¿Por qué consume los productos pesqueros de PESCASPIR?

a. ___ Fácil, rápida preparación. b. ___ Me gustan. c. ___ Sabor. d. ___ Económico. e. ___ Variedad. f. ___

Nutrientes, proteínas saludables. g. ___ Otros. h. ___ Nada, no me gusta. i. ___ Costumbre. j. ___ Fresco, jugoso.

3. ¿Estima usted conveniente que se impulse la comercialización de productos pesqueros en puntos de venta específicos dentro del poblado a parte de la pescadería o punto de venta existente en su poblado?

a. ___ Sí b. ___ No c. ___ Me es indiferente.

4. ¿Qué opina de la pescadería o punto de venta ubicada en este lugar?

Característica

a. ___ Excelente b. ___ Buena c. ___ Regular

5. ¿Cuáles de las siguientes épocas, es la de mayor demanda de pescado?

a. ___ Vacaciones. b. ___ Escolar. c. ___ Fin de año. d. ___ Épocas especiales. e. ___ Todas las anteriores.

6. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de producto pesqueros comercializados en la pescadería o punto de venta local?

a. ___ De 1 a 5 días b. ___ Semanal. c. ___ Quincenal. d. ___ Mensual. e. ___ No consume.

1. Qué opina de los productos de PESCASPIR ofertados por la pescadería o punto de venta local en cuanto a:

Color a. ___ Bueno b. ___ Dudoso c. ___ No me gusta

Sabor a. ___ Sabrosos b. ___ Fresco, jugoso c. ___ No me gustan

Presentación a. ___ Agradable b. ___ Dudosa c. ___ No me gusta

Calidad a. ___ Alta b. ___ Media c. ___ Baja

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes productos de PESCASPIR son de su mayor preferencia? Numere del 1 al 14 por orden de preferencia.

a. _____ Tilapia entera b. _____ Croqueta de pescado c. _____ Picadillo de pescados d. _____ Picadillo pescados condimentado e. _____ Hamburguesa de pescado f. _____ Filetes de clarea g. _____ Filete de tilapia h. _____ Filete de tenca j. _____ Perro caliente de pescado k. _____ Mortadella de pescado l. _____ Chorizos de pescado m. _____ cóctel de pescado n. _____ Medallones de pescado ñ. _____ Sardinias de ley

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta en el momento de comprar productos pesqueros?

a. _____ Precio. b. _____ Calidad. c. _____ Empaque. d. _____ Tamaño.

4. ¿Estaría dispuesto/a a incluir dentro de su dieta y para el consumo de su hogar estos productos?

Sí () No ()

Test de distribución

1. ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere los productos pesqueros?

a. _____ Pescadería del pueblo. b. _____ Pescaderías de Sancti Spiritus. c. _____ Vendedores ambulantes. e. _____ Otros.

Test de promoción

1. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación informa la venta de productos de PESCASPIR?

a. _____ Radio. b. _____ Televisión c. _____ Folletos. d. _____ Internet. e. _____ SMS Cubacel. f. _____ Prensa. g. _____ Ninguno

2. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría que informara de la venta de productos de PESCASPIR?

a. _____ Radio. b. _____ Televisión c. _____ Folletos. d. _____ Internet. e. _____ SMS Cubacel. f. _____ Prensa. G. _____ Todos

Test de precio

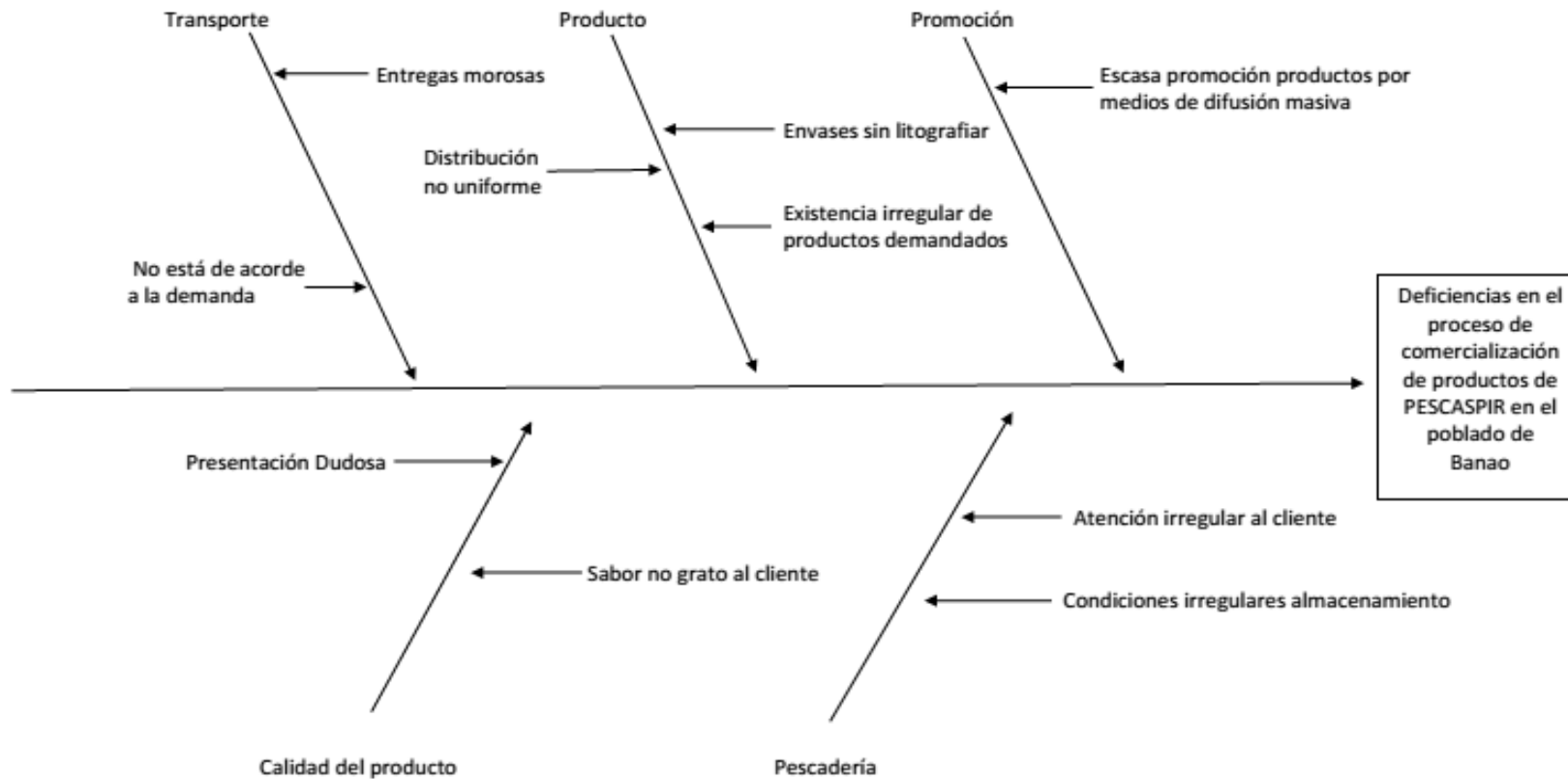
1. ¿Considera que el precio actual de los productos de PESCASPIR son?

a. _____ Costosos b. _____ Justos c. _____ Económicos d. _____ No sabe / No responde

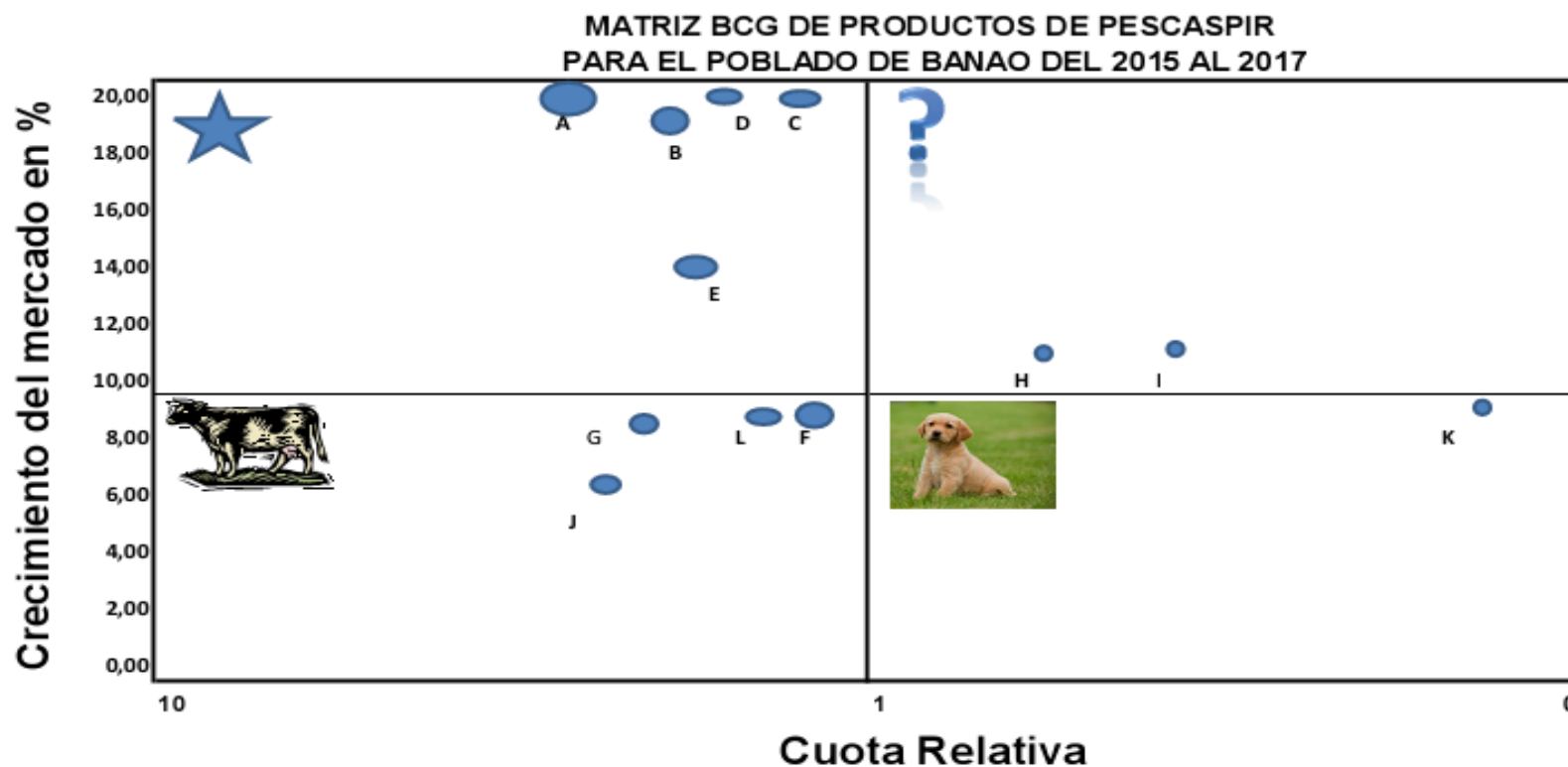
“Gracias por su colaboración”

Anexo 10. Diagrama de Ishikawa con las principales deficiencias del proceso de comercialización de productos de PESCASPIR en el poblado de Banao.

Diagrama Ishikawa. Poblado de Banao



Anexo 11. Matriz BCG productos PESCASPIR en Banao.



Leyenda de productos

A- Croquetas de pescado

B- Filetes de Claria

C- Picadillo Congelado de Tenca

D- Minuta de tilapia intensiva

E- Mortadella

F- Perro Caliente

G- Chorizo

H- Hamburguesas de pescado

I- Masa Hamburguesa

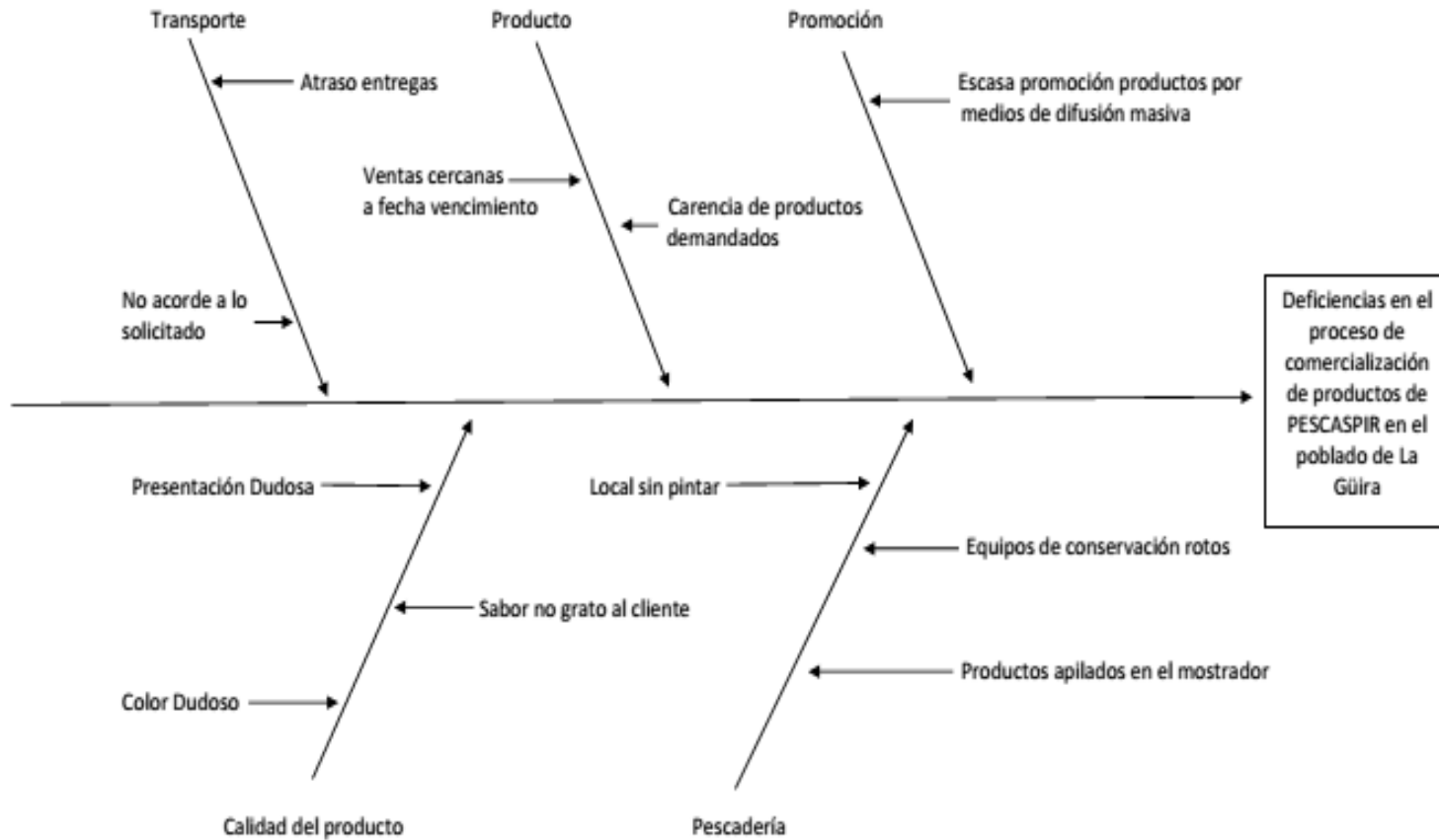
J- Coctel de pescado

K- Medallones de pescado

L- Picadillo de carpa

Anexo 12. Diagrama de Ishikawa con las principales deficiencias del proceso de comercialización de productos de PESCASPIR en el poblado de La Güira.

Diagrama Ishikawa. Poblado de La Güira



Anexo 13. Matriz BCG productos PESCASPIR en La Güira.

