

**ANÁLISIS DE LOS MOTIVADORES DE COMPRA PARA FILETES DE
PESCADOS Y MARISCOS, EN LOS ALMACENES CADENA EN CARTAGENA
DE INDIAS**

MARÍA CONSUELO CAMACHO DÍAZ
FELIPE ANDRÉS URICOECHEA PERCY

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
MINOR EN MERCADEO ESTRATÉGICO
CARTAGENA DE INDIAS
2008

**ANÁLISIS DE LOS MOTIVADORES DE COMPRA PARA FILETES DE
PESCADOS Y MARISCOS, EN LOS ALMACENES CADENA EN CARTAGENA
DE INDIAS**

MARÍA CONSUELO CAMACHO DÍAZ
FELIPE ANDRÉS URICOECHEA PERCY

MONOGRAFÍA

ASESOR
CÉSAR SARMIENTO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
MINOR EN MERCADEO ESTRATÉGICO
CARTAGENA DE INDIAS
2008

NOTAS DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Cartagena de Indias D.T. y C, Octubre 15 de 2008

Cartagena de Indias D. T. y C., Octubre 15 de 2008.

Señores:

Dirección De Investigaciones

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Programa De Finanzas y Negocios Internacionales
Universidad Tecnológica De Bolívar
Cartagena

Cordial Saludo,

Distinguidos señores, por medio de la presente estamos haciendo entrega formal de la **Monografía**, titulada:” **ANÁLISIS DE LOS MOTIVADORES DE COMPRA PARA FILETES DE PESCADOS Y MARISCOS, EN LOS ALMACENES CADENA EN CARTAGENA DE INDIAS**” como prerrequisito de trabajo de grado para obtener el título de **PROFESIONAL EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

De ante mano estamos agradeciendo la atención dispensada y esperamos que la Monografía en mención cumpla con las normas pertinentes establecidas por la universidad, como son nuestros anhelos.

Atentamente,

MARÍA CONSUELO CAMACHO D.
Código. 04-16-014

FELIPE ANDRÉS URICOECHEA P.
Código. 03-16-030

Cartagena de Indias D. T. y C., Octubre 15 de 2008

Señores:

Dirección De Investigaciones

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Programa De Finanzas y Negocios Internacionales
Universidad Tecnológica De Bolívar
Cartagena

Cordial Saludo,

Distinguidos señores, por medio de la presente me permito informarles que he aceptado ser el director de proyecto de grado titulado: **“ANÁLISIS DE LOS MOTIVADORES DE COMPRA PARA FILETES DE PESCADOS Y MARISCOS, EN LOS ALMACENES CADENA EN CARTAGENA DE INDIAS”**, que será presentado por los estudiantes, María Consuelo Camacho Díaz y Felipe Andrés Uricoechea Percy.

Al respecto me permito comunicarles que los asesoraré en del precitado proyecto el cual considero de gran importancia y utilidad.

Atentamente,



CESAR SARMIENTO NIÑO

Docente Minor en Marketing Estratégico
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Tecnológica De Bolívar

AGRADECIMIENTOS

“Dedico y agradezco este trabajo realizado a Dios por ser ese Sol que siempre me alumbra y cuida cada instante de mi vida, a mí familia por ser ese viento que me empuja y me impulsa a ser y a dar lo mejor en cada momento”.

A mis padres quiero agradecer su entrega sin condiciones. A mis tíos y primos por la sabiduría entregada a lo largo de todos estos años de formación que me llenan de regocijo y satisfacción por los logros alcanzados.

A mis profesores por ser personas que dejaron una huella en mí, sus enseñanzas que me acompañarán a lo largo de mi camino profesional.

A mis amigos y compañeros por estar junto a mí en cada una de las guerras y batallas a las que nos arriesgábamos todos los días a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A mi compañero en el desarrollo de esta investigación, por acompañarme en este reto, por su paciencia, dedicación, esfuerzo, apoyo y comprensión para que hoy dichosos podamos decirle al mundo que nuestro sueño de ser herramientas importantes para la sociedad está dado.

Finalmente agradezco a todas las personas que contribuyeron directa o indirectamente a mi formación como profesional y a todas esas personas que nos apoyaron en el desarrollo de esta investigación.

María Consuelo Camacho Díaz.

AGRADECIMIENTOS

A mis papas y hermanos por los consejos.

A mis amigos por mostrarme que no todo en la vida es trabajo.

A mi compañera de monografía por ayudarme a aterrizar las ideas.

A los asesores anónimos que ayudaron que el trabajo saliera adelante. A todos ellos muchas gracias.

Y para todos, *vivan como si fueran a morir mañana, aprendan como si fueran a vivir para siempre*, Gandhi.

El futuro es uno solo, y aquí es donde comienza todo. Para atrás ni para coger impulso.

Puro windsurf y buena vibra para todos!

FELIPE ANDRÉS URICOECHEA PERCY

LISTADO DE FIGURAS.

FIGURA 1: Uso de la Práctica de Muestreo por Conveniencia.

FIGURA 2: Marcas Propias Presentes en el Mercado.

FIGURA 3: Presencia de las Marcas en el Mercado.

FIGURA 4: Promedio de Precios del Camarón Titi por Kilo (Bandeja).

FIGURA 5: Precios Promedio Kilo de Filete de Salmón.

FIGURA 6: Precios Promedio Filete de Tilapia por Kilo.

FIGURA 7: Precios Promedio de Anillo de Calamar y Cazuela de Mariscos por Kilo.

FIGURA 8: Preferencias de Consumo de Pescados.

FIGURA 9: Preferencias de Consumo de los Mariscos.

FIGURA 10: Factores que inciden en el Proceso de Compra. (Excluyendo el precio).

FIGURA 11: Frecuencia de Consumo.

FIGURA 12: Lugares habituales de Compra.

FIGURA 13: Marca Comprada.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE OBSERVACIÓN.

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA DE PRODUCTO.

CONTENIDO.

PROPUESTA DE INVESTIGACION	13
0.IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
0.1.DEFINICIÓN DE PROBLEMA.....	15
0.2.OBJETIVOS	15
0.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	16
0.4.ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	17
0.5.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
0.6.METODOLOGÍA.....	24
0.6.1.Población.....	24
0.6.2.Muestreo	25
0.6.3.Razones de uso del Muestreo por Conveniencia.....	26
0.6.4.Técnicas de Recolección de la Información	29
0.7.GLOSARIO.....	30
MARCO DE REFERENCIA	40
PESCADOS Y MARISCOS.....	40
1.1.ACERCAMIENTO AL MERCADO DE PESCADOS Y MARISCOS EN CARTAGENA DE INDIAS.....	40
1.2. CONSUMO DE PESCADOS Y MARISCOS.....	42
1.3. CADENAS DE SUPERMERCADOS	44
ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS DEL MERCADO DE PESCADOS Y MARISCOS, EN EL PORTAFOLIO	

OFRECIDO POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS.	49
2.PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS.....	49
2.1.EMPRESAS DEL SECTOR.....	50
2.2.HIGIENE Y PRESENTACIÓN DE LAS NEVERAS	51
2.3.PROMOCIONES VISIBLES.	53
2.4.ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS EN EL PUNTO DE VENTA.	56
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE PESCADOS Y MARISCOS.....	64
3.INVESTIGACIÓN DE MERCADO AL USUARIO FINAL.	64
3.1.Resultados de la observación durante la realización de las encuestas.64	
3.1.1. ¿Que consumen?	64
3.1.2. ¿Como lo hacen?	67
3.1.3. ¿Cuándo lo hacen?	68
3.1.4. ¿Dónde lo Obtienen?	70
3.1.5. ¿Por qué lo consumen?	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	78

INTRODUCCIÓN

Este análisis se planteó desde punto del mercadeo, por la necesidad de conocer la situación en el mercado de pescados y mariscos en las cadenas de supermercado y grandes superficies de la ciudad de Cartagena de Indias.

La investigación de mercado se desarrolló mediante la observación de los diferentes puntos de venta y exhibiciones de pescados y mariscos en los almacenes de cadena, también se realizaron encuestas selectivas al mercado meta (estratos 5 y 6) para conocer detalladamente que motiva la compra de estos productos y a la vez conocer que variables se encuentran implícitas en el proceso de compra de pescados y mariscos.

En la actualidad una de las razones importantes por las cuales se estudia el comportamiento del consumidor radica en que gran parte de nuestra vida diaria, como consumidor gira en torno a centros comerciales o plazas de mercado realizando actividades que tienen que ver con la compra de productos o prestación de servicios.

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

0. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Las empresas para que puedan subsistir en el mercado, requieren modernizar sus procesos comerciales. El mercadeo es sin duda, una de las áreas de mayor desarrollo en el proceso empresarial, cada día nacen: nuevas empresas, circunstancias comerciales, productos, la presentación, por eso se requiere revisar y replantear como se están desarrollando dichos procesos.

Hoy en día, las empresas que no utilizan el marketing como herramienta esencial, en el desarrollo de su objeto social y toman a la persona como si fuera un objeto y no como unidad social con todas sus necesidades, gustos y preferencias, están considerando al elemento humano como algo inanimado, dejando de lado el que sea un ser racional, que piensa, que sueña, que analiza y que es, en éste aspecto, hacia donde apunta el mercadeo para cumplir con su esencia.

El marketing tiene como finalidad estudiar al hombre desde cinco disciplinas o aspectos diferentes: antropología, economía, sociología, psicología y administración, mostrando así facetas intangibles de cada ser humano que al final van a incidir positiva o negativamente en la compra.

Según lo observado y analizado en los almacenes de cadena de la ciudad, en la actualidad las empresas productoras y comercializadoras de pescados y mariscos no tienen en cuenta aspectos notables del razonamiento humano en lo que hace relación a la venta de sus productos, entre ellos se señalan:

- La cultura de los consumidores.
- Conocimiento directo del consumidor respecto a los usos y preparaciones del pescado.
- El empaque y embalaje teniéndose en cuenta las características especiales del producto y
- La forma de exhibir y presentar la marca del producto.

Con el análisis de los presupuestos anteriores se alcanzó y entregó una serie de recomendaciones a las empresas, para que desarrollen políticas que le permitan acercarse más fácilmente al consumidor y satisfacer al mismo tiempo la necesidad creada por el producto.

0.1. DEFINICIÓN DE PROBLEMA

- Subutilización del mercadeo como instrumento para conocer las necesidades del consumidor.
- Desconocimiento de los factores implícitos en el proceso que motiva la compra¹.

0.2. OBJETIVOS

0.2.1. GENERAL

Analizar los motivadores intangibles del consumidor y la importancia que tiene la percepción para lograr entender los elementos que condicionan las decisiones tomadas por los consumidores para satisfacer sus necesidades. Y al mismo tiempo, entender la gran segmentación existente entre diferentes especies; por factores derivados como: el precio, tipo de carne, cantidad de espinas, usos y recetas, estacionalidad, entre otros.

El análisis motivo de éste estudio se centralizó en la oferta de pescados y mariscos disponibles en el mercado local cartagenero, con el fin de encontrar la forma correcta de encadenar los elementos del Marketing Mix para su comercialización.

1. BLACKWELL, Roger y MINIARD, Paul y ENGEL, James. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Modelo de proceso de decisión del consumidor (PDC). Ohio State University, EEUU. Edición 9 (2001) Cáp. 3, p.70.

0.2.2. ESPECÍFICOS

- I. Analizar los productos más representativos del mercado de pescados y mariscos, en el portafolio ofrecido por las empresas del sector en la ciudad de Cartagena de Indias.

- II. Describir las preferencias del consumidor de pescados y mariscos en las cadenas o grandes superficies de la ciudad de Cartagena de Indias.

- III. Emitir conclusiones del análisis producto de la observación en el momento de la compra por parte del consumidor.

0.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los conocimientos obtenidos a través de la investigación deberán ser tan claros y precisos que puedan llevarse fácilmente a la práctica, y, ser manipulados de manera fácil en provecho de la sociedad. El estudio tendrá como referente la percepción y el análisis de los productos, teniendo como soporte las teorías del Marketing.

Todo lo expuesto con anterioridad nos sitúa ante una investigación descriptiva. La cual analizará los componentes necesarios para conocer que influencias tienen los

consumidores durante el proceso de compra, y a su vez es una investigación exploratoria, debido a que el tema en la actualidad no ha sido lo suficientemente estudiado y difundido.

La metodología utilizada para esta acción exploratoria fue la investigación de mercado aplicada al comportamiento del consumidor.

0.4. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

Kotler propone 10 principios del nuevo marketing los cuales nos dan a conocer el poder que tiene el consumidor. En ellos queda demostrado que se deben ofrecer a los clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias, y la oportunidad de tener una relación a largo plazo. Además las estrategias de marketing deben ser diseñadas desde el punto de vista del cliente, con el fin de mostrar como propuesta el valor del producto y no las características del mismo como normalmente se hace².

A partir de esta premisa se ha decidido iniciar esta investigación para escudriñar los factores y las razones que condicionan la compra pescado y marisco.

² Disponible en:

http://manuelgross.bligoo.com/content/view/201552/Philip_Kotler_Los_10_principios_del_Nuevo_Marketing.html

“El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”.³

Conocer a los clientes es saber qué quieren y como lo quieren. Hoy en día una parte importante de la industria de bienes de consumo no usa las herramientas adecuadas o no conocen realmente las necesidades de sus clientes.

Históricamente, el estudio del comportamiento del consumidor está orientado hacia al comportamiento del comprador o “por qué compran las personas”. Más recientemente los investigadores y estudiantes se han detenido en el análisis del consumo, buscan poner en claro *por qué y de qué manera consumen las personas*, sumado a *por qué y de que manera compran*. El análisis del comportamiento del consumidor representa un marco conceptual más amplio que el del comprador, ya que incluye problemas que se presentan después de que ocurre el proceso de adquisición.⁴

En la actualidad una de las razones importantes por las cuales se estudia el comportamiento del consumidor radica en que gran parte de nuestra vida diaria, como consumidor gira en torno a centros comerciales o plazas de mercado

³ BLACKWELL, Roger y MINIARD, Paul y ENGEL, James. Op. cit, p.6.

⁴ BLACKWELL, Roger y MINIARD, Paul y ENGEL, James. Op. cit, p.7 – 8.

realizando actividades que tienen que ver con la compra de productos o prestación de servicios.

Cuando una persona se levanta en la mañana está usando marcas sin percatarse de la que lleva en la pijama que usa, el aire acondicionado o ventilador que esta utilizando, el despertador que con su alarma indica la hora y el momento adecuado para levantarse, y sin contar todas las marcas que utiliza cuando está bañándose, (jabón, dentrífico, shampoo, etc.). En cada momento de la vida se toman decisiones de compra, las cuales inciden directamente en el comportamiento como consumidor; porque influye en la forma de vida de las personas.

El análisis al comportamiento del consumidor ayuda a entender mejor las tendencias económicas o sociales del consumo, y a su vez permite crear modelos para predecirlas. Lo que redundará en las formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad que nos ocupa, introduciéndole productos dirigidos a la satisfacción y mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores.

0.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Hoy en día para que las empresas entren a resolver los conflictos que surgen cuando las necesidades de los clientes son insatisfechas, y deban competir en el

mercado, tendrán que entender y analizar como política inmediata los impulsos, intereses y deseos que le asisten a los mismos como consumidores.

Entre las estrategias que se establezcan por parte de las empresas para resolver el problema estarán el diseño de campañas y técnicas dirigidas a la estimulación de los deseos y expectativas de los clientes, logrando ofrecerles beneficios para que los mismos se decidan por un determinado producto. Una vez logrado el objetivo, la empresa deberá priorizar en servicios de postventa luego del éxito alcanzado, y así consolidar la relación comercial de tal manera que queden satisfechas las necesidades del cliente, estableciendo así vínculos y alianzas entre el producto y el consumidor.

Kotler afirma que la rapidez de la respuesta al entorno y la inmediatez con que las empresas entreguen información a sus clientes beneficiará a largo plazo el crecimiento de la compañía⁵.

Actualmente en el mercado colombiano de pescados y mariscos se encuentran muchas fallas: en cuanto a información entregada al usuario, o por medio del empaque, o por ausencia total de estrategias en la comunicación.

Se considera que el 84% del total de la población colombiana, (personas entre los 4 y 65 años de edad) se encuentran dentro del umbral de potenciales

⁵ KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. ESCALONA, Roberto. RASO, Ivonne. Evaluación de oportunidades en un entorno de marketing dinámico. **en** : Fundamentos de Marketing. Mexico. Pearson Education, 2003. p. 118.

consumidores de pescado⁶; se observa como tendencia que la ausencia de comunicación es una debilidad generalizada en las empresas del sector en el país, cosa que se hace notoria en la ciudad de Cartagena de Indias.

La importancia de la percepción e información en los empaques la define Kotler como:

*“La última oportunidad del vendedor para influir en sus compradores, se convierte en un comercial de 5 segundos”.*⁷

Este estudio pretende definir las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo, de esta manera es importante reconocer como las personas toman sus decisiones de consumo en el momento en que compran pescados y mariscos.

Para qué las empresas tomen mejores decisiones y creen estrategias de mercadeo, deben entender y analizar que el 53% de las compras son impulsivas⁸.

El estratega que entienda el comportamiento del consumidor tiene grandes ventajas competitivas en el lugar del mercado, porque conoce las tendencias, hábitos y costumbres del consumo desde el punto de vista del comprador y usuario final. Esta investigación es viable porque al percatarse de estos elementos

⁶ Perfil de pesca y acuicultura de Colombia. FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. FAO 2007. http://www.fao.org/fishery/countrysector/FI-CP_CO/8/en.

⁷ KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. ESCALONA, Roberto. RASO, Ivonne. Op cit., p. 288.

⁸ KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. ESCALONA, Roberto. RASO, Ivonne. Ibid., Pág. 1.

el estrategia podrá precisar el modelo de decisión de compra al comprender la influencia que ejercen los factores internos y externos durante la obtención del pescado y marisco.

Sólo si se tienen en cuenta estas políticas se podrá crear el “mapa” y las circunstancias propicias para que el consumidor concrete la adquisición del producto deseado satisfactoriamente.

Para esta investigación se eligió a las cadenas de supermercados e hipermercados de la ciudad, porque representan un sector en crecimiento, que ha sido muy dinámico en los últimos dos años con la apertura de nuevos almacenes en la ciudad de Cartagena de Indias. Recientemente concluyó la compra de los almacenes Carulla Vivero por parte del Grupo Éxito como parte de su estrategia de expansión, a su vez se suman los movimientos y adquisiciones hechas en los últimos meses por la multinacional francesa Grupo Casino, la cual compro el 63% del Grupo Éxito.⁹

La gran ventaja que poseen las grandes superficies y almacenes de cadena es su oferta amplia y variada, lo que genera mucho más flujo de transeúntes y posibles compradores, y porque a su vez se convierte en vitrina para muchos mercados,

9 Casino le ganó a chilenos duelo por El Grupo Éxito. En: [http://: www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com), economía. (16, Ene., 2007) <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2359652>

con presencia a nivel nacional e internacional, gracias a las ventajas que nos ofrece la globalización al borrar las fronteras entre países.

Los clientes que visitan los almacenes de cadena compran en estos sitios por la confianza que les genera el prestigio y el conocimiento en general del almacén, también porque en ellos pueden encontrar una gran variedad de artículos en un solo lugar, gracias a las estrategias por un cliente fiel, las cadenas han logrado que sus compradores las visiten a menudo en sus días promocionales.

Las cadenas y grandes superficies son un ambiente particular, en el cual funciona el principio natural que supone la supervivencia de los más aptos, para competir.

También se observa la evolución de las marcas según el medio en el que se desarrollan; impulsando la correcta aplicación de los principios del marketing, de las necesidades de los consumidores y su contacto directo con la influencia que ejercen las marcas que reposan en las estanterías e islas de los almacenes.

0.6. METODOLOGÍA

La Investigación de Mercados proporciona información para la toma de decisiones y favorece el desarrollo de nuevos conocimientos. Además comprende la recopilación, registro y análisis de todos los problemas asociados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del productor al consumidor.¹⁰

0.6.1. Población

El universo de estudio lo constituyen los hogares de Cartagena de Indias distribuidos en estrato socioeconómico 5 y 6. Teniendo en cuenta que la distribución de los hogares por su nivel socioeconómico no es homogénea, se utilizará un muestreo por conveniencia con una característica especial, de tal que las personas se conviertan en potenciales consumidoras de pescados y mariscos. Estos estratos están conformados por los siguientes barrios diferenciados por tener mayor número de personas pertenecientes a esta escala social. En el estrato cinco encontramos: Crespo, Manga y Pie de la Popa. En el estrato Seis: Castillogrande y Bocagrande. La razón por la que se eligió los niveles más altos de la escala de estrato social en Cartagena de Indias se debió a la capacidad adquisitiva que poseen las personas que los conforman, y a los precios de los productos estudiados que por su calidad son altos dentro de la categoría de pescados y mariscos.

¹⁰ HARRIS, Edward y EUGENE L, Dorr. CURSO PRACTICO DE MERCADOTECNIA, Investigación de Mercados, Segunda Edición, Ed. Mac Graw Hill. Colombia. 1996. Cap. 1. P 9 y 10.

0.6.2. Muestreo

La Investigación además de Mercados además de ser EXPLORATORIA y DESCRIPTIVA, es una investigación con un MUESTREO NO PROBABILÍSTICO por Conveniencia, debido a que el tipo de datos solicitados para el estudio son totalmente cualitativos, por ende se requiere información útil para el desarrollo del objeto motivo de investigación. Para este muestreo se eligieron personas que se encontraban en los supermercados y que en su mayoría fueran potencialmente consumidores de pescados y que pudieran responder a cuestionamientos basados en descubrir y responder los siguientes interrogantes: ¿Cómo compran? ¿Por que compran? ¿Dónde Compran? ¿Cuándo Compran las personas?, lográndose así obtener información de que valores del producto fortalecen a el mismo, haciéndolo más atractivo para su compra y consumo.

0.6.3. Razones de uso del Muestreo por Conveniencia.

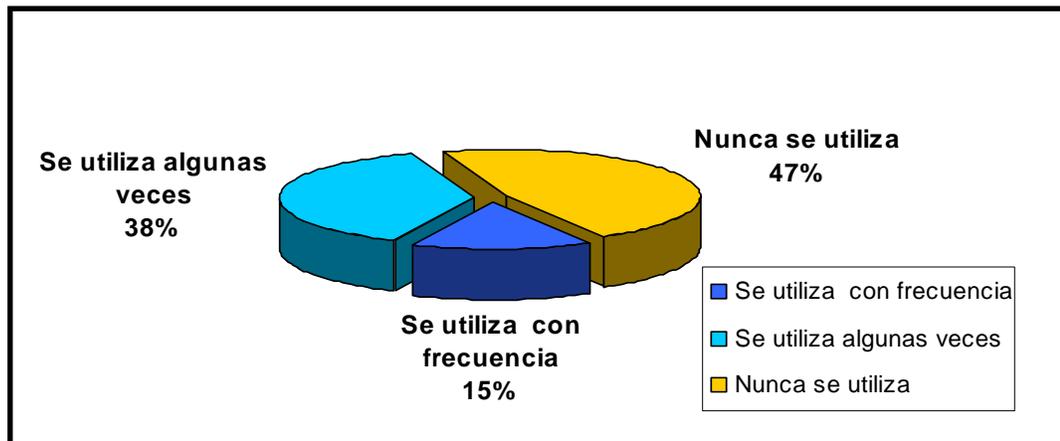
Las Razones por las cuales se ha decidido hacer un muestreo por conveniencia son:

- Es un estudio 100% cualitativo. Es habitual que en una investigación cualitativa el diseño del estudio evolucione a lo largo del proyecto, por eso se dice que es emergente. En el caso del muestreo sucede lo mismo, la decisión sobre el mejor modo de obtener los datos y de quién o quiénes obtenerlos son decisiones que se toman en el campo, pues se quiere reflejar la realidad y los diversos puntos de vista de los participantes, los cuales resultan desconocidos al iniciar la investigación. En los estudios cualitativos casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias, lo cual no significa que los investigadores no se interesen por la calidad de sus muestras, sino que aplican criterios distintos para seleccionar a los participantes. Debido al pequeño tamaño muestral, una de las limitaciones frecuentemente planteada con relación al enfoque cualitativo es que la representatividad de los resultados se pone en duda, pero se debe tener en cuenta que el interés del análisis cualitativo en ocasiones se centra en un caso que presenta interés intrínseco para descubrir significado o reflejar

realidades múltiples, por lo que la generalización no es el objetivo del estudio.¹¹ Como sucede en este caso.

- En la práctica, cerca del 53% de las empresas utiliza el Muestreo por Conveniencia, como se muestra en la figura¹².

Figura 1. Uso de la Práctica de Muestreo por Conveniencia



Fuente: Thomas C. Kinnear y Ann R. Root, A Study of the Marketing Research Business, estudio no publicado, 1994. Copyright 1994 Thomas C. Kinnear. Prohibida su reproducción.

- Es empleado en la investigación de mercados exploratoria para generar ideas, razonamientos ó hipótesis¹³.

¹¹ SALAMANCA CASTRO, Ana Belén y CRESPO BLANCO, Cristina Martín. EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Departamento de Investigación de FUDEN. Nure Investigación, nº 27, Marzo-Abril 07.

¹²

¹³MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Muestreo: Diseño y Procedimientos. Segunda Edición. Printice Hall Hispanoamérica, S.A. 1997. Cap. 11. P 364.

- La necesidad de alcanzar buenas respuestas, es decir, personas bien informadas, lúcidas, reflexivas y dispuestas a hablar ampliamente con el investigador.¹⁴
- Otra razón para aplicar este muestreo es porque la encuesta además de desarrollarse en los supermercados también se realizó a personas en sus hogares con la característica esencial de que la población de estudio perteneciera a los estratos 5 y 6, porque era el área que como investigadores se quiso analizar con el propósito de penetrar en las mentes de estas personas y poder descubrir porque prefieren comprar un producto como pescados y mariscos en cadenas de supermercado y así mismo, observar como les gustaría encontrarlo partiendo de premisas de cómo lo consume y que le conduce a realizar a su compra.
- En los estratos 5 y 6 se ha dado una masificación de la información gracias a los avances tecnológicos permitiendo un conocimiento total de temas culinarios y beneficios del consumo de pescados y mariscos.

¹⁴SALAMANCA CASTRO, Ana Belén y CRESPO BLANCO, Cristina Martín. EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Departamento de Investigación de FUDEN. Nure Investigación, nº 27, Marzo-Abril 07.

0.6.4. Técnicas de Recolección de la Información

Para la recolección de los datos se utilizó una encuesta que integra las variables de dicho estudio la cual fue aplicada a los hogares seleccionados en la muestra de 100 encuestados.

El Instrumento se diseñó siguiendo los parámetros para encuestas de productos, consta de preguntas sencillas con el propósito de hacer entender al entrevistado de manera clara la información que se le solicita (Anexo 3).

La población elegida está conformada por personas pertenecientes a los estratos 5 y 6 que residen en los siguientes barrios:

- En el estrato cinco: Crespo, Manga, Pie de la Popa.
- En el estrato Seis: Castillogrande, Bocagrande.

Acorde con las necesidades del objeto de la investigación se distribuyó la encuesta en tal forma que se pudiera analizar a todas las personas que acuden hacer sus compras en los supermercados y algunos en sus respectivos hogares.

Para el desarrollo de la encuesta se hizo una distribución acorde con la información requerida para la investigación lo que constituyó una muestra representativa por barrios de 20 encuestas, para un total de 100 encuestados, las

cuales fueron aplicadas en las cadenas de supermercado y en algunos de sus hogares.

0.7. GLOSARIO

0.7.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.¹⁵

Se estructuran sobre la base de preguntas cuya forma lógica se orienta a describir: ¿Cómo es? ¿Qué es? ¿Qué ocurre en calidad de? ¿Bajo la forma de? Sus operaciones típicas o formas de trabajo estandarizadas son las observaciones (recolecciones de datos), las clasificaciones (formulación de sistemas de criterios que permitan agrupar los datos o unificar las diferencias singulares), las definiciones (identificación de elementos por referencia a un criterio de clase), las comparaciones (determinación de semejanzas y diferencias o del grado de acercamiento a unos estándares), etc.¹⁶

¹⁵ Disponible en Internet: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

¹⁶ Disponible en Internet: <http://www.mistareas.com.ve/tipo-de-investigacion/investigacion-descriptiva.htm>

Los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es preciso que se fije una finalidad bien definida. Es probable que la investigación descriptiva proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole.¹⁷

0.7.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Este estudio tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación del problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros radios de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestales de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos de una situación presentada. Es un tipo de investigación extremadamente útil como etapa inicial en los procesos de investigación.

Los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado; del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

¹⁷Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF>

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más compleja sobre un contexto particular, para investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados.

0.7.3. MARCAS PROPIAS

"Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma:

- *Marcas Blancas. Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.*
- *Marcas Privadas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales."¹⁸*

0.7.4. MARKETING MIX

La mezcla del marketing son todas y cada una de las variables y herramientas que poseen los actores del mercadeo para cumplir con los objetivos y metas trazadas. Entre las herramientas se señalan: la estrategia del marketing y el plan de marketing.

¹⁸ DAVIES, Gary. "The two ways in which retailers can be brands". *Working paper*, C2, Oxford Institute of Retailing Management.

Llámesse **Estrategia de marketing** al panorama general que una empresa o compañía desarrollaría en algún mercado para cumplir el objetivo básico de la empresa.

El **Plan de Marketing** es la formulación escrita de una estrategia de marketing y los detalles temporales para llevarlo a cabo. En el cual se incluirán los siguientes aspectos:

- Lo que ofrecerá la mezcla del marketing y de los detalles a quien (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.
- Los recursos que la compañía (indicados como costos) necesitará y con que periodicidad.
- Los resultados que se prevén (ventas y utilidades posiblemente mensuales o trimestrales, niveles de satisfacción del cliente y otros indicadores).
- También deberá contemplar algunos procedimientos de control.

Hoy en día el concepto de marketing mix ha evolucionado para integrar nuevas variables, entre las que encontramos:

La **Investigación y el Desarrollo**, esta área es fundamental para el producto:

- Se especializa en conocer y estudiar las necesidades de los consumidores,
- Desarrolla nuevos productos y mejoras a los ya existentes,

- Lleva el producto a una constante evolución, alcanzando el respaldo de la esencia del producto y de la calidad del servicio.

La **Investigación de Mercado**, es la llave para entender el comportamiento de los clientes y la manera en que se deberán eslabonar las herramientas del Marketing Mix para lograr el porcentaje más alto de efectividad.

El Packaging, es la presentación del producto, debe demostrar todos los atributos que éste ofrece, todo lo bueno que va a aportar al consumidor si lo compra. El cliente debe "comprar" lo que estamos poniéndole a su alcance sólo con mirarlo, ya que descubrirá las soluciones que está buscando a primera vista.

El Precio, en principio dependerá de la estrategia que quiera desarrollar la empresa, es un elemento el cual puede ser tomado por el consumidor como factor decisivo en la compra si ya se tiene buena información del producto o de la marca. Siempre el precio debe ser coherente respecto a lo que se está ofreciendo. Los consumidores estarán dispuestos a pagar "lo que sea" siempre y cuando sientan que estarán pagando lo justo por los valores o beneficios que están adquiriendo.

La Publicidad, es la herramienta para presentar el producto al mercado meta. Debe mostrar el mensaje que la empresa quiere difundir, cuyo objetivo final es llamar la atención del consumidor para que este adquiera el bien o servicio ofrecido.

La Selección de los Canales de Distribución, será la ubicación del producto en el lugar correcto. La constante búsqueda de nuevos canales (canales alternativos) le agrega nuevas opciones y posibles mercados a los productos. Un cambio en su presentación o incluso en su esencia logrará ubicarlo en nuevos nichos y segmentos de mercado; lo que será clave para situar el producto en el momento justo y requerido por el mercado meta.

Las Relaciones Públicas, es una herramienta de la compañía frente a todos los esfuerzos dirigidos a posicionar el producto en los diferentes mercados meta. Se concentra en la parte social de la organización y su interacción con la sociedad; Se trabaja con publicaciones impresas (periódicos, revistas) del target buscado, en eventos, reuniones, siempre dirigiéndose a los consumidores del segmento que se quiere atraer y convertir en cliente.

La Promoción en el Punto de Venta, utilizada por las empresas para lograr una atracción hacia la imagen de la compañía, proporciona ventaja porque busca fortalecer la imagen del producto frente a la competencia. Esa diferenciación le dará más vida y a la vez mayor volumen de ventas frente a la competencia. Más del 70% de las promociones se realizan hoy en los puntos de ventas.¹⁹

¹⁹ CESTAUZ LIZ, Daniel. EL NUEVO MARKETING MIX. 23 octubre 2003. Disponible en la siguiente dirección. <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>

Las Promociones en Venta, son el medio por el cual se le adiciona valor a los bienes y servicios comercializados. Usadas generalmente para fidelizar a los clientes a través de atención personalizada frente al resto de los consumidores.

La unión y armonía lograda por cada una de las variables, será determinante para la estrategia y el plan de marketing, porque intenta satisfacer las necesidades de los consumidores y obliga a la empresa a rediseñarse para que esté siempre a la vanguardia en el conocimiento de los mercados competitivos de la actualidad.²⁰

0.7.5 PESCADOS Y MARISCOS.

Este es el nombre con el que la industria nombra a la categoría, los podemos dividir en dos subcategorías:

Pescados, del latín *piscātus*, animal que habita en los mares y ríos del planeta, es un vertebrado acuático de respiración branquial y temperatura variable, generalmente ovíparo, con extremidades en forma de aletas aptas para la natación y piel cubierta por lo común de escamas.²¹

Los pescados son muy apetecidos por las proteínas y grasas presentes en su carne, entre ellas el omega 3 y omega 6, muy saludables para el organismo

²⁰ MCCARTHY, E. Jerome y PERREAULT, William. *MARKETING UN ENFOQUE GLOBAL*. La función del marketing en las empresas lucrativas y en las organizaciones no lucrativas. México. Edición 13. McGraw-Hill. 2000. Cáp. 2. p 45-50.

²¹ Definición Pez, **Diccionario de la lengua española** © 2005 Espasa-Calpe S.A., Madrid: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pez

porque ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares, enfermedades inmunológicas, además de ser muy importantes para un buen desarrollo de la retina y el cerebro.²² El contenido de grasas omega 3 varía de acuerdo a la especie, época de captura y hábitat (los pescados de aguas oceánicas suelen tener más contenido graso). Según los cortes los podemos encontrar posteados, en filetes o enteros, para efectos prácticos de éste trabajo, analizaremos la presentación en filetes. Los mas consumidos en la actualidad son, barracuda, merluza, tilápia, cachama, pargo, corvina, sierra, salmón, atún, trucha, mero, dorado y en algunos casos el tiburón.

Marisco, Animal marino invertebrado cubierto por un exoesqueleto y cuerpo blando al interior, divididos en crustáceos y moluscos²³. Los crustáceos tienen el cuerpo cubierto por un caparazón duro, la mayoría de las especies dentro de la categoría poseen patas y pinzas, aquí se encuentran la langosta, el camarón, el langostino y el cangrejo. Por otra parte encontramos los moluscos, cuyos cuerpos están cubiertos por una concha calcificada, la mayoría de los moluscos son bivalvos quiere decir que tienen una concha dividida en dos partes, los que generalmente son habituales dentro del consumo humano son, caracoles, mejillones, almeja, ostras y la vieira. También dentro de esta categoría se han

²² CASTRO-GONZALEZ, María Isabel. Ácidos grasos omega 3: beneficios y fuentes. *INCI*. [online]. mar. 2002, vol.27, no.3 [citado 10 Julio 2008], p.128-136. Disponible en la World Wide Web: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442002000300005&Ing=es&nrm=iso. ISSN 0378-1844.

²³ Definición Marisco, Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe S.A., Madrid: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=marisco

clasificados cefalópodos los cuales no tienen una concha y poseen tentáculos, entre ellos el pulpo y el calamar.

0.7.6. VALOR DE LOS PRODUCTOS Y VENTAJA COMPETITIVA

“Porter” define el valor como la suma de los beneficios recibidos que el cliente obtiene menos los costos percibidos por él, al adquirir y usar un producto o servicio.

El valor en los productos esta dado por la ventaja competitiva, la cual se define como todas y cada una de las características y atributos que hacen del producto algo especial y diferente en el mercado.

El liderazgo de un producto en el mercado hace que éste, producto tenga una ventaja competitiva ante los otros, al igual que los que están disponibles en el mercado.

Mejorar el valor de una marca depende de realzar él mismo en la mente de los consumidores de dicha marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la

acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor²⁴.

El profesor Kevin Keller, quien es una autoridad en el concepto de valor de la marca de la Universidad de North Carolina dice: "Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas".

0.7.7. SUPERMERCADOS

Establecimiento de Comercio al por menor en régimen de autoservicio, en el que se venden mercancías a precios más bajos frente a otros comerciantes, por haber limitado al mínimo posible los gastos de personal, de equipamiento de local y servicio al cliente.²⁵

²⁴ Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/19.htm>

²⁵ CIRCULO DE LECTORES S.A. Gran Enciclopedia Ilustrada Círculo. Barcelona: Plaza & Janés S.A. Editores, 1984. Volumen 11. p 3807.

MARCO DE REFERENCIA

1. PESCADOS Y MARISCOS EN CARTAGENA DE INDIAS.

1.1. ACERCAMIENTO AL MERCADO DE PESCADOS Y MARISCOS EN CARTAGENA DE INDIAS.

El consumo de pescado en el país se concentra en las ciudades costeras y en las principales capitales, en Bolívar se encuentran importantes comercializadoras de pescados y mariscos, además Cartagena de Indias es el puerto donde atraca un volumen significativo de las motonaves que componen la flota industrial pesquera colombiana.

Tradicionalmente un sector de la población Cartagenera ha subsistido de los ingresos generados por la pesca artesanal, cuya producción es vendida de manera informal en las playas directamente al consumidor y en el mercado de abastos de la ciudad a mayoristas y comercializadores. Por otra parte también se encuentran pescados y mariscos en las grandes superficies y almacenes de cadena de la ciudad, los cuales obligados a cumplir con sus estándares de calidad compran el producto que exhiben a comercializadoras y empresas reconocidas del sector.

La posición geográfica costera de Cartagena de Indias y su historia, han influenciado en sus hábitos de conducta hacia una cultura consumidora de pescado. Mucho antes de su fundación por Don Pedro de Heredia el 1 de junio de 1533, la ciudad y sus alrededores estaban poblados por los Carex, nativos hábiles en las artes de la pesca, obteniéndose como consecuencia histórica platos con productos de mar, dentro del menú ciudadano. En promedio para una empresa presente en el canal de cadenas y grandes superficies de la ciudad, las ventas ascendieron desde enero hasta junio de 2008 a los \$667.435.706,00²⁶, el mercado local de pescados y mariscos supone un importante potencial de consumo ya que estos productos hacen parte de la canasta familiar de los hogares en la ciudad.

La ciudad de Cartagena de Indias concentra su industria acuícola en las actividades de captura de peces. La piscicultura hace parte de la acuicultura y se define como el cultivo de peces bajo manejo e implementación de técnicas adecuadas tales como desarrollo genético, incubación, alimentación, reproducción y sanidad de las especies.

El valor de la producción piscícola en Colombia para el año 2003 fue de 158.185 millones de pesos. Esta actividad pecuaria generó, en el mismo año, 10.343

²⁶ DATO tomado de estudios realizados por una importante empresa productora y comercializadora de pescados y mariscos de la ciudad.

empleos. La producción acuícola colombiana se ha dedicado principalmente al cultivo de camarón, tilapia, trucha y cachama²⁷.

El eslabón industrial de esta cadena productiva se ha orientado hacia la transformación y conservación de pescado, mariscos y sus derivados; específicamente, al congelamiento del producto entero. El pescado congelado entero ha participado en los últimos 35 años del 99% del volumen y del valor de la producción. El restante 1% lo constituye la preparación de filetes congelados²⁸.

Dentro de los problemas que enfrenta la actividad piscícola se cuentan las deficiencias de logística en la cadena de frío, la inexistencia de condiciones atractivas para acceder a recursos de financiamiento, la ausencia de programas de investigación y desarrollo para producir alevinos mejorados genéticamente, la carencia de normas de control en materia ambiental, sanidad e inocuidad, y la escasez de materias primas para la preparación del alimento balanceado para peces. El desarrollo de esta actividad en varias regiones del país se ha visto afectado además por la situación de orden público.

En la producción acuícola, Bolívar incluyó dos APUESTAS PRODUCTIVAS, ubicadas en los dos casos en los complejos de ciénagas que proliferan en la zona

²⁷ ABSTRACT Perfil de pesca y acuicultura de Colombia. FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. FAO 2007. http://www.fao.org/fishery/countrysector/FI-CP_CO/8/en

²⁸ ABSTRACT Perfil Cadena Piscícola en Colombia. Agrocadenas, Anuario 2004. Disponible en internet: www.agrocadenas.com.co

del Canal del Dique. La primera de ellas (tilapia plateada) está enfocada hacia el mercado nacional; en particular, busca abastecer los restaurantes de Cartagena. La segunda Apuesta se dirige a los mercados externos de países desarrollados (Estados Unidos y Canadá), a donde se planea llegar con filetes frescos de tilapia roja²⁹.

Para el estudio se tomarán las grandes superficies y almacenes de cadena de la Ciudad, donde se analizará el mercado desde una perspectiva de estudio del hábitat y factores que generen la compra de los consumidores.

1.2. Consumo de Pescados y Mariscos.

El consumo de alimentos durante la época precolombina en Cartagena de Indias era reducido, la gama de alimentos consumidos por los nativos, en comparación con la variedad y los banquetes ofrecidos por los mayas y los aztecas en Centroamérica. Entre los alimentos consumidos por los nativos de Cartagena de Indias encontramos: maíz, cacao, tomate, melón, tortuga, jaiba y algunas especies de pescado ya encontradas en la zona, su cocina era rústica, cocinaban y hervían sus alimentos en fogones sobre piedras, usaban pocos condimentos. Con la llegada de los españoles y los esclavos llegó el mestizaje, junto con ellos las costumbres, ingredientes y recetas del viejo continente, fueron estos los primeros pasos para la fusión de la comida en Cartagena.

²⁹ Documento Regional Bolívar DNP 2007. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad.

En Colombia el consumo per capita de pescados y mariscos ha venido aumentando en los últimos años, desde 3.8 Kg/año en 1993 hasta 6.5 Kg/año en el 2006, mientras que el promedio suramericano se situó en 9.0 Kg/año. De otro lado, encontramos que el consumo per capita de carne de vacuno en el 2003 fue de 14 Kg/año, el doble que en el caso de pescados y mariscos, pero con una tendencia negativa que viene desde los años 50 cuando el consumo per capita de vacuno en Colombia era de 21 Kg/año.³⁰

1.3. CADENAS DE SUPERMERCADOS

1.3.1. Definición de Supermercado.

Es un canal de distribución en el cual se venden y se comercializan diferentes tipos de productos, y son los más visitados por las personas en el mundo. Además funcionan con el sistema de autoservicio que facilita la adquisición de bienes por parte de los clientes; los supermercados para generar beneficios, intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas.

En los supermercados los productos se exponen en estantes denominados Góndolas; en el caso de los productos refrigerados éstos son exhibidos en frigoríficos. Los supermercados aplican técnicas para la optimización de la venta

³⁰ ABSTRACT de La Cadena Bovina en Colombia, Una Mirada Global de su Estructura 1991-2005. Agrocadenas. Disponible en internet: <http://www.agrocadenas.com.co>.

de productos bajo el sistema de autoservicio que son regidas por una rama del marketing, el merchandising.

*En Colombia, el sector de los hipermercados es uno de los más dinámicos y de mayor crecimiento en los últimos tiempos, especialmente en la década final del siglo XX y los inicios del XXI, a pesar de la crisis por la que atravesó Colombia a finales de los 90. Los hipermercados y los supermercados han venido evolucionando de la tradicional venta de alimentos, productos de aseo y cosméticos, a la venta de misceláneos, electrodomésticos y prácticamente todo lo de consumo hogareño y/o consumo masivo.*³¹

1.3.2. Estimación de las Cadenas de Supermercado a estudiar.

Se ha decidido estudiar las siguientes cadenas de supermercados e hipermercados, ya que son las que cuentan con mayor presencia en la ciudad y a su vez con un gran volumen de consumidores que las visitan diariamente, además ofrecen pescados y mariscos buscando satisfacer la demanda de este producto.

³¹ Disponible en Internet: <http://igomez.blogspot.com/2005/02/los-grandes-formatos-comerciales.html>

1.3.2.1. Almacenes Éxito

Desde 1949 se ha convertido en una compañía líder, gracias a sus clientes que son fruto de su filosofía fundamentada en la excelente atención al cliente, la permanente disposición de servicio y al talento de su gente. Es especializada en los formatos de hipermercados y supermercados. En el 2007, Éxito adquiere Carulla Vivero, el operador de supermercados más grande de Colombia, y en el 2006 Almacenes Éxito abre su primera sucursal en Cartagena de Indias.

1.3.2.2. Almacenes Carulla Vivero

Carulla es una empresa colombiana, de capital privado por acciones, dedicada a la producción, distribución y comercialización de alimentos y bienes de consumo complementario en el hogar. Trabaja para que el cliente regrese y se sienta bien, como en su casa. Además opera con una estructura multiformato, la cual, es una garantía que tiene la organización para satisfacer los diferentes gustos y necesidades en cuanto a precios, ubicación, surtido y experiencia de compra.

Cartagena cuenta con esta cadena de supermercados desde 1997, la cual le brinda un ambiente cómodo satisfaciendo necesidades presentes en su mercado.

1.3.2.3. Almacenes Carrefour

Carrefour en francés significa "Cruce de caminos" y fue fundada en Francia en 1959 por las familias Fournier y Defforey. Los primeros ejecutivos de Carrefour llegaron al país en 1997 y analizaron que siendo Colombia, la tercera población más grande de América Latina, y con una economía relativamente estable era el mercado propicio para brindar sus servicios y expandirse como empresa. Así es como en 1998, después de varios estudios, Carrefour abre su primer Hipermercado en Bogotá. Desde ese momento la compañía ha crecido favorablemente, durante este período Carrefour ha permitido a los colombianos conocer el concepto de grandes superficies y participar en una democratización del consumo nunca antes vista en Colombia. Todo esto gracias a su lema: "A todo cliente que no esté completamente satisfecho, se le devuelve su dinero, cualquiera que sea su producto y sin importar donde haya hecho la compra."³²

Desde agosto de 2008 hace presencia en Cartagena de Indias como el supermercado que presenta un formato diferente e innovador, que brinda comodidad y organización garantizando un ambiente muy agradable para el cliente.

³² Disponible en Internet: <http://www.carrefour.com.co/institucional/conoce.php?id=1>

1.3.2.4. Almacenes Olímpica

Empresa colombiana nacida en Barranquilla en el año 1953, creada por el señor Ricardo Char, quien en busca de expansión en el mercado nacional, inicia con la apertura en Cartagena de la primera droguería.

Olímpica es una de las compañías líderes en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena privada de Droguerías, Superdroguerías, Supertiendas y Superalmacenes, orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad, ofreciendo un buen servicio y los mejores precios, con el respaldo de un talento humano comprometido e integralmente capacitado, con la confianza de sus proveedores y un avanzado desarrollo tecnológico, procurando el bienestar de la sociedad y una adecuada rentabilidad.³³

³³ Disponible en Internet: http://www.olimpica.com.co/mision_vision.asp

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS DEL MERCADO DE PESCADOS Y MARISCOS, EN EL PORTAFOLIO OFRECIDO POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS.

2. PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS

Este capítulo se fundamenta con la información obtenida mediante observación de las neveras de los almacenes de cadena presentes en la ciudad. En ellas se analizaron varios aspectos: presentación de la nevera, estado de los productos exhibidos, olores percibidos, promociones visibles, marcas presentes, comparativo de precios, disponibilidad de productos y análisis del comportamiento de la compra.

Durante la observación el personal de seguridad de los distintos almacenes no permitió que se sacaran fotografías de las diferentes neveras y exhibiciones en los almacenes de la ciudad.

En las neveras de los almacenes de cadena en Cartagena de Indias se encontraron exhibidas las siguientes especies de pescado presentadas en filetes: Pargo, Mero, Salmón, Bassa, Tilapia, Congrio, Dorado, Toyo, Trucha, Merluza, Corvina, Róbalo, Bagre, Filete de tilapia apanado.

Así mismo encontramos también mariscos y otros productos, entre ellos:

Camarón Titi, Camarón Tigre, Langostinos, Cazuela de mariscos preparada, Cazuela de Mariscos Cruda, Palmitos, Pulpo en Bandeja, Calamar Tubos, Calamar Anillos, Cocktail de Camarones, Chipi Chipi, Caracol Copey, Mejillones, Almeja Limpia, Salmón Ahumado, Brochetas de Camarón, Hamburguesas de Camarón, Lomitos de Salmón, Cabezas de Pescado.

Para esta investigación, se compararon los siguientes productos por ser representativos y estar presentes en la mayoría de almacenes de cadena de la ciudad, ellos son: Filete de Salmón, Filete de Tilapia, Camarón Titi, Cazuela de Mariscos Preparada, Anillos de Calamar. Es importante resaltar que también se consideraron los precios de productos frescos exhibidos en las pescaderías al interior de los almacenes.

2.1. Empresas del Sector.

En la ciudad de Cartagena de Indias están presentes importantes almacenes de cadena de nivel nacional, en los cuales se ofrecen marcas propias, y diferentes estrategias de comercialización para el mercado de pescados y mariscos de la ciudad. Las empresas que exhiben sus productos en las neveras de estos almacenes son: De Gourmet S.A., Antillana, Ancla y Viento, Gourmar, Pezcaribe, Vitamar, Marca Propia Olímpica, Tocagua, Marca Propia Carulla, Galeón

(propiedad de almacenes Carulla Vivero S.A.), Vikingos, Mr. Cook, Marca propia Carrefour, Océanos, Marca propia Éxito.

2.2. Higiene y presentación de las neveras

Los pescados y mariscos son productos de manejo delicado, que necesitan una cadena de frío constante post-mortem debido a la gran cantidad de ácidos grasos presentes en su carne y a las bacterias presentes en su exterior³⁴, al llevar el pescado o marisco a temperaturas bajo cero, se frenan los procesos químicos de descomposición, logrando preservar sus propiedades para un consumo posterior³⁵.

En este punto se analizaron la presentación, organización y ambiente circundante de las neveras de pescado y mariscos en los almacenes de la ciudad. La higiene y presentación de la nevera es importante para este tipo de productos, puesto que son bienes perecederos y su consumo en estado de descomposición puede ser riesgoso para la salud³⁶.

³⁴ H.H. Huss, FAO DOCUMENTO TECNICO DE PESCA N° 348, El Pescado Fresco: Su Calidad y Cambios de su Calidad. Dinamarca, 1999. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Cap 5.2. <http://www.fao.org/DOCREP/V7180S/v7180s06.htm#5.4> oxidación e hidrólisis de lípidos

³⁵ Ibid., Cap 5.2.

³⁶ **FOODBORNE PATHOGENIC MICROORGANISMS AND NATURAL TOXINS HANDBOOK**, Bad bug book, Scombrotxin. US Food & Drug Administration. Cap 38. <http://www.cfsan.fda.gov/~mow/chap38.html>

Analizando el caso de las neveras de Olímpica, más específicamente en la Olímpica 24 horas en Bocagrande se encontraron problemas de refrigeración en la pescadería de frescos, algunos productos evidenciaron síntomas de descomposición, ojos opacos, fuerte olor y al presionar su lomo la carne no regresaba a su posición. También se encontraron neveras desorganizadas con en el caso de la Olímpica Badillo en el centro. Una situación particular sucede en la Olímpica Sao la Plazuela, la carnicería próxima a las neveras de pescado y marisco expele un fuerte olor, producto de la falta de limpieza y aseo de las bandejas donde se exhibe la carne de res.

En el centro comercial Caribe Plaza, Carrefour tiene neveras para producto fresco y congelado, el tipo de nevera usada en los productos congelados garantiza un correcto almacenamiento y promueve una buena vitrina para los productos (Anexo 2), se observó un inconveniente en la parte superior de la nevera, los productos ahí exhibidos no son de formas geométricas uniformes (filetes de pescado) lo que causa desorden y mala distribución al interior de la nevera. Por otra parte en la pescadería de frescos también ofrecen Cocktails de Camarones in-situ como valor agregado.

El fuerte de almacenes Carulla son los productos congelados, pero en algunos almacenes como en Carulla Bocagrande se ofrecen algunos filetes frescos. Salvo excepciones como se señaló anteriormente los almacenes de la ciudad se caracterizaron por tener exhibiciones limpias y ordenadas inclusive por marca,

facilitando así la búsqueda a aquellas personas fieles a un producto específico, y también porque en sus neveras se ofrecen variedad de opciones que en otras cadenas. Carulla maneja dos marcas propias dentro de la categoría, ellas son: Pescadería Carulla y Galeón, ambas con diferente imagen y estrategia comercial.

Almacenes Éxito, sus neveras bien presentadas, se asemejan al formato usado por Almacenes Carulla. En ellas no se encontraron problemas de refrigeración, pero si poco surtido en algunas, como es el caso del almacén Éxito Matuna. Las neveras de productos congelados estaban organizadas por especies, lo que hace mucho más fácil la búsqueda de un producto en particular.

2.3. Promociones Visibles.

En esta parte de la investigación se analizan los carteles promocionales ubicados en el almacén, los descuentos con tarjeta de cliente, los días especiales y los precios; ya que en el punto de venta se toman el 65% de las decisiones de compra³⁷ por eso es importante los mensajes que la cadena expone a los ojos de los consumidores.

Por lo general todas las marcas se manejan con la misma lista de precio en los almacenes de la ciudad, sin embargo se encontró una diferencia, de \$240 pesos

³⁷ CANCELAS, Esther. Cartelería digital: un impulso fundamental en el punto de venta. EN : Impactos!. 2007. N° 3 (Ene. 2007): p. 54-55

entre el precio del kilo de filete de Salmón en los almacenes Carulla Bocagrande y Carulla Castillogrande.

Los descuentos promocionales más grandes se observaron en almacenes Carulla presentando la TARJETA DE CLIENTE CARULLA. Se pudo observar además que todos los descuentos del día estaban publicados en carteles situados encima de las neveras, con descuentos que alcanzaron hasta el 25% como es el caso del filete de tilapia Tocagua en almacenes Carulla Castillogrande, ayudando a rotar el producto masivamente, hasta el punto de acabar las existencias.

En los almacenes Olímpica encontramos los “viernes de pesca” como día promocional, día en el cual los precios de algunos productos están sujetos a descuentos, las promociones en precio son exhibidas en valores absolutos en carteles encima de las neveras, sin porcentajes. Las etiquetas de precio que aparecen en el borde de las neveras de algunos almacenes Olímpica no especificaban a que producto se refieren, en la mayoría de casos solamente la marca era determinada cuando se trataba de un producto Olímpica (Marca “O”).

El fuerte de Carrefour son los productos frescos, en cuya exhibición tienen 6 especies diferentes de pescados, calamar, camarones y pulpo.

Sus precios son visibles desde lejos, los cuales están en carteles en la parte superior del punto de venta de frescos, no se encontraron promociones visibles.

El punto de venta de frescos estaba separado de las neveras de congelado aproximadamente 20 metros, las cuales se encontraron en completo desorden. No existen promociones visibles a pesar de ser amplia el área de exhibición.

Almacenes Éxito posee la más fuerte exhibición promocional de todos los almacenes en Cartagena de Indias, su punto de venta en el almacén principal, reúne las neveras de congelado junto con los frescos en un área aproximada de 14 metros cuadrados, en la cual hay carteles visibles encima de todas las neveras, informando al cliente acerca de descuentos y promociones vigentes.

También se encontró en las neveras una campaña denominada “precios de ahorro”, donde dos productos complementarios eran ofrecidos como un combo, con precios más bajos que por unidad en comparación al precio de referencia para el producto como tal. Se encontraron promociones “2x1” para bandejas de Camarón Titi Antillana con la anterior imagen, cuya estrategia busca rotar éste producto y establecer por completo la nueva imagen, ella para su diferenciación está dispuesta en una nevera diferente a las que están en el punto de venta.

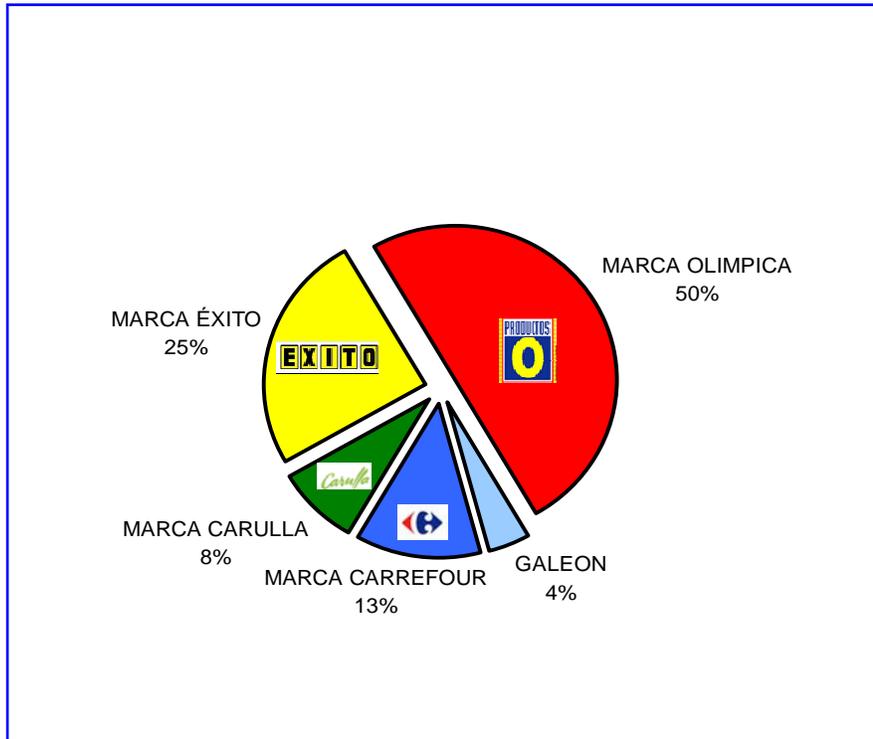
2.4. Análisis de los elementos en el Punto de Venta.

Para este análisis se realizó una observación haciendo uso de una matriz (Anexo.2), en la cual se registraron los datos más relevantes, que fueron aplicadas por cada almacén visitado, tomando como referente elementos presentes en el punto de venta, como lo son los precios al público (PVP) y los descuentos concedidos por producto.

En todas las cadenas de almacenes se encontraron marcas propias, maquiladas en su mayoría por empresas líderes en ventas de la categoría de pescados y mariscos, como es el caso de Antillana S.A. que compite con su propia cuota en el mercado. Es importante resaltar que si una empresa se niega a maquilar estos productos para evitar ser su propio competidor la cadena de supermercado puede solicitar a otra empresa el desarrollo de ésta maquila y como consecuencia puede terminar con una menor cuota de mercado.

En el caso de marcas propias se encontró que la mayor disponibilidad del producto, lo posee Almacenes Olímpica, que cuenta con mayor presencia en el mercado con un 50% de disponibilidad en las neveras de los productos evaluados, (Figura 2). Contrastando con la desorganización de sus neveras y la falta de aseo en sus puntos de venta Almacenes Olímpica es el líder en marcas propias.

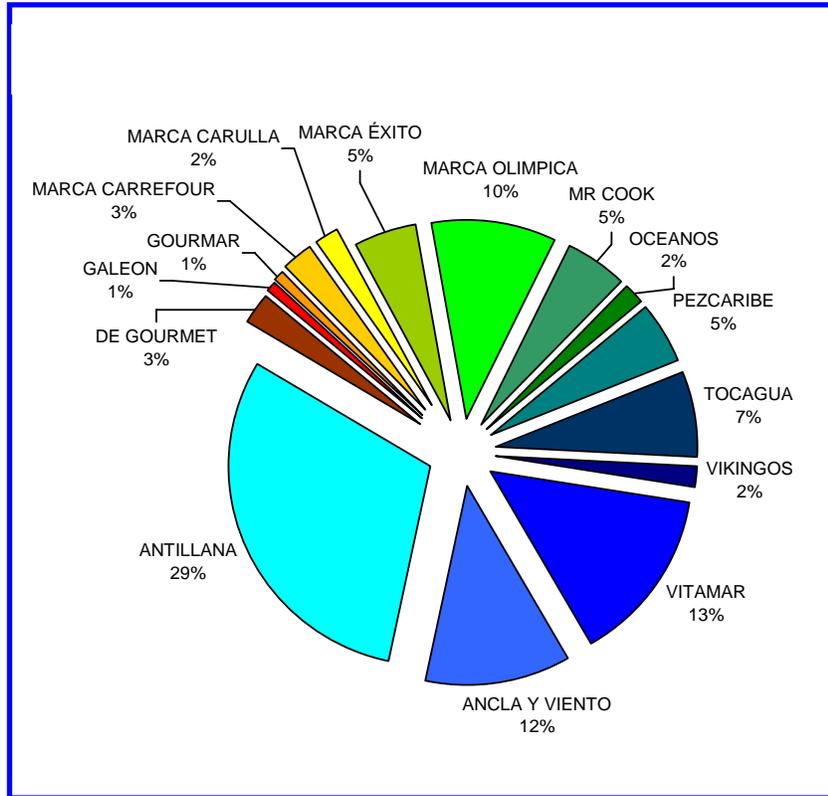
Figura 2. Marcas Propias Presentes en el Mercado



Fuente: Matriz de Observación realizada por los investigadores. Año 2008.

La disponibilidad de productos incluyendo marcas propias es dominada por Antillana, con una presencia del 29% en las cadenas de almacenes locales, (Figura 3). Se resalta la sumatoria de las marcas propias con un 21% de presencia frente a la cuota total de mercado. Lo que posiciona a las marcas propias sumadas como una cuota importante de productos disponibles en el mercado, siendo preferidas por los consumidores porque generan confianza ofreciendo precios más bajos en comparación con las marcas líderes.

Figura 3. Presencia de las Marcas en el Mercado



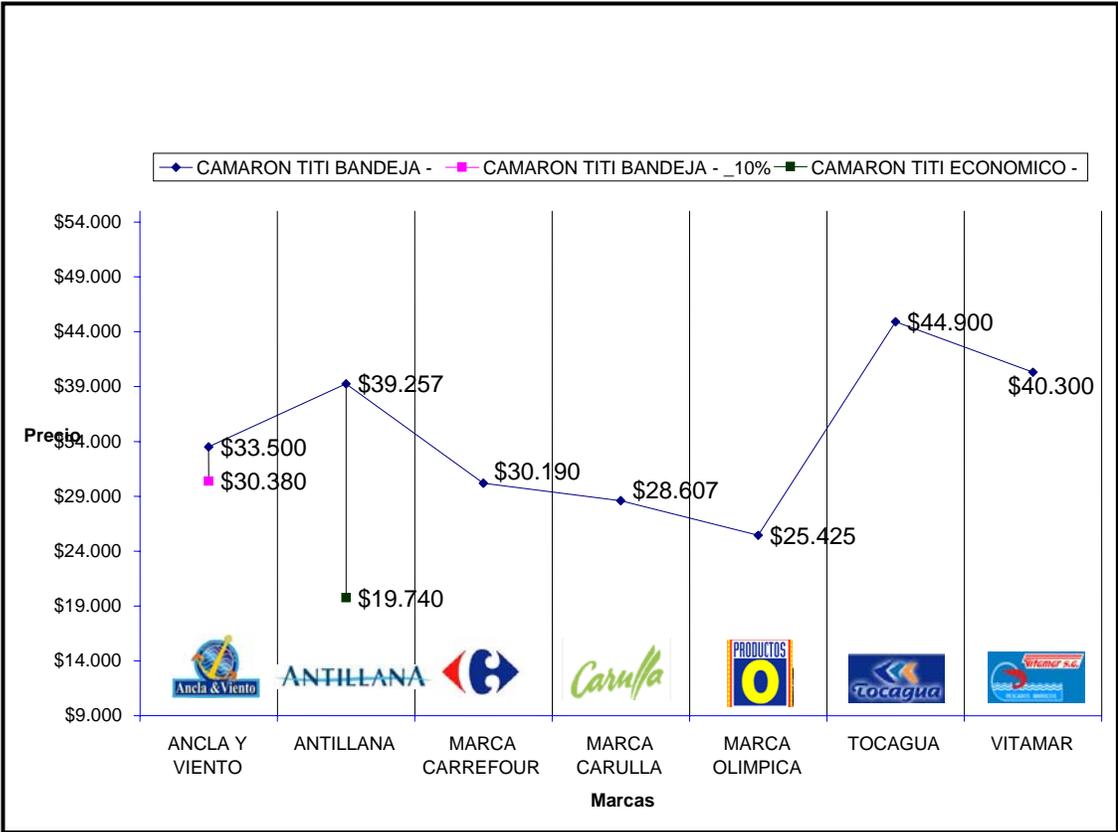
Fuente: Matriz de Observación realizada por los investigadores. Año 2008.

Los precios de referencia para los productos en los almacenes de supermercado se manejan con valores entre ellos, para la siguiente comparación se tomó el precio por kilo de Camarón Titi (bandeja), los resultados se pueden observar en la figura 4.

En promedio el precio más alto fue el de la marca Tocagua, con una diferencia del 11%, mayor que el segundo en la escala de precios. Olímpica es la líder en precios bajos en el mercado tomando como referente el precio del Camarón Titi (bandeja). En Carulla Castillogrande se encontraron descuentos disponibles presentando la TARJETA DE CLIENTE CARULLA, donde Ancla y Viento

promueve con un 10% (\$30.380 valor a cancelar en caja) de descuento por la compra del producto; logrando un rango de precio cercano al de las marcas propias. Antillana S.A. ofrece una presentación de Camarón Titi en un empaque diferente a la bandeja haciéndolo la opción más económica del mercado.

Figura 4. Promedio de Precios del Camarón Titi por Kilo (Bandeja)

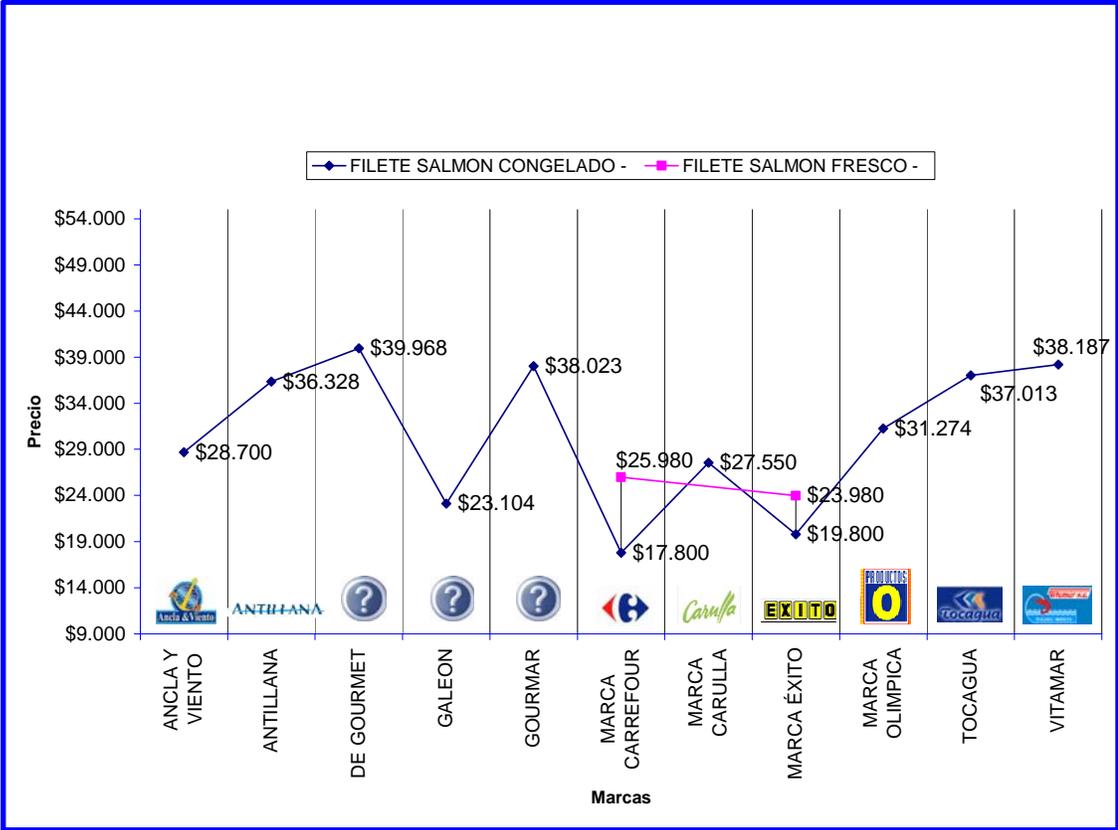


Fuente: Matriz de Observación realizada por los investigadores. Año 2008.

La tendencia de bajos precios en las marcas propias continúa cuando se comparan los precios del filete de Salmón por kilo, (Figura 5).

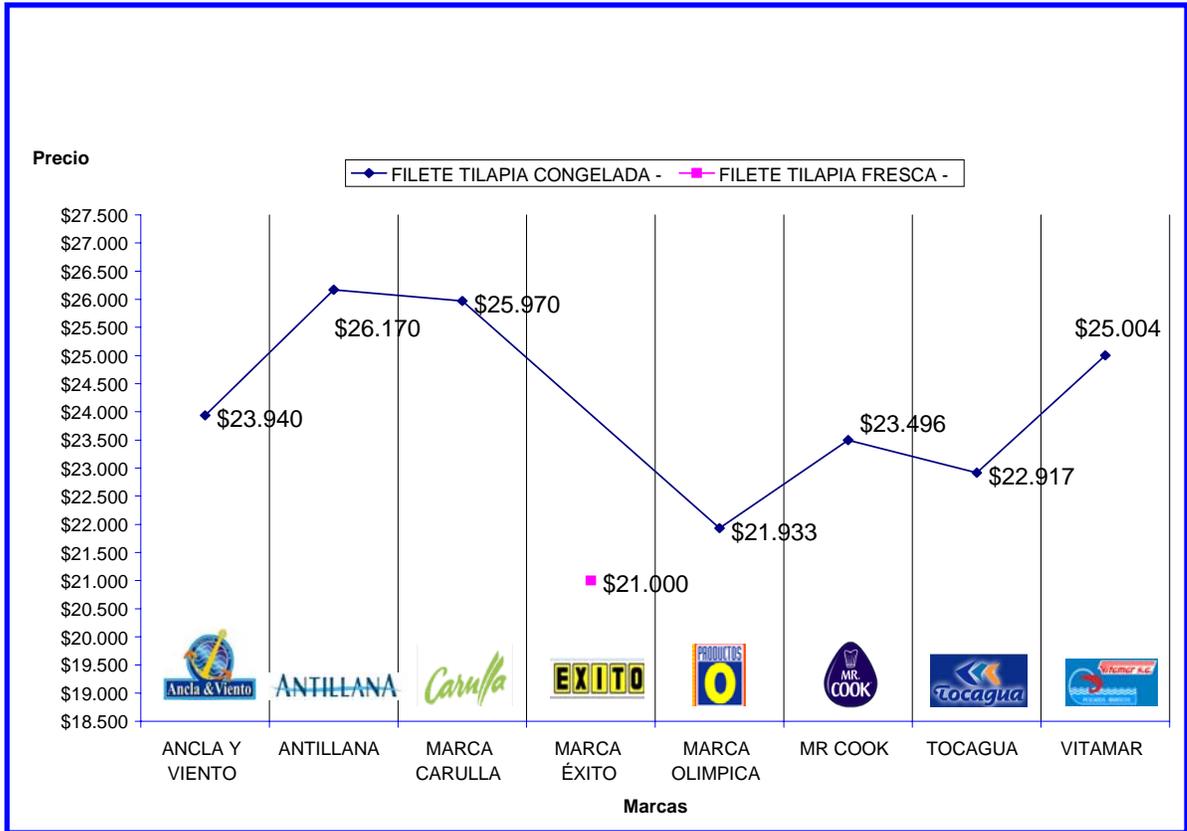
Los precios de Olímpica para este caso son ligeramente superiores al precio expuesto por Ancla y Viento. Los precios de filetes frescos marca Éxito y Carrefour son inferiores a los ofrecidos por las otras compañías. El Filete de Salmón fresco únicamente se encontró en la tienda de Carrefour Caribe plaza y en el Almacén Éxito Cartagena, sede principal de la ciudad.

Figura 5. Precios Promedio Kilo de Filete de Salmón



Fuente: Matriz de Observación realizada por los investigadores. Año 2008.

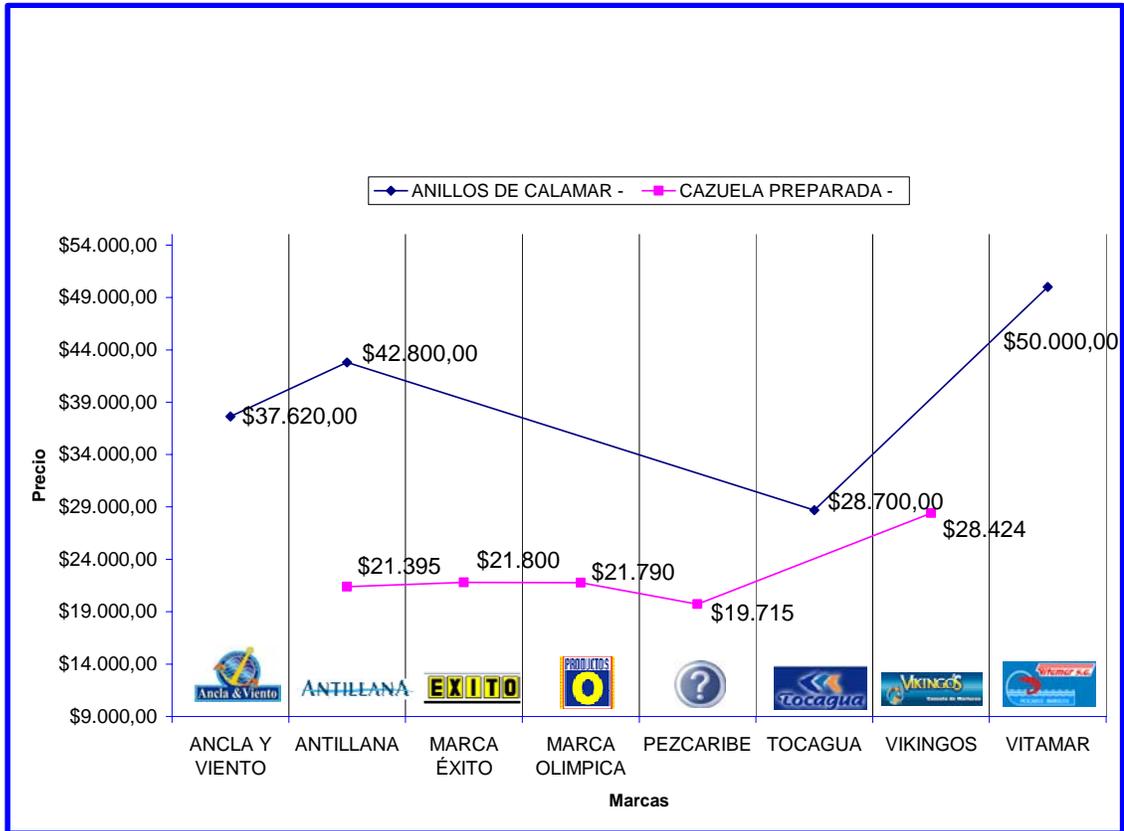
Figura 6. Precios Promedio Filete de Tilapia por Kilo.



Fuente: Matriz de Observación realizada por los investigadores. Año 2008.

Para los filetes de Tilapia, los precios encontrados tenían menor diferencia entre sí, (Figura 6). A su vez impera la supremacía de precios bajos en las marcas propias, que incluye el precio del filete de Tilapia fresca, marca Éxito. Por otro lado Carulla se ha diferenciado de las otras marcas propias por tener un precio similar al de las marcas exclusivas. (Figura 6)

Figura 7. Precios Promedio de Anillo de Calamar y Cazuela de Mariscos por Kilo



Fuente: Matriz de Observación realizada por los investigadores. Año 2008.

En la figura 7, se unieron los datos recopilados de la Cazuela de Mariscos preparada y los Anillos de Calamar. El precio promedio de Anillos de Calamar Ancla y Viento disminuye, porque en el almacén Sao Plazuela había un descuento del 25% al presentar TARJETA OLÍMPICA. Por lo que se concluye que la diferencia de precios es notoria entre las marcas exhibiéndose de la misma manera.

El rango de precios manejado en la Cazuela (preparada) es similar entre las marcas a diferencia de Pezcaribe, Vikingos. El primero con un precio inferior,

acorde a la presentación del producto, y Vikingos incluye la palabra Premium en su cazuela, debido a que ellos ofrecen una cazuela con un valor agregado lo que hace notoria la presentación de su marca, aunque no muestra el contenido del producto.

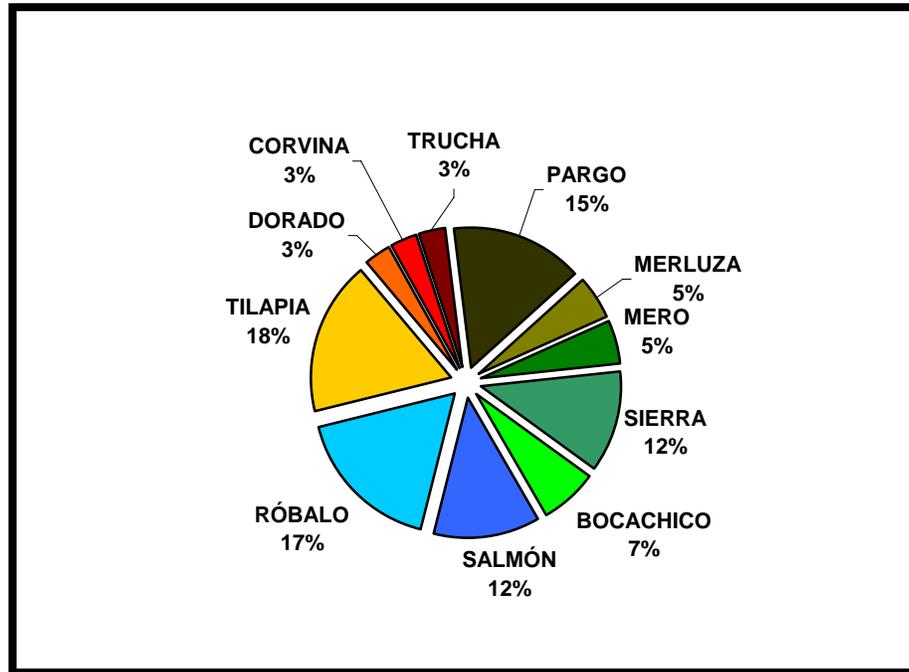
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE PESCADOS Y MARISCOS

3.1. Resultados de la observación durante la realización de las encuestas.

3.1.1. ¿Que consumen?

Las familias que conforman los hogares de los estratos cinco y seis normalmente consumen filetes (Figura 8): Pargo Rojo, Tilapia (Mojarra Roja), Salmón, Dorado, Merluza, Róbalo, Corvina, Bocachico, Sierra, Mero, Trucha. En cuanto a mariscos: Cazuela de Mariscos, Camarón Titi y Anillos de Calamar, (Figura 9).

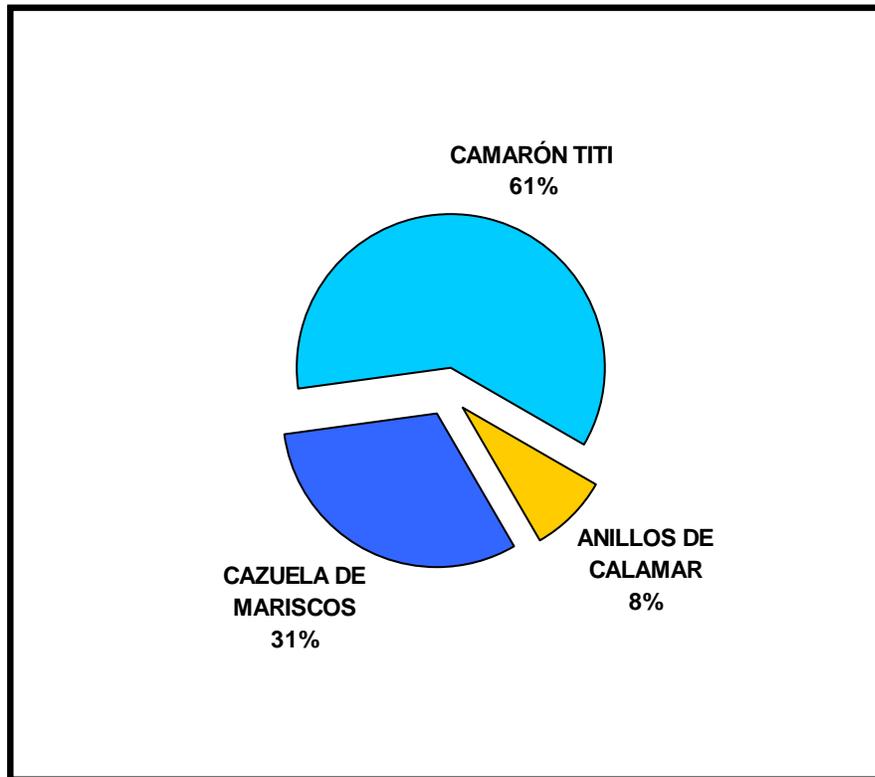
Figura 8. Preferencias de Consumo de Pescados.



Fuente: Encuesta elaborada por los investigadores del presente estudio.

La Tilapia, es el pescado con mayor participación de consumo dentro de la canasta familiar de los Cartageneros de estratos 5 y 6, con un 18% de representación, seguido por el Robalo con un 17% de preferencia por parte de los consumidores. De otro lado se encuentra la Trucha, la Corvina y el Dorado en menor proporción de consumo entre los pescados analizados con un 3% de participación. Generalmente estos pescados son acompañados con ensalada, vegetales, arroz con coco y patacón. Estas especies tienen diferentes tipos de preparación, por lo general la Corvina es consumida en ceviche, el Pargo entero se prepara frito, asado, etc.

Figura 9. Preferencias de Consumo de los Mariscos.



Fuente: Encuesta elaborada por los investigadores del presente estudio.

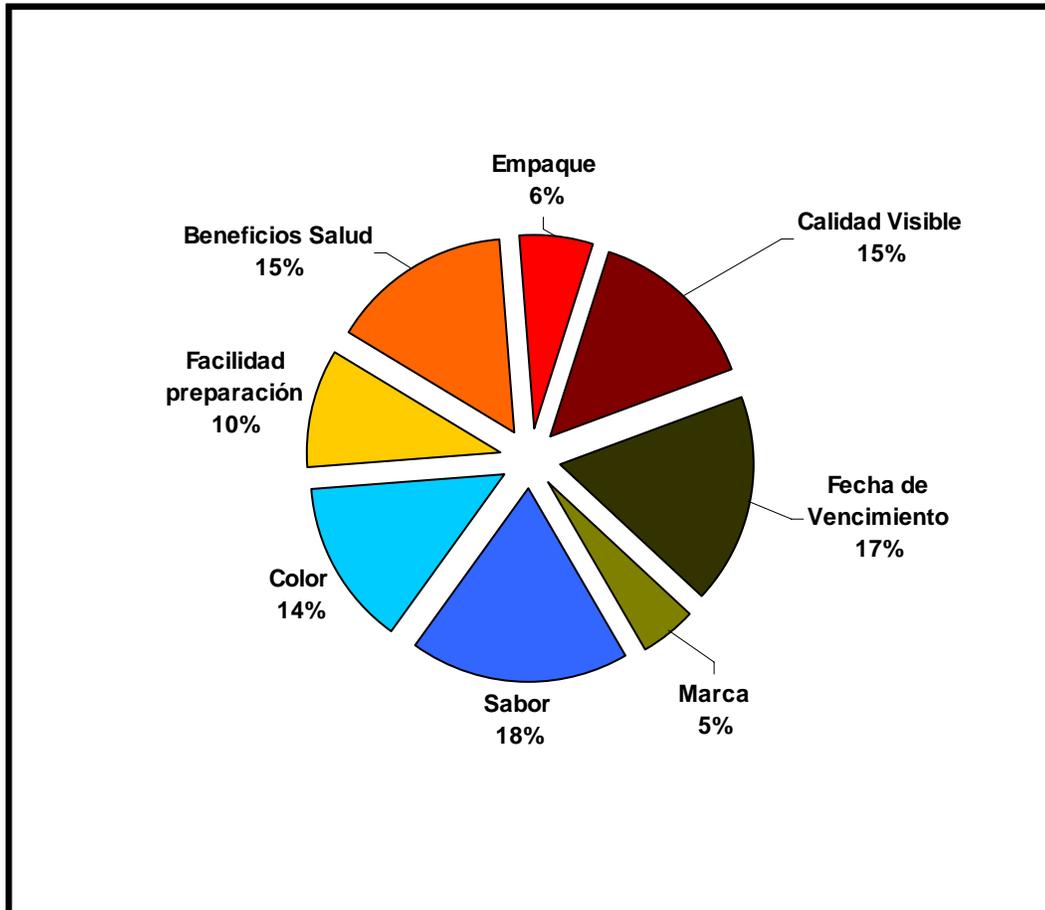
El Camarón Titi, tiene la mayor participación en las preferencias de consumo dentro de la canasta familiar de los cartageneros, con un 61%. Usualmente lo consumen en arroz, coctail y en ensalada. La Cazuela de Mariscos es muy apetecida por la variedad de productos de mar ofrecidos en el producto, además por ofrecerse preparada para el consumo se considera una opción practica de alimentación.

3.1.2 ¿Como lo hacen?

La forma en la que se consumen los pescados y mariscos, depende de la ocasión en la cual se va a preparar y de la especie comprada. Los pescados poseen mayores niveles de consumo en los hogares Cartageneros, porque ofrecen una amplia gama de posibilidades frente a las formas de preparación de los mariscos.

Las personas eligen pescados y mariscos según sus gustos y preferencias teniendo en cuenta: Sabor, Color, Espinas, Facilidad de Preparación, Textura, Especie, Beneficios para la Salud, Empaque, Calidad Visible, Fecha de Vencimiento, Marca y Precio. Donde la Calidad Visible, Fecha de Vencimiento, Color y Empaque representaron una importancia del 52% de las decisiones de compra en el punto de venta, sin tener en cuenta el precio de oferta al público, (Figura 10). Este patrón se repite, sin importar la marca elegida por el consumidor. De 100 personas que fueron encuestadas, eligieron el lugar de compra por el precio, él 28%. (Figura 13).

Figura 10. Factores que inciden en el Proceso de Compra. (Excluyendo el precio).



Fuente: Encuesta elaborada por los investigadores del presente estudio.

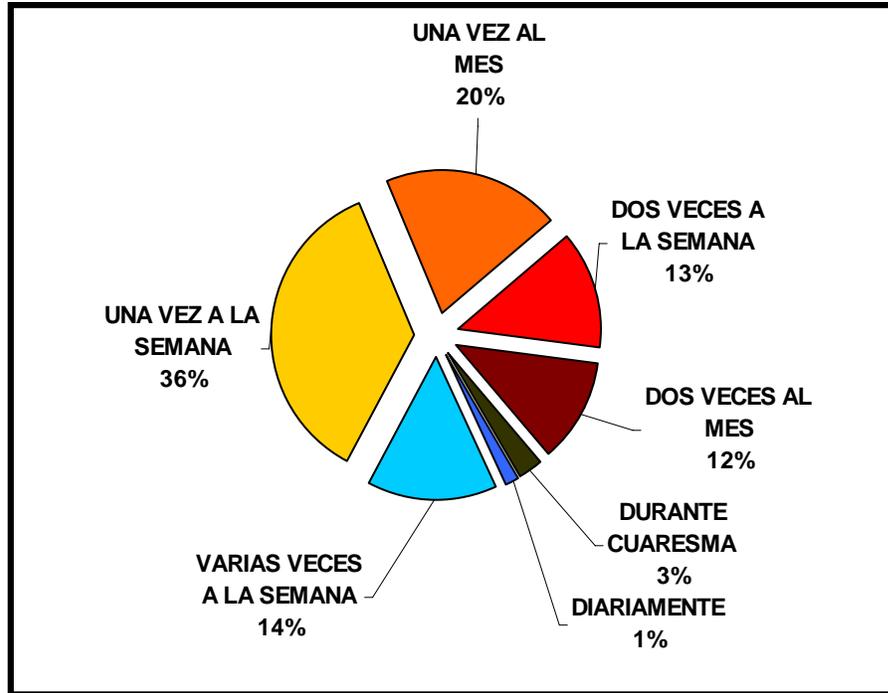
3.1.3. ¿Cuándo lo hacen?

Usualmente el consumo de pescados y mariscos se realiza en:

- Fechas especiales como en el periodo de Cuaresma, Semana Santa y

- En restaurantes, preferiblemente para estar apto el producto para su consumo, la preparación derivada de una alta cocina y al tiempo evadirse de complicaciones domesticas.

Figura 11. Frecuencia de Consumo.



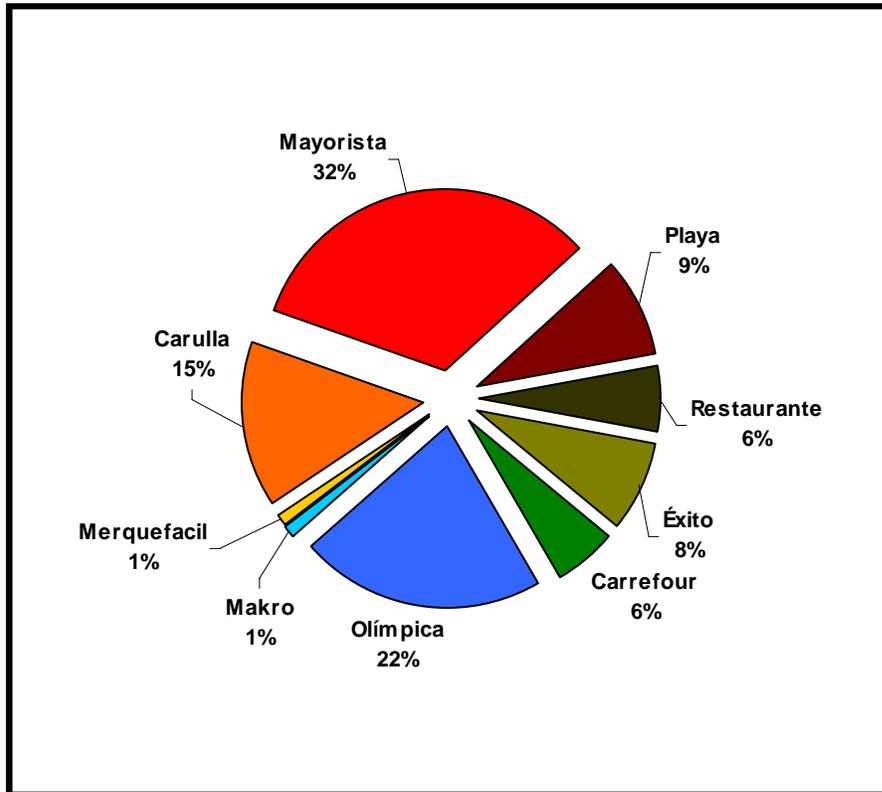
Fuente: Encuesta elaborada por los investigadores del presente estudio.

El 37% de los encuestados manifestó consumir pescados y mariscos al menos una vez por semana, las personas que consumen pescados y mariscos diariamente, están representadas por el 1% y se encuentran en un programa de dieta balanceada.

3.1.4. ¿Dónde lo Obtienen?

Muchas personas eligen obtener pescados y mariscos en supermercados por cuestiones de higiene, ante mayoristas motivados por el precio, en restaurantes por tiempo y la variedad de recetas, en la playa motivados por la frescura y manipuleo mínimo del pescado, en las cadenas compran por costumbre y porque en estos almacenes encuentran otro tipo de productos. (Figura 13). El 53% de las compras se hacen en los almacenes de cadena de la ciudad, siendo Almacenes Olímpica el mayor destino de compradores de pescados y mariscos de personas que eligen las cadenas de supermercado. (Figura 12). Los mayoristas del mercado de Bazurto son el lugar de compra más importante para el 32% de las personas encuestadas.

Figura 12. Lugares habituales de Compra.



Fuente: Encuesta elaborada por los investigadores del presente estudio.

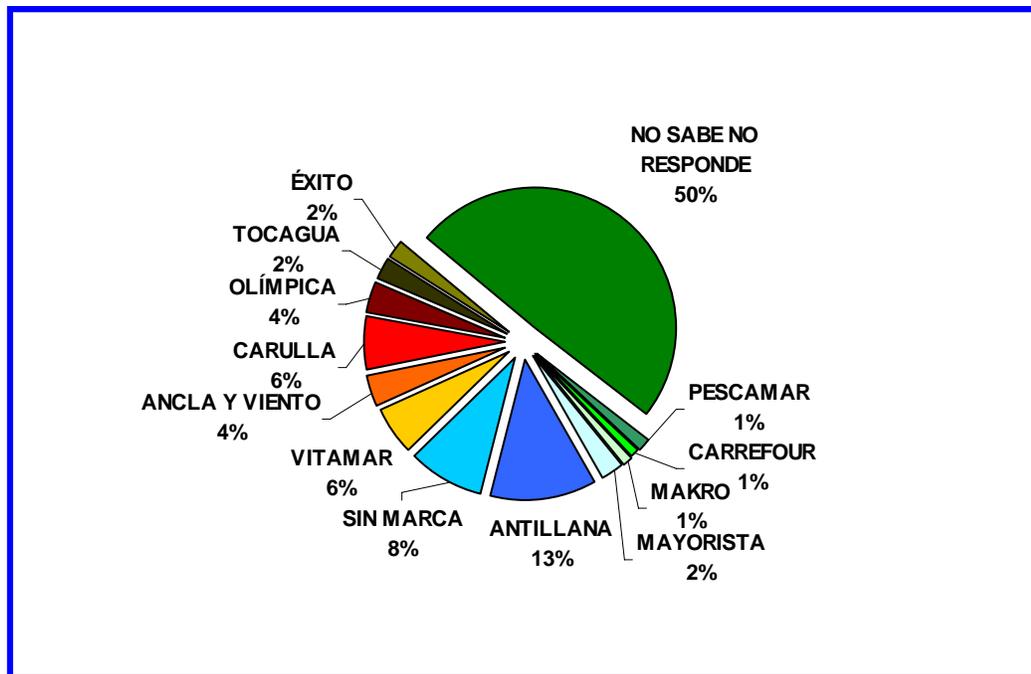
3.1.5. ¿Por qué lo consumen?

Es importante destacar que la nueva tendencia en el ser humano es el cuidado de su cuerpo y su salud, para lo cual se hace indispensable el consumo de pescados y mariscos, porque favorecen la vitalidad del ser humano debido a que tienen propiedades que estimulan un mejor ritmo cardiaco y ayudan a controlar su peso.³⁸ Muchos hogares lo consumen en fechas y comidas especiales en las

³⁸ CASTRO-GONZÁLEZ, María Isabel. Ácidos grasos omega 3: beneficios y fuentes. *INCI*. [online]. mar. 2002, vol.27, no.3 [citado 10 Julio 2008], p.128-136. Disponible en la World Wide Web:

cuales invitan a sus amistades para mostrar estatus. Otros hogares usan los pescados y mariscos como variantes de la dieta habitual.

Figura 13. Marca Comprada.



Fuente: Encuesta elaborada por los investigadores del presente estudio.

Es importante resaltar que el 50% de las personas no sabe que marca compra. Este resultado denota una ausencia de campañas de posicionamiento de marca en la mente de los consumidores. Con un 13% Antillana se sitúa en el primer puesto del *Top of Mind*, seguido por Marca Carulla y Vitamar con un 6%.

CONCLUSIONES

El Mercado de Pescados y Mariscos es altamente segmentado debido a la gran variedad de especies marinas existentes para el consumo humano, para lo que se requiere que las empresas den la suficiente importancia a los gustos y preferencias de los consumidores, como una estrategia de acercamiento y posicionamiento de los productos y marcas en la mente de los mismos.

Basados en el presente estudio se concluye una vez más, ésta premisa del Mercadeo: *“El Cliente es lo más importante”*. Puesto que el análisis de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores acerca a los empresarios al éxito en la venta de sus productos.

En el estudio se encontró la ausencia de campañas de mercadeo para posicionar marcas en la mente de los consumidores, el segmento es poco publicitado y la falta de conocimiento de las personas respecto a las marcas presentes en el mercado, deja un amplio campo de posibilidades para crear campañas y estrategias de mercadeo.

La realización de este tipo de estudios de las preferencias, proporcionan elementos, para la introducción de nuevos productos y el fortalecimiento de los actualmente ofrecidos.

En los resultados obtenidos se encontró que el precio es un factor decisivo, e indiferente de la marca que se elija por este valor, siempre que se le genere confianza, y donde la calidad visible y la seguridad higiénica en el producto sean determinantes para la compra.

Las personas al estar en contacto con el medio a través de los sentidos, y que a su vez estos estimulados por los colores, presentación, textura, higiene, etc. Serán factor importante en lo sucesivo para las decisiones de compra

El afianzamiento de la marca a través de campañas dirigidas a estimular la elección y confianza de los consumidores en los productos será la clave para establecer estrategias de mercadeo y asegurar un lugar en la mente de los consumidores.

Para posicionar la marca en la mente y el sentimiento de los consumidores, el estrategia de mercadeo diseñará mediante estrategias que acerquen al comprador a la compañía de sus preferencias, dándole así confianza e inspirándole mayor seguridad al consumir el pescado y los mariscos, y a su vez impulsar al empresario a realizar esfuerzos de mercadeo que permitan una articulación perfecta entre cliente y producto.

RECOMENDACIONES.

Para establecer una marca es necesario que la campaña desarrolle estrategias de marketing teniendo en cuenta las variables del marketing mix:

PRECIO:

Un gran porcentaje de los consumidores no tiene conocimiento de la variedad de precios y especies existentes en el mercado de pescado y mariscos. En su imaginario está que los pescados y mariscos son costosos, lo que hace necesario lograr negociaciones con las cadenas de supermercado para garantizar la exhibición de los precios encima de las neveras en carteles diferenciadores, donde se muestre a los consumidores diferentes rangos de precios dependiendo de la especie de pescado o marisco.

PLAZA:

En el punto de venta comunicar e informar a los clientes de la forma y manera de preparar pescados y mariscos. Publicar afiches y pancartas informativas (mostrar beneficios del consumo de pescado), antojarlos con degustaciones.

En los almacenes de Cadena se hace necesario tener personas instruidas en cortes de pescado y conocimiento total de la carne de pescado para que ubique al

consumidor en la oferta variada estos productos y logre convertir su deseo en una necesidad satisfecha.

También es necesario hacer pruebas para observar como el consumidor prefiere que los pescados y mariscos se encuentren en exhibición y a partir de esto facilitar la búsqueda y elección del producto deseado por el cliente.

La limpieza e higiene es un factor determinante para el consumidor, al momento de comprar pescados y mariscos para lo que se hace necesario que las empresas productoras mantengan en constante vigilancia su espacio de venta y exigirle a la Cadena de supermercado toda la logística y distribución requerida para mostrar un ambiente agradable a los ojos de la comunidad en general.

PRODUCTO

- **Empaque:** Debe presentar información referente a recetas y maneras de preparar sin que estas sean complicadas, deben ser pensadas en el menú casero no muy “gourmet”, se requiere mostrar practicidad, beneficios para la salud y la forma ideal de acompañarlo.

El empaque debe cumplir con las normas establecidas, para que este conserve el producto en buen estado, además estar hecho de tal forma que se pueda ver totalmente el producto, con colores como: rosado, azul, blanco, rojo, salmón, gris, etc.

- **Marca:** La Marca de ser llamativa causar impacto, pero al mismo tiempo debe ser sobria, elegante pero sobretodo debe ser atractiva y reconocible desde lejos. Debe demostrar seguridad y confianza.

PROMOCIÓN

Para impulsar el producto, el apoyo de las mercaderistas es fundamental; las pruebas de producto y campañas educativas en las cadenas y grandes superficies de la ciudad realizadas por los mismos, con el propósito de brindar información sobre: recetas, formas de preparación y uso de las diferentes especies de pescados y mariscos presentes, su asesoría es fundamental para lograr dar a conocer los productos y enseñar al consumidor a reconocer la calidad del producto ofrecido.

BIBLIOGRAFÍA

BLACKWELL, Roger y MINIARD, Paul y ENGEL, James. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Modelo de proceso de decisión del consumidor (PDC). Ohio State University, EEUU. Edición 9 (2001) Cáp. 3, P.70.

CANCELAS, Esther. Cartelería digital: un impulso fundamental en el punto de venta. EN : Impactos!. 2007. N° 3 (Ene. 2007): p. 54-55

CASTRO-GONZÁLEZ, María Isabel. Ácidos grasos omega 3: beneficios y fuentes. *INCI*. [online]. mar. 2002, vol.27, no.3 [citado 10 Julio 2008], p.128-136. Disponible en la World Wide Web: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442002000300005&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0378-1844.

CESTAUZ LIZ, Daniel. EL NUEVO MARKETING MIX. 23 octubre 2003. Disponible en la siguiente dirección. <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>

CIRCULO DE LECTORES S.A. Gran Enciclopedia Ilustrada Círculo. Barcelona: Plaza & Janés S.A. Editores, 1984. Volumen 11. p 3807.

DAVIES, Gary. "The two ways in which retailers can be brands". *Workingpaper*-, C2, Oxford Institute of Retailing Management.

Definición Marisco, Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe S.A., Madrid:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=marisco

Definición Pez, Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe S.A., Madrid:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pez

Documento Regional Bolívar DNP 2007, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad.

FOODBORNE PATHOGENIC MICROORGANISMS AND NATURAL TOXINS HANDBOOK, Bad bug book, Scombrotxin. US Food & Drug Administration. Cap 38.

<http://www.cfsan.fda.gov/~mow/chap38.html>

HARRIS, Edward y EUGENE L, Dorr. CURSO PRACTICO DE MERCADOTECNIA, Investigación de Mercados, Segunda Edición, Ed. Mac Graw Hill. Colombia. 1996. Cap.

1. P 9 y 10.

H.H. Huss, FAO DOCUMENTO TECNICO DE PESCA N° 348, El Pescado Fresco: Su Calidad y Cambios de su Calidad. Dinamarca, 1999. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Cap 5.2.

<http://www.fao.org/DOCREP/V7180S/v7180s06.htm#5.4> oxidación e hidrólisis de lípidos

KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. ESCALONA, Roberto. RASO, Ivonne. Evaluación de oportunidades en un entorno de marketing dinámico. EN : Fundamentos de Marketing. Mexico. Pearson Education, 2003.

LA CADENA BOVINA EN COLOMBIA, Una Mirada Global de su Estructura 1991-2005. Agrocadenas. Disponible en internet: <http://www.agrocadenas.com.co>.

LOUDON, David y DELLA BITTA, Albert. CONSUMER BEHAVIOR. 4ta Edición (1999). MC GRAW HILL.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Muestreo: Diseño y Procedimientos. Segunda Edición. Printice Hall Hispanoamérica, S.A. 1997. Cap. 11. P 364.

MCCARTHY, E. Jerome y PERREAULT, William. MARKETING UN ENFOQUE GLOBAL. La función del marketing en las empresas lucrativas y en las organizaciones no lucrativas. México. Edición 13. McGraw-Hill. 2000. Cáp. 2. p 45-50.

Perfil Cadena Piscícola en Colombia. Agrocadenas, Anuario 2004. Disponible en internet:

www.agrocadenas.com.co

Perfil de pesca y acuicultura de Colombia. FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. FAO 2007. http://www.fao.org/fishery/countrysector/FL-CP_CO/8/en

SALAMANCA CASTRO, Ana Belén y CRESPO BLANCO, Cristina Martín. EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Departamento de Investigación de FUDEN. Nure Investigación, nº 27, Marzo-Abril 07.

Thomas C. Kinnear y Ann R. Root, A Study of the Marketing Research Bussiness, estudio no publicado, 1994. Copyrighth 1994 Thomas C. Kinnear.

ANEXOS

Anexo A. Matriz de Observación

ALMACÉN:	PRODUCTOS ESTUDIADOS				
	a) Filete de Salmon	b) Filete de Tilapia	c) Camarón Titi Bandeja	d) Cazuela (Preparada)	e) Anillos Calamar
EMPRESA/	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad
	Descuento	Descuento	Descuento	Descuento	Descuento
	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad
	Descuento	Descuento	Descuento	Descuento	Descuento
	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad
	Descuento	Descuento	Descuento	Descuento	Descuento
	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad
	Descuento	Descuento	Descuento	Descuento	Descuento
	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad	Precio Disponibilidad
	Descuento	Descuento	Descuento	Descuento	Descuento

OBSERVACIONES ALMACÉN;

3. ¿Que marca Compra?

FILETES	A	B	C	D	¿Por Que?
SALMÓN					
TILAPIA					

4. ¿Como lo usa, que hace usted con el Filete?

<p><u>USO</u></p> <p>() Asado</p> <p>() Salsa</p> <p>() Frito</p> <p>() Otro</p>	<p><u>ACOMPAÑA</u></p> <p>() Vegetales</p> <p>() Patacón</p> <p>() Arroz</p> <p>() Papas Fritas</p> <p>() Otro</p>	<p><u>USO</u></p> <p>() Asado</p> <p>() Salsa</p> <p>() Frito</p> <p>() Otro</p>	<p><u>ACOMPAÑA</u></p> <p>() Vegetales</p> <p>() Patacón</p> <p>() Arroz</p> <p>() Papas Fritas</p> <p>() Otro</p>
<p><u>USO</u></p> <p>() Asado</p> <p>() Salsa</p> <p>() Frito</p> <p>() Otro</p>	<p><u>ACOMPAÑA</u></p> <p>() Vegetales</p> <p>() Patacón</p> <p>() Arroz</p> <p>() Papas Fritas</p> <p>() Otro</p>	<p><u>USO</u></p> <p>() Asado</p> <p>() Salsa</p> <p>() Frito</p> <p>() Otro</p>	<p><u>ACOMPAÑA</u></p> <p>() Vegetales</p> <p>() Patacón</p> <p>() Arroz</p> <p>() Papas Fritas</p> <p>() Otro</p>

5. En la siguiente lista califique según la importancia para usted de la propiedad o valor ofrecido en el producto. (

	Muy importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Sabor				
Color				
Espinas				
Funcionalidad				
Textura				
Especie				
Beneficios Salud				
Empaque				
Calidad Visible				
Fecha de Vencimiento				
Marca				

Distribución del producto

6. ¿En donde compra usualmente el producto?

7. ¿Cual es la razón por la que prefiere comprar en este sitio y no en otro?

Debilidades del producto

8. ¿Cuál o cuales son las dificultades que considera usted que tiene el producto en su compra y consumo?

- Soy Alérgico Es muy caro Es difícil de usar Mal Olor
- Otra ()

9. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

Comentarios sobre el producto

10. ¿Con que frecuencia lo consume?

- Diariamente
- Varias Veces a la Semana
- Una vez a la semana
- Una sola vez al mes

11. ¿Cuando usted piensa en pescados que colores se le vienen a la mente? (No leer Opciones)

- Azul
- Verde
- Blanco
- Aqua
- Rojo
- Amarillo
- Naranja
- Violeta
- Café
- Gris
- Otros Colores (Escribir color)

Nombre del encuestador: _____ Nº de encuestador: _____

Nombre del encuestado: _____ Nº de encuesta: _____

Hora de comienzo: __ : __

Hora de finalización: __ : __

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,

Mi nombre es **“Nombre del encuestador”** estoy haciendo una encuesta de valoración del mercado de pescados y mariscos en la ciudad de Cartagena de Indias

Estamos interesados en conocer su opinión al momento de comprar pesados y mariscos, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario?

La información que nos proporcione será utilizada para conocer su valoración del producto en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Por favor, ¿sería tan amable de decirme su nombre?

Perfil del encuestado

Edad _____

Sexo

<input type="checkbox"/>	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer
--------------------------	--------	--------------------------	-------

1. ¿Compra usted Pescados y Mariscos?

Si ()

No () ¿Por qué? _____

MARISCOS

Descripción del producto

12. ¿Generalmente que compra en Mariscos?

- ANILLOS DE CALAMAR
- CAMARÓN TITI
- CAZUELA DE MARISCOS
-

13. ¿Por Que compra ese marisco?

14. ¿Que marca Compra?

MARISCO	A	B	C	D	¿Por Que?
CAMARÓN TITI					
ANILLOS DE CALAMAR					
CAZUELA DE MARISCOS					

15. ¿Como lo usa, que hace usted con el marisco?

<u>USO</u>	<u>ACOMPAÑA</u>	<u>USO</u>	<u>ACOMPAÑA</u>	<u>USO</u>	<u>ACOMPAÑA</u>
() Asado	() Vegetales	() Asado	() Vegetales	() Asado	() Vegetales
() Salsa	() Patacón	() Salsa	() Patacón	() Salsa	() Patacón
() Frito	() Arroz	() Frito	() Arroz	() Frito	() Arroz
() Otro	() Papas Fritas	() Otro	() Papas Fritas	() Otro	() Papas Fritas
	() Otro		() Otro		() Otro

16. En la siguiente lista califique según la importancia para usted de la propiedad o valor ofrecido en el producto.

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor				
Color				
Funcionalidad				
Textura				
Especie				
Beneficios Salud				
Empaque				
Calidad Visible				
Fecha de Vencimiento				
Marca				

Distribución del producto

17. ¿En donde compra usualmente el producto?

18. ¿Cual es la razón por la que prefiere comprar en este sitio y no en otro?

Debilidades del producto

19. ¿Cuál o cuales son las dificultades que considera usted que tiene el producto en su compra y consumo?

- Soy Alérgico Es muy caro Es difícil de usar Mal Olor
- Otra ()

20. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
 Lo compraría dentro de un tiempo
 Puede que lo comprase dentro de un tiempo
 No creo que lo comprase
 No lo compraría

Comentarios sobre el producto

21. ¿Con que frecuencia lo consume?

- Diariamente
- Varias Veces a la Semana
- Una vez a la semana
- Una sola vez al mes
- Dos veces a la semana

22. ¿Cuando usted piensa en mariscos que colores se le vienen a la mente? (No leer Opciones)

- Azul
- Verde
- Blanco
- Aqua
- Rojo
- Amarillo
- Naranja
- Violeta
- Café
- Gris
- Otros Colores (Escribir color)