



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA PAZ

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO
REGIONAL

TESIS:

COMERCIALIZACIÓN Y NUEVOS MERCADOS PARA LA VENTA DEL
CAMARÓN: CASO DE ESTUDIO SOCIEDAD COOPERATIVA SANTA
LUISITA PUERTO CHALE BAJA CALIFORNIA SUR.

PRESENTA:

JULIAN BASTIDAS MADRIGAL

PARA OBTENER EL GRADO:

MAESTRO EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO
REGIONAL

DIRECTOR DE TESIS:

MPDR. JESÚS MANUEL BAUTISTA ORTEGA

ENERO 2024



La Paz, B.C.S., **17/enero/2024**
DEPI/008/2024

C. JUDITH GUADALUPE MARTÍNEZ TIRADO,
JEFA DE LA DIVISIÓN DE EST. DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN,
P R E S E N T E.

Por este conducto, envío a usted dictamen emitido por Comité Tutorial revisor de la tesis para la obtención de grado de Maestro, con los siguientes datos generales:

No. De control/ Nombre del Alumno (a): M21310015/Julian Bastidas Madrigal
Maestría en: Planificación de Empresas y Desarrollo Regional
Título de la tesis: "COMERCIALIZACIÓN Y NUEVOS MERCADOS PARA LA VENTA DEL CAMARÓN: CASO DE ESTUDIO SOCIEDAD COOPERATIVA SANTA LUISITA PUERTO CHALE, BAJA CALIFORNIA SUR"
DICTAMEN: SE AUTORIZA LA TESIS, en virtud que se atendieron las observaciones por el Comité Tutorial

Atentamente

Comité Tutorial

MPEDR. JESÚS MANUEL BAUTISTA ORTEGA

MARH. ISELA MARGARITA ROBLES ARIAS

DR. FRANCISCO JAVIER URCADIZ CAZARES

C.c.p. Coordinación de la Maestría.
C.c.p. Depto. de Servicios Escolares.



La Paz, B.C.S., **17/enero/2024**

DEPI/009/2024

Asunto: Autorización de impresión.

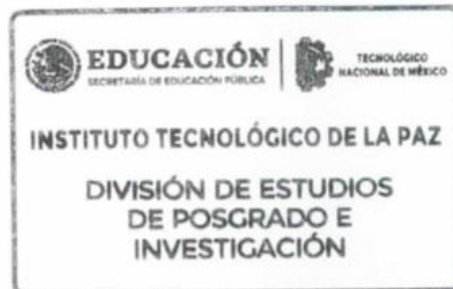
C. JULIAN BASTIDAS MADRIGAL
ESTUDIANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
P R E S E N T E.

Con base en el dictamen de aprobación emitido por el Comité Tutorial de la Tesis denominada: "COMERCIALIZACIÓN Y NUEVOS MERCADOS PARA LA VENTA DEL CAMARÓN: CASO DE ESTUDIO SOCIEDAD COOPERATIVA SANTA LUISITA PUERTO CHALE, BAJA CALIFORNIA SUR", entregado por usted para su análisis, le informamos que se **AUTORIZA** la impresión.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica


JUDITH GUADALUPE MARTÍNEZ TIRADO,
JEFA DE LA DIV. DE EST. DE POSGRADO E INV.



C.c.p. Archivo
C.c.p. Depto. de Servicios Escolares.
C.c.p. Coordinación de la Maestría.

JGMT/fkso*



Resumen.

El presente trabajo, tiene como objetivo identificar y determinar estrategias para la comercialización en específico del camarón azul “*Litopenaeus stylirostris*” de la sociedad cooperativa Santa Luisita en Puerto Chale BCS, dichas estrategias integran un plan de marketing.

Puerto Chale es un poblado rivereño que carece de servicios como lo son el agua y energía eléctrica, ya que hasta actualidad la única manera de que tengan dichos servicios es con paneles solares y con pipas que vienen de poblados distantes, por eso es que nace la necesidad de que a pesar de las dificultades que presenta la localidad, se tiene un gran sector virgen en cuanto a la explotación del camarón y su manera de comercialización.

La investigación se realizó bajo el estudio de caso. Se recolecto información mediante encuestas estructuradas, entrevistas a los socios de la sociedad cooperativa, y funcionarios de dependencias públicas; además, se realizaron consultas en bases de datos de dependencias oficiales y organismos internacionales. Las estrategias de marketing se determinaron, aplicando la metodología de Roger J. Best, esta se basa en un diagnóstico de la situación, el análisis del atractivo de mercado y las fuerzas competitivas.

Los resultados, permitieron definir las estrategias para mejorar la comercialización del camarón azul “*Litopenaeus stylirostris*” en el corto plazo y mediano plazo.

Con la determinación e implementación de las estrategias de marketing, la sociedad cooperativa Santa Luisita podrán obtener mayores beneficios económicos con la venta del camarón azul y con ello no solo mejorar el ingreso de la sociedad si no también la calidad de vida de los socios cooperativistas para un futuro próspero tanto en la sociedad como en la comunidad donde radican.

Abstract.

The objective of this work is to identify and determine strategies for the marketing of blue shrimp “*Litopenaeus stylirostris*” from the Santa Luisita cooperative society in Puerto Chale BCS, these are presented and integrated into a marketing plan.

Puerto Chale is a river town that lacks services such as water and electricity, since until now the only way to have these services is with solar panels and pipes that come from distant towns, that is why the need that despite the difficulties that the town presents, there is a large virgin sector in terms of shrimp exploitation and its way of marketing.

The research was carried out under the case study. To carry it out, information was collected through structured surveys, interviews with members of the cooperative society, and public agency officials; In addition, queries were carried out in databases of official agencies and international organizations. The marketing strategies were determined, applying the methodology of Roger J. Best, this is based on a diagnosis of the situation, the analysis of market attractiveness and competitive forces.

The results allowed us to define courses of action to improve the marketing of blue shrimp “*Litopenaeus stylirostris*” in the short and medium term.

With the determination and implementation of marketing strategies, the Santa Luisita cooperative society will be able to capitalize on greater economic benefits from the activity of selling blue shrimp and thereby not only improve the income of the society but also the quality of life of the residents. cooperative partners for a prosperous future both in society and in the community where they live.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes	9
1.1 Objetivos.....	12
1.2 Objetivos específicos	12
1.3 Hipótesis.	13
1.4 Justificación.	14
CAPÍTULO I. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA.....	16
1.1 Marco Histórico	16
1.2 Marco metodológico.....	21
1.3 Marco Conceptual.....	23
CAPITULO II. CONTEXTO.....	27
2.1 Descripción general del entorno.	27
2.2 Datos particulares del área	28
2.2.1 Localización	29
2.3 Descripción del problema	30
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1 Esquema de la investigación y aproximación metodológica.	31
PASO I: Análisis de la situación.....	33
3.2 Variables de estudio	33
3.2 Recopilación, organización y procesamiento de la información.....	35
3.2.2 Instrumentos	37
3.3 Procesamiento de la información.....	40
3.4 Resultados de la encuesta.....	41
3.5 Resultados entrevista	44
PASO II: ANÁLISIS FODA.....	46
3.6 Matriz FODA	46
3.7 Índice de atractivo de mercado.....	48
3.8 Índice de ventaja competitivas.....	49
CAPÍTULO IV RESULTADOS	51

PASO III: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO.....	51
4.1 Estrategia de Marketing.....	51
PASO IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	54
4.1.1 Listado de estrategias de marketing.....	54
PASO V: PRESUPUESTO DE MARKETING.....	54
4.2 Presentación del plan y presupuesto de Marketing.....	55
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1 Conclusiones.....	57
5.2 RECOMENDACIONES.....	58
Bibliografía.....	60
ANEXO A Formato de encuesta a socios.....	62
ANEXO B Base de datos de negocios.....	64
ANEXO C Cuestionario.....	65
ANEXO D Tablas de INEGI.....	80

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Elaboración propia. basado en la metodología de para determinación de estrategias de marketing (best, marketing estratégico, 2007).....	22
Ilustración 2 Localización de puerto chale, google.....	29
Ilustración 3 Formato de encuesta aplicada a distribuidores de productos marinos en la ciudad de la Paz. elaboración propia.....	37
Ilustración 4 Entrevista a los socios de la cooperativa.....	38
Ilustración 5 Ventas promedio de camarón.....	41
Ilustración 6 Características de un proveedor.....	41
Ilustración 7 Calidad del producto.....	42
Ilustración 8 Principales proveedores.....	42
Ilustración 9 Principal factor de adquisición.....	43
Ilustración 10 Precio por kilo.....	43
Ilustración 11 Ventajas de los productos elaboración propia.....	45
Ilustración 12 Índice atractivo del mercado.....	48
Ilustración 13 Índice de ventaja competitiva.....	49
Ilustración 14 Cuadrante de estrategia.....	51
Ilustración 15 Estrategias.....	52
Ilustración 16 Estrategias ofensivas.....	52

Tabla 1 Variables de estudio. elaboración propia	33
Tabla 2 Relación de establecimientos encuestados. elaboración propia.....	36
Tabla 3 Matriz de fortalezas y oportunidades para la cooperativa pesquera santa luisita. elaboración propia.....	46

1. Antecedentes

Puerto Chale se encuentra localizado en la coordenada 24°25'21"N 111°33'13"O y a una altitud de 1 metro sobre el nivel del mar, frente al Océano Pacífico, se encuentra en el extremo noroeste del municipio de La Paz, prácticamente en los límites con el de Comondú, en la Bahía Santa Marina, que forma parte de la más amplia Bahía Magdalena, en dicha zona se encuentran otros puertos pesqueros sudcalifornianos como Puerto San Carlos, Puerto Cortés y Puerto Adolfo López Mateos; la principal vía de comunicación es un camino de terracería que la comunica con la Carretera Transpeninsular, de la cual la separa una distancia aproximada de cuarenta kilómetros.

Es una comunidad con aproximadamente 400 habitantes dedicados a la acuicultura y la pesca ribereña, la cual se ha colocado en el mapa del avistamiento de la ballena gris desde el año pasado, lo que ha significado una alternativa de ingresos económicos para los lugareños, quienes fueron orientados por las autoridades municipales de La Paz para su organización, reglamentación y capacitación.

La zona de pesca de camarón en Baja California Sur se localiza principalmente en la costa occidental, en el complejo lagunar de Bahía Magdalena-Almejas, que es el más importante

Esta pesquería está regulada por la NOM-002-SAG/PESC-2013 y el acuerdo DOF: 11/07/2013, esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer las especificaciones técnicas, criterios y procedimientos para regular la pesca de camarón, con el propósito de contribuir a la preservación, conservación y aprovechamiento sustentable de las poblaciones de las distintas especies de camarón en los sistemas lagunarios estuarinos, bahías, marismas y aguas marinas de jurisdicción federal de los Estados Unidos Mexicanos. (Sur, Gobierno México, 2018)

En México el sector pesquero aporta cerca del 0.7% del PIB nacional, cifra importante como detonador del desarrollo regional. La producción de camarón, con poco más del

10% del total de productos pesqueros, es el segundo a nivel nacional, solo por debajo de la sardina, pero en términos económicos contribuye con casi la mitad del valor comercial del sector.

La presente investigación hace referencia a un estudio del impacto y nuevos mercados para la comercialización del camarón en Baja California Sur en específico en La Paz en la comunidad de Puerto Chale, en la sociedad cooperativa Santa Luisita que maneja la venta del camarón, utilizando la materia prima como es el camarón, ya que en la región es un producto muy abundante que poco se conoce acerca del impacto que tendría en nuevos mercados.

Esta propuesta nace por la necesidad de incrementar el desarrollo económico de la sociedad cooperativa que los distribuye, ya que se ha percatado que solamente le vende a un comprador en específico lo que hace que la venta del producto esté sujeta solamente a lo que según sea el caso se le solicite, por este motivo se realizará un estudio donde se hará un análisis de los nuevos posibles mercados en donde se pueda vender el producto, así como también cuales son las temporadas de veda, cual es la temporada de más demanda del producto como las más baja para hacer frente a los posibles mercados y el cómo atacar la oferta y demanda del mismo, con ello hacer un análisis, para posicionar el producto en un mercado prospero, ya que nunca se ha realizado un análisis en específico de la venta del producto .

Esta investigación tiene como propósito determinar la viabilidad financiera y económica para el desarrollo de la comercialización del camarón por parte de la sociedad cooperativa Santa Luisita, en un corto y largo plazo, al tomar en cuenta los factores de donde podrían posicionar el producto, para una mejoría notoria económica en al poder comercializar con más clientes, y con esto crecer a nuevos mercados y tener un posicionamiento del producto en más regiones que en las que se encuentra actualmente.

En la actualidad carece de un estudio de comercialización que ofrezca alternativas viables para la venta del camarón azul "**Litopenaeus stylirostris**", y que genere mejores estadios económicos para la sociedad cooperativa Santa Luisita que lo comercializa.

1.1 Objetivos.

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la comercialización del camarón azul "*Litopenaeus stylirostris*", mediante un análisis del atractivo de mercado y las fuerzas competitivas, en la sociedad cooperativa Santa Luisita de Puerto Chale en BCS.

1.2 Objetivos específicos

- Determinar el índice atractivo de mercado del camarón "*Litopenaeus stylirostris*" en función de la competencia, comercialización y tamaño.
- Analizar el índice de ventaja competitiva de la cooperativa pesquera y comercialización del camarón con base en la calidad del producto, costos y marketing.
- Identificar en la matriz General Electric las estrategias para la comercialización del camarón
- Integrar el plan de marketing

1.3 Hipótesis.

Mediante la determinación de la ventaja competitiva y atractivo de mercado, para la comercialización del camarón de la cooperativa Santa Luisita se generarán una serie de estrategias de marketing que permitan la mejor comercialización del camarón "*Litopenaeus stylirostris*" que permitan la mejor organización de las ventas y sea reflejado en beneficios para la sociedad cooperativa.

1.4 Justificación.

Acorde a estimaciones del portal de la organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura se estima que 3,05 millones de toneladas de camarones y langostinos entraron en el comercio internacional en 2019. A pesar de que los bajos precios en 2018, hubo un crecimiento de las importaciones escaso o negativo en los mercados tradicionales de Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. Promovido por la fuerte demanda china, la producción y las exportaciones de camarón de criadero aumentaron en Asia y América Latina durante el segundo semestre de 2019. Las importaciones de camarón en China aumentaron casi un 180 por ciento en 2019. (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura). (Agricultura, 2020)

El camarón es el principal producto del sector pesquero y acuícola exportado en México.

- Somos el 7° productor mundial de camarón (de 118 países con actividad camaronera, siendo China el productor líder)
- Tan solo en 2018 generó 370 millones de dólares en exportaciones.
- Los principales destinos ese mismo año fueron: EU, Vietnam y Francia
- Para EU la talla del crustáceo es determinante en su compra (lo que nos lleva a una situación actual respecto a este tema) (GRUPO SMATTCOM, 2019)

Como se ha comentado esta actividad constituye la principal fuente de ingresos para la comunidad. En treinta años de pesca riveraña, la toma de decisiones se ha dado sin seguir ningún proceso estratégico, las problemáticas siguen siendo las mismas año tras año al momento de la comercialización del producto, se desconoce el tamaño del mercado, no se identifican nuevos clientes, se carece de certidumbre respecto al precio y niveles de venta, no existen presupuestos, se desconoce el margen de ganancia elemento fundamental para negociar con proveedores y compradores, solo por mencionar algunas problemáticas.

Por esto es importante realizar una investigación de mercados, que apoye a dar formalidad a esta actividad económica y brinde la información necesaria para una mejor toma de decisiones y que a su vez genere nuevas estrategias para la comercialización del camarón azul en la región.

El contexto de globalización que impacta en el comercio, para regiones pesqueras como lo es Puerto Chale que realizan este tipo de actividades económicas, es fundamental implementar procesos estratégicos de su ventaja comparativa que se ajusten a sus objetivos comerciales. Esto es posible de realizar mediante la investigación de mercados; pues ayudará a identificar y dar respuesta, a las interrogantes de mercado que todo negocio debe responder en la dinámica de la satisfacción de las necesidades de los clientes y la generación de mayores beneficios económicos.

CAPÍTULO I. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA

1.1 Marco Histórico

En este capítulo podremos conocer desde donde se remonta la práctica del marketing y como ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y las prácticas y nuevas maneras de llevarlo a cabo.

El marketing es una disciplina con un fundamento histórico que no debe negarse u ocultarse, ligado al desarrollo económico de la humanidad. (Kotler, 2020)

En los siglos XVIII y XIX, las empresas estaban orientadas al Producto (era tener muchos productos para poder venderlos), ya que pensaban en el producto y luego dónde ofrecerlo.

A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos que dan lugar al nacimiento del marketing. La saturación del mercado, hizo que los productos comenzasen a diferenciarse, tenían que presentar características únicas para atraer a los consumidores. (Kotler, 2020)

La crisis del 1929 propició el desarrollo de la investigación de mercados y evidenció la fragilidad de los métodos utilizados hasta el momento, por lo que ese año puede considerarse el fin del marketing orientado a la producción y a la distribución y el nacimiento del marketing orientado a las ventas.

En 1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing, y en 1937 se funda la American Marketing Association (AMA) con el objetivo de promover el estudio científico del marketing.

En las décadas de los 60 y los 70 aparecieron dos nuevas corrientes de pensamiento, el marketing de servicios y el marketing industrial, que trataron de dar respuestas a esta problemática y que sirvieron de base ideológica para el posterior surgimiento del marketing relacional.

En los años 1980 se introduce la visión estratégica se propone una visión proactiva de control del entorno con un marketing que es capaz de crear o cambiar y ampliar su influencia sobre el entorno.

Los años 90 se caracterizan por la Orientación al cliente, las empresas se iban dando cuenta que tras realizar estrategias enfocadas en los productos y en su fuerza de ventas, dejaban de lado el objetivo principal de sus negocios y del marketing: el cliente.

El marketing también se aprovecha de las nuevas tecnologías, especialmente del surgimiento de los medios de comunicación masiva. La radio fue usada como herramienta publicitaria por primera vez en 1922, mientras que el primer anuncio televisivo llegó en 1941 con un alcance de 4.000 dispositivos y por parte de la marca de relojes Bulova. El marketing empezaba a desarrollar un camino distinto, con el aprovechamiento de la comunicación de masas. La publicidad empezaba a formar parte del negocio de la información y ya en 1954, los ingresos de publicidad televisiva superaban por primera vez los anuncios de radios y revistas. (Marketingdirecto, 2020)

Acorde a Jay & Barry (2009), el marketing constituye una de las tres áreas fundamentales de cualquier organización, es mediante esta como se establece el vínculo empresa-mercado. Para dar cuenta de la importancia en la investigación se realizó una revisión de conceptos referentes al Marketing, su evolución y aspectos metodológicos, lo que permitió abordar la problemática desde estas perspectivas teóricas.

Mediante las estrategias formuladas en el plan de marketing y las distintas herramientas de medición, se podrán identificar y optimizar los posibles problemas que puedan ocurrir en las diferentes fases del túnel de ventas, siendo la precisión a la hora de medir los resultados, una de las grandes ventajas del mundo online. (Pablo, 2016)

Un aspecto importante a tener en cuenta, es la integración de las estrategias del marketing digital dentro de lo que se conoce en el marketing mix como las 4Ps, desarrolladas por McCarthy. Lauterborn (1990) plantea el modelo de las 4Cs, en el que se centra en todo aquello que rodea al cliente, como sus necesidades o su motivación de compra, entre otras, para lograr establecer un vínculo más estrecho entre organización y

cliente, y de esta forma lograr una mayor cercanía con este, llegando a establecer un dialogo con él.

Lo anterior, implica una serie de definiciones, como mercado, cliente, valor, satisfacción etc., por lo que entendemos que el marketing va más allá de una transacción entre productor y consumidor, resulta pertinente comprender la evolución que ha tenido este concepto a través del tiempo. Para ello se revisó la evolución del Marketing desde diferentes perspectivas. (Pablo, 2016)

Se considera que la importancia del marketing radica en:

- El sistema de mercadeo puede reducir los riesgos mediante la provisión de información más adecuada entre los participantes del sistema
- Puede proveer un esquema de organización necesario para coordina la producción y el consumo y racionalizar el abastecimiento de artículos a los consumidores
- El Sistema de mercadeo debe generar economías pecuniarias y tecnológicas, tanto internas como externas, para las firmas productoras, como resultado de la extensión de sus mercados
- Las instituciones de mercadeo deben ser el mayor recurso de talentos empresariales y de capital para otros sectores de la economía
- El sistema de mercadeo puede conducir a productores de subsistencia a las economías de intercambio
- Las instituciones de mercadeo pueden incrementar la elasticidad de la oferta y demanda, haciendo disponibles productos nuevos y mejorados que los compradores pueden encontrar deseables.

Competencia y ventaja competitiva.

Para poder mantenerse al frente, de forma permanente, las empresas necesitan actualizar su conocimiento de los clientes y de la competencia, y realizar un seguimiento de su nivel de ventajas competitivas. Piénsese en empresas como General Motors, NBC

o Sears; no hace mucho que la posición competitiva de cada una de estas empresas, líderes en sus mercados, cambió dramáticamente. En el caso de General Motors, fue la competencia internacional la que debilitó su posición competitiva, primero con precios bajos y luego con la mejora de los niveles de calidad de los productos. (Best, 2007)

Finalmente, si la empresa quiere conseguir un nivel superior de rentabilidad necesitará conseguir una fuente de ventaja competitiva sostenible. Esta ventaja puede residir en sus costes, lo que le proporcionará la posibilidad de fijar precios más atractivos; en su diferenciación, lo que le permitirá mejorar la preferencia hacia su producto o fijar precios elevados; en su marketing, lo que le permitirá contar con mayores niveles de notoriedad y disponibilidad para su producto. El propósito de este capítulo es examinar cada uno de los componentes del análisis de la posición competitiva de una empresa, y explorar su utilización para desarrollar estrategias orientadas al mercado. (Best, 2007)

Análisis de la competencia

Una vez que una empresa ha identificado quiénes son sus competidores debe emprender un análisis más detallado de los mismos. Un análisis de este tipo resulta difícil de llevar a cabo y, a veces, las empresas sólo lo realizan periódicamente. Sin embargo, una empresa que dirija sus negocios, con una sólida orientación hacia el mercado, recogerá permanentemente información de la competencia, y consiguientemente, ajustará, de forma permanente, la definición de los perfiles de la competencia, contrastando contra ellos la valoración de su competitividad. (Best, 2007)

El posicionamiento del producto

En la década de los 80, Intel utilizó números para identificar a sus nuevas líneas de microprocesadores. Las marcas Intel 286, 386 y 486, dieron paso, a principios de la década de los 90, a los procesadores Intel Pentium, como se ilustra la figura 7-2. A mediados de los 90, aparecieron nuevas oportunidades para el lanzamiento de procesadores más potentes, a mayores precios, lo que llevó a Intel a diseñar un procesador más potente, dirigido al mercado de PCs, al que llamó Intel Xeon. El Xeon se posicionó a un precio más elevado que el Pentium, ofreciendo al consumidor mayor valor

a un precio más alto. A finales de la década de los 90 surgió el mercado de ordenadores de precio bajo, con la aparición la empresa competidora de Intel, Advanced Micro Devices. Intel podría haber respondido bajando los precios de sus procesadores Pentium. En lugar de ello la empresa mantuvo el posicionamiento del Pentium y lanzó al mercado el procesador Intel Celeron, a un precio más bajo, para competir en el segmento de los PCs de bajo precio. A comienzo de los 2000 sacó al mercado un procesado más potente, el Itanium, a un precio superior al del Xeon. Esta estrategia de dirección de la marca y de la línea de productos le ha permitido a Intel crecer al ritmo del mercado, manteniendo en el mismo una participación del 85%. (Best, 2007)

Matriz de índice atractivo del mercado y ventaja competitiva

Se compone fuerzas del mercado que estas abarcan, el tamaño del mercado donde se analiza que tan grande donde se quiere posicionar el producto, también el crecimiento del mercado, así como el poder del comprador, otros factores que se toman en cuenta son el precio de la competencia, productos sustitutos y que canales de acceso se tienen para el producto, como también que capacidad para venta puede tener el producto.

También se analiza la imagen y reputación del producto respecto a la competencia, y que costos tiene uno del otro, para con esto llegar a una diferenciación de nuestro producto del de la competencia.

1.2 Marco metodológico

En la ilustración 1 se presenta la metodología propuesta por Roger J Best, primeramente, analiza la situación del entorno y propone un diagnóstico que consiste en un examen completo de las fuerzas de mercado y de la posición competitiva de la empresa, en segunda instancia son analizadas las variables del mercado que están compuestas por los clientes, la posición competitiva y la competencia, por consiguiente se realiza un análisis de oportunidades y amenazas con la finalidad de encontrar puntos clave de éxito o fracaso del producto. Después una vez analizada la información se realiza un análisis del atractivo del mercado y de la ventaja competitiva de la empresa, donde el resultado representa una posición en la matriz Producto-mercado de GE/Mckinsey, cuya finalidad acorde con Soriano (1990), es el de ayudar a identificar las oportunidades de inversión, que se conviertan en bases para el establecimiento de objetivos de marketing y el desarrollo de la estrategia. El resultado permite definir el plan de marketing, el cual se compone de una mezcla de estrategias basadas en los elementos de producto, precio, promoción y plaza. Finalmente se elabora el presupuesto de marketing, así como una estimación de costos y beneficios para el producto.

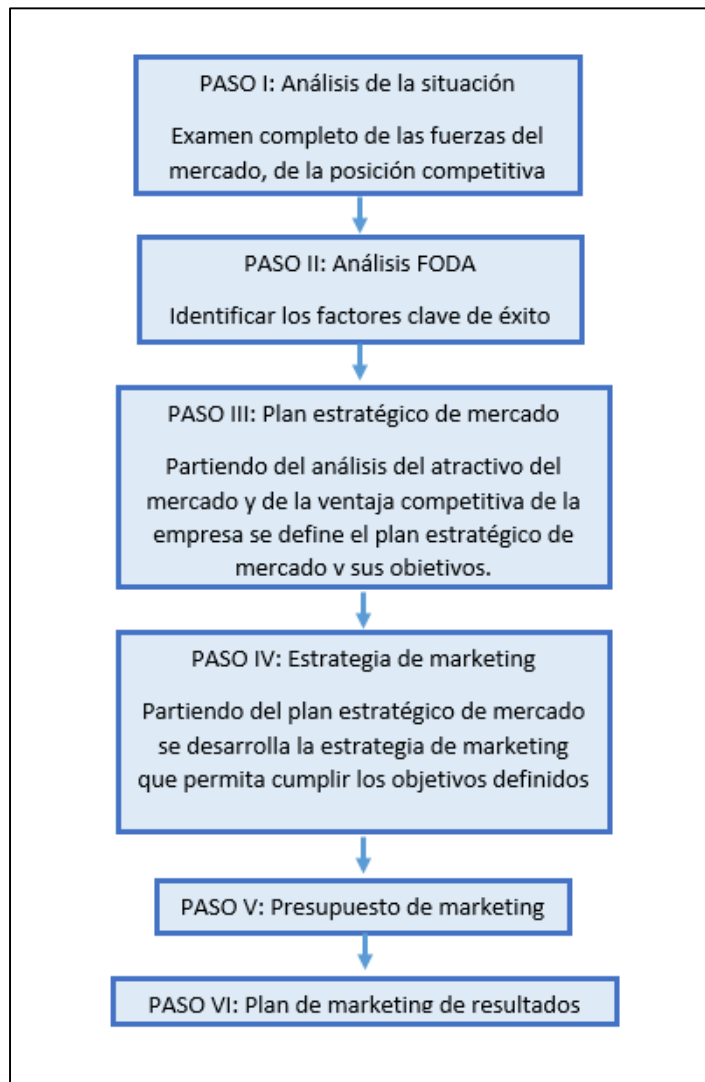


Ilustración 1 Elaboración propia. Basado en la metodología de para determinación de estrategias de marketing (Best, Marketing estratégico, 2007)

1.3 Marco Conceptual

Mercadeo

La palabra ha sugerido la combinación de varios componentes, los cuales deben estar presentes en determinada proporción para que su efecto sea óptimo. Como se trata de mercadeo, los componentes o elementos son actividades o variables de mercadeo. (Baby, Londoño, & Gonzalo, 2008)

Producto

El producto es un concepto muy amplio, puesto que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

Una de las estrategias de marketing de producto, basada justamente en la p de Producto, más famosas, rompedoras y más recientes, si el lector me permite la licencia de llamar "reciente" a algo que sucedió en 2007, es la aparición del primer iPhone.

La compañía de Steve Jobs revolucionó la industria de la telefonía móvil con la aparición del primer dispositivo de pantalla táctil, algo que la revista *Time* nombró como "el invento del año" y que redefinió la concepción de los teléfonos móviles y nuestra forma de comunicación.

Pocas veces en la historia reciente se da la oportunidad a la aparición de nuevos productos en el mercado que sean transgresores y provoquen un cambio de tal magnitud en su área de interés. Este producto generó la creación de una nueva necesidad en lo que a estrategia de marketing, comunicación y venta se refiere. (Baby, Londoño, & Gonzalo, 2008)

Precio

El **precio** es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, ante la fijación del precio adecuado nos encontramos uno de los retos más complicados del marketing de producto y de las cuatro p del marketing. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. (Baby, Londoño, & Gonzalo, 2008)

Punto de venta

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (Baby, Londoño, & Gonzalo, 2008)

Promoción

La promoción es la última variable del marketing mix y de las 4 ps del marketing, y en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. (BOTEY, 2022)

Las 4 Cs

Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) reemplazan al mix tradicional de 4P (producto, precio, plaza y promoción) para orientarse mucho más hacia las personas, sus hábitos y el entendimiento de sus comportamientos.

Reconocer la innovación y adaptarse al cambio, estas son características claves en el lanzamiento de un producto o servicio, la clave del éxito es adoptar el punto de vista del cliente, ver a través de los ojos de este puesto que será más fácil lograr la aceptación del mismo en el mercado, sin embargo por desarrollo de productos se puede decir que es: la acción de crear un producto o de perfeccionar un producto existente, con el fin de

comercializarlo y así obtener la satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores además generar ingresos para que las empresas pueden operar, actualizarse y crecer dentro del mercado. (García, 2009)

Ciente

Esta es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda X o Y empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con el servicio prestado y será leal a la empresa. (García, 2009)

Lo más importante que se debe saber es quién es el cliente, el mercado es muy amplio y está compuesto por personas con necesidades muy diversas, es sumamente difícil por no decir imposible para una empresa, especialmente una PYME (pequeña y mediana empresa), satisfacer las necesidades de todo el mercado, por esto se debe conocer qué segmento(s) del mercado son los que se pueden atender mejor, y canalizar todos los esfuerzos hacia estos segmentos. (García, 2009)

Comodidad o conveniencia

El interés del cliente sobre su comodidad se puede sectorizar con la matriz BCG(Boston Consulting Group), ésta sirve para medir la aceptación, interés, ubicación, percepción que se tiene del producto y además se define la parte relativa del mercado en el que se está incursionando, la tasa de la industria que se ocupa para mejoras de las ubicación y extensiones del producto o servicio, si los clientes frecuentan los mismos lugares, hábitos de compra, facilidad de ingreso pero sobre las necesidades que este tiene sobre el producto/servicio. (García, 2009)

Esta se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de estas que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente

con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados. (García, 2009)

Comunicación

La comunicación para la mercadotecnia, se manejan los mensajes planeados para influir en el comportamiento del consumidor; es decir, pauta televisiva, impresa o publicidad directa, y esta llega a él por los medios publicitarios adecuados, la respuesta del consumidor se manifiesta en el mercado con el consumo directo del producto/directo y así mismo generan nuevos mensajes de retroalimentación para el mismo. (García, 2009)

Costo

Para poder establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione. (García, 2009)

El costo no debe estar por encima de las posibilidades de pago de los clientes; y ojo con esto; no quiere decir que el costo del servicio/producto tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pagó un precio justo por lo que ha recibido de acuerdo con sus expectativas. (García, 2009)

Una vez analizados los modelos, la metodología que más se adapta para el desarrollo del proyecto es las de las 4 p ya que en esta se busca un posicionamiento del producto en el mercado y en las 4 c se busca analizar al cliente del cómo se comporta y como satisfacer sus necesidades.

CAPITULO II. CONTEXTO

En este capítulo se abordan temas como lo son el entorno del área, su localización y problemáticas.

2.1 Descripción general del entorno.

La actividad pesquera en la región de Puerto Chale es totalmente riveraña, hablando en términos de la captura del camarón ya que no se cuenta con embarcaciones de gran tamaño o específicamente para la pesca del producto, sino que las embarcaciones cuentan con adaptaciones hechas por los mismos pescadores para la captura de la especie. El producto es vendido a granel sin agregarle ningún otro valor al producto. Esta actividad económica lleva desempeñándose por más de 30 años y se ha convertido en una actividad que va de generación en generación la cual con el paso del tiempo la han ido adaptando a las necesidades de la comunidad, que no solo se basa ya en la explotación del camarón sino de otras especies de crustáceos.

2.2 Datos particulares del área

La producción pesquera y acuícola de Baja California Sur en el 2017, de acuerdo a cifras preliminares de la Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca (CONAPESCA) en el estado, fue de 118,868 toneladas que representa el 11% de la producción nacional. Esto nos hace percatarnos de la poca información que tenemos acerca de la venta del producto y cuál es el impacto que se tendría de comercializarlo a gran escala ya que, no se le da mucha importancia a la comunidad por las condiciones que tiene y cómo podemos observar es un producto que repercute de manera muy fuerte en la región y se sabe muy poco de él.

La venta del camarón en la comunidad se hace a una cooperativa mayor y es aquí donde radica uno de los más grandes problemas, ya que está sujeta al precio de compra que tenga la cooperativa mayoritaria. Esto no permite el crecimiento en cuanto a ventas ya que solo se tiene un cliente potencial.

(INEGI, INEGI, s.f.)

2.2.1 Localización

El poblado de se encuentra en las coordenadas $111^{\circ}33'09.767''$ W y $24^{\circ}25'27.013''$ N



Ilustración 2 Localización de puerto chale, Google

2.3 Descripción del problema

El hecho de que no exista una relación comercial definida o sólida con diferentes mercados o clientes que no sean los de la comunidad, genera especulaciones de mercado y no permite trazar una dirección estratégica en el desarrollo de la economía de la sociedad cooperativa y de la región. Este escenario se ve todos los años.

Actualmente se desconoce por parte de la sociedad cooperativa el potencial de negocio de la venta del camarón en nuevos mercados, es decir no se tiene el tamaño real de la demanda del mercado local, estatal, nacional e internacional del camarón. Además, se carece de información que permita identificar ventajas competitivas y ayuden a la comercialización del producto ya que al ser una comunidad de zona rural y que carece de tantos servicios, se hace muy difícil tanto la investigación de la región como el saber la capacidad que tendría al enfrentar nuevos mercados con los productos que se extraen en la región y de ser así que impacto positivo que generarían para la sociedad, el puerto y a nivel estatal.

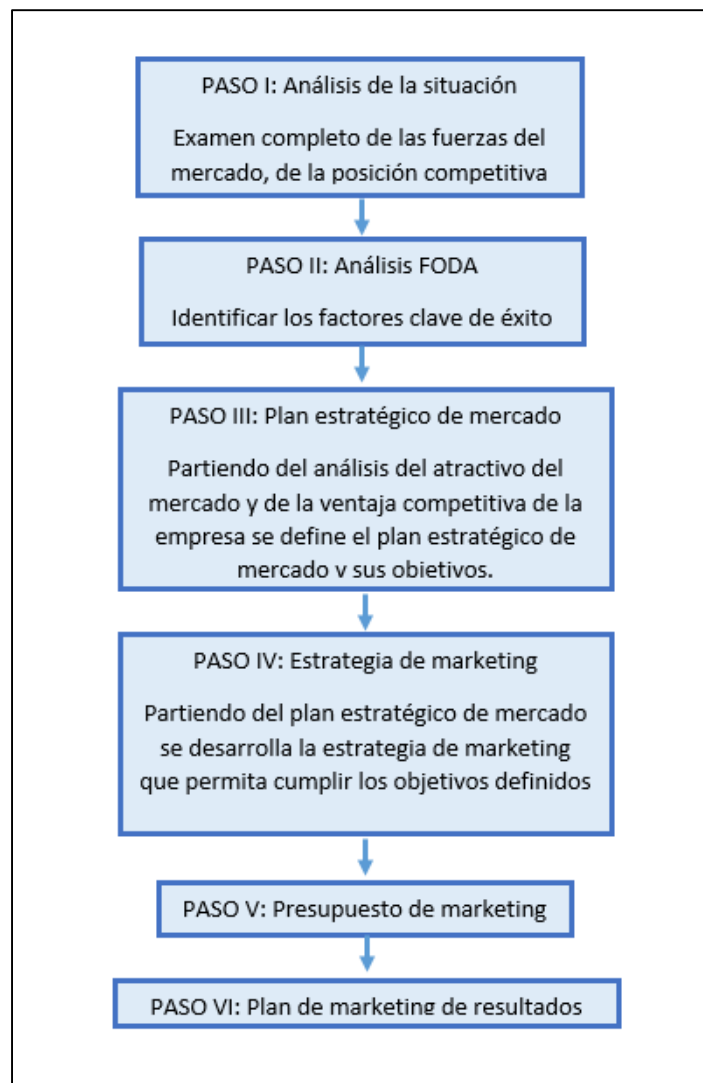
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los métodos e instrumentos empleados para realizar la investigación. Primeramente, se presenta el enfoque metodológico, la determinación de las variables de estudio; así como el proceso de recolección e instrumentos empleados, finalmente se presentan para los recursos estadísticos y procedimentales para el análisis de la información.

3.1 Esquema de la investigación y aproximación metodológica.

La presente investigación se realizó bajo un enfoque descriptivo transversal, acorde a (Best, 2007), primeramente, analiza la situación del entorno y propone un diagnóstico que consiste en un examen completo de las fuerzas de mercado y de la posición competitiva de la empresa, en segunda instancia son analizadas las variables del mercado que están compuestas por los clientes, la posición competitiva y la competencia, por consiguiente se realiza un análisis de oportunidades y amenazas con la finalidad de encontrar puntos clave de éxito o fracaso del producto. Por otra parte, la obtención de información se realizará en un único momento, lo que le da carácter de investigación trasversal. Los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población.

Para determinar las estrategias de marketing se empleó la matriz GE, la cual se basa en el índice de atractivo de mercado y el índice de ventaja competitiva. La información empleada para el cálculo de los índices es el resultado de la información obtenida del estudio de mercado que consto de una encuesta a comerciantes donde se capturo información pertinente a las 4P y la entrevista a productores de camarón de la comunidad de Puerto Chale específicamente a los socios de la cooperativa pesquera Santa Luisita esta tuvo por objetivo la determinación de los elementos de la oferta como capacidad de producción, costos, situación actual del mercado entre otros.



Para efecto de esta investigación se utilizó el modelo de (Best, 2007) hasta el paso 5.

PASO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.2 Variables de estudio

En la tabla 1, se identifican las variables a investigar así como los instrumentos empleados; las dimensiones de cada una; con que instrumento fue con el que se recopiló la información y los ítems específicos de cada una de las variables dentro de cada instrumento¹.

Tabla 1 Variables de estudio. Elaboración propia

Variable	Dimensiones	Instrumento	Ítems
Producto	• Necesidades del consumidor	Encuesta - entrevista	• Entrevista 1-4
	• Característica del producto		• Encuesta socios 1-9
	• Usos del producto		• Encuesta Proveedores locales 2,8,9
	• Diferencia de la competencia		
Precio	• Costo neto del producto	Encuesta	• Encuesta socios 13-19
	• Margen de ganancia		• Encuesta Proveedores locales 1,3,4
	• Valor al consumidor		
	• Precios del mercado		
Punto de venta	• Donde vendo mi producto	Encuesta - entrevista	• Entrevista 5
	• Como lo distribuyo		• Encuesta socios 10-12
	• Nuevos canales de distribución		• Encuesta Proveedores locales 14-16
Promoción	• Donde y cuando vender el producto	Encuesta - entrevista	• Entrevista 6
	• Cuando aplicar promociones		• Encuesta Proveedores locales 6,7,10,11,13
	• Opciones de venta		

¹ Con fin el de recopilar información de las 4ps, que tiene como características cada una de ellas los siguientes: 1.- Precio: Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. 2.- Producto: Todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. 3.- Punto de venta: Proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. 4.- Promoción: Todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto.

Para el diseño de las encuestas se basaron las 4 ps del marketing por la Dra. Bertha Campos, adaptándolos a las variables que se buscan para el proceso de análisis que me llevaran a un resultado.

3.2 Recopilación, organización y procesamiento de la información.

Para la recolección de la información se emplearon técnicas de investigación de campo y documental, con esto se busca obtener datos relacionados a las variables de estudio, y generar el conocimiento que de soporte a los resultados de la investigación.

Las encuestas se basaron en investigación de mercados por Naresh K. Malhotra y marketing mix y las 4 ps del marketing por la Dra. Bertha Campos, adaptándolos a las variables que se buscan para el proceso de análisis que me llevaran a un resultado.

3.2.1 Determinación de la población de estudio

Para la aplicación de las encuestas por parte de la cooperativa se acudió a la localidad para poder aplicar el instrumento al mayor número de socios posibles, es complicado tener disponibilidad por sus horarios de trabajo y la lejanía del poblado a la ciudad.

Por otra parte, para conocer la situación del producto a nivel local se tomó como marco muestral a los principales proveedores del producto en la ciudad de La Paz., B.C.S., tomando como referencia la base de datos proporcionada por INEGI que consta de 75 comercializadores de productos marinos en la ciudad de la Paz (anexo B).

El instrumento se aplicó a las pescaderías de la localidad, con un 25% de los establecimientos la respuesta negativa y se negaron a apoyar con la información.

En un segundo momento se acudió los días 7 y 8 de octubre del presente año, pero no hubo respuesta, por lo que las encuestas fueron aplicadas a la totalidad de los establecimientos que tiene la base de datos del INEGI con esas salvedades, una vez que se hizo una depuración por establecimientos que ya cerraron, las encuestas fueron aplicadas a 43 de la lista original.

Los establecimientos a los que les fueron aplicadas las encuestas fueron los siguientes:

Tabla 2 Relación de establecimientos encuestados. Elaboración propia.

ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS	
• BODEGA MARSEL PLANTA 2	• PESCADERIA LA PLAYITA
• PESCADERÍA LA MAR Y PEÑA	• PESCADERIA LEON
• PESCADERIA MORALES	• PESCADERIA MARY
• MARISCOS EL PESCADOR	• PESCADERIA MONTECRISTO
• MARISCOS LA PERIQUEÑA	• PESCADERIA SAN CARLOS
• PESCADEERIA BAJA SUR	• PESCADERIA SINALOA
• PESCADERIA BELLAVISTA	• PESCADERIA YOLANDA
• PESCADERIA BRAVO	• PESCADERIA mar y tierra
• PESCADERIA BRA-YAM	• PESCADERIA EL DORADO
• PESCADERÍA BRIS MAR	• PESCADERÍA EL MOJARRA
• PESCADERIA BAJA SUR	• PESCADERIA EL RINCONCITO
• PESCADERIA DEL PACIFICO	• PESCADERIA ENSENADA
• PESCADERIA DON JULIO	• PESCADERIA GAVILAN
• PESCADERIA EL ARRECIFE	• PESCADERIA GUERRERO
• PESCADERIA EL LOBITO	• PESCADERIA GUMERU
• PESCADERIA EL MERO	• PESCADERIA HERMANOS CALDERON
• PESCADERIA EL PROGRESO	• PESCADERÍA HIPOCAMPOS
• PESCADERIA EL REY	• PESCADERIA LA FUENTE
• PESCADERIA EL TIBURON	• PESCADERIA LA GAVIOTA
• PESCADERIA GRIS MAR	• PESCADERIA LAS BARRAS
• PESCADERIA HAPPY FISH	• PESCADERIA LOS PACEÑOS
• PESCADERIA LOS JUANES	

3.2.2 Instrumentos

- Encuesta

La encuesta esta compuesta por reactivos de opcion multiple que tiene 21 preguntas basadas en las 4 p con la finilidad de obtener informacion para la aplicación de la matriz General Electric. La ilustración 3 presenta un ejemplo del instrumento elaborado para la obtención de los datos.

The image shows a survey interface with the following elements:

- Title:** Nuevos mercados para la venta del camarón
- Introductory text:** Nos gustaría recibir tus opiniones o comentarios sobre la forma en que podemos mejorar tu experiencia.
- User information:** julianbastidas.m@gmail.com [Cambiar cuenta](#) (with a cloud icon)
- Privacy notice:** No compartido (with a lock icon)
- Legend:** * Indica que la pregunta es obligatoria
- Section Header:** Tipo de comentarios
- Radio button:** Preguntas
- Question 1:** 1. ¿Cuánto vendes en promedio al mes de este producto? *
- Options for Question 1:**
 - 100 kg
 - 200 kg
 - 400 kg
 - 500 kg
 - Más de 500 kg
- Question 2:** ¿Tus proveedores cuentan con certificado de calidad?
- Options for Question 2:**
 - SI
 - NO

Ilustración 3 Formato de encuesta aplicada a Distribuidores de productos marinos en la ciudad de la Paz. Elaboración propia.

- Encuesta a socios de cooperativa de Puerto Chale

El objetivo de la entrevista fue el de investigar sobre el posicionamiento que tiene el producto en el sector local, visto desde el punto de vista de la sociedad cooperativa y como está conformada.

<p>Fecha: 16/11/2022 Hora:</p> <p>Lugar: Sociedad cooperativa santa luisita puerto chale baja california sur.</p> <p>Entrevistador: Julian Bastidas Madrigal</p> <p>Entrevistado:</p> <p>Introducción:</p> <p>El objetivo de la entrevista fue el de indagar sobre el posicionamiento que tiene el producto en el sector local, visto desde el punto de vista de la sociedad cooperativa y como está conformada.</p> <p>Guion de la entrevista</p> <p>Presentación.</p> <p>Preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es su cargo?2. ¿Cuál es la estructura de la cooperativa?3. ¿Cuáles son las principales funciones de esta cooperativa?4. ¿Qué productos venden?5. ¿Cuáles son los factores que han limitado la actividad?6. ¿Desde su perspectiva cual es el futuro de la producción del su producto?
--

Ilustración 4 Entrevista a los socios de la cooperativa

La encuesta, fue aplicada a los socios de la sociedad cooperativa Santa Luisita el día 16 de noviembre del 2022 con el fin de conocer el producto y su distribución a nivel local, nos ayudó a conocer el entorno en el que se desenvolvía la cooperativa y que productos son los que se comercializan, lo cual nos arrojó que hay una gran carencia en cuanto a la variedad de productos, ya solamente se venden dos productos con los que se cuentan permisos que son el camarón y el botete en pesca de escama.

3.3 Procesamiento de la información

Para el análisis de las encuestas se empleó estadística descriptiva, así como el uso de graficas de barras y pastel con apoyo de la herramienta Google forms; en tanto que para la entrevista se emplearon cuadros de resumen para estructurar la información.

Procesadas las encuestas y entrevistas se procedió a realizar un análisis FODA, para identificar los factores críticos de éxito de la Actividad realizada por la cooperativa pesquera Santa Luisita de Puerto Chale.

Como siguiente paso se procedió a determinar los índices de atractivo de mercado y de ventaja competitiva para ello se emplearon la matriz de ventaja competitiva que califica la diferenciación del producto, costos y marketing y la matriz de atractivo de mercado que califica fuerza de mercado, intensidad y acceso al mismo. Calculados estos índices, se emplearon en la matriz GE para la determinación la estrategia que se tomó para la empresa.

Se muestran los principales resultados de las encuestas aplicadas a los comerciantes registrados de la ciudad de la Paz Baja California Sur, el análisis de las entrevistas a los productores de Puerto Chale específicamente a las cooperativas pesqueras de la localidad, posteriormente se presenta el análisis FODA, así como la determinación de los índices de atractivo de mercado y ventaja competitiva, con base en lo anterior se empleó la Matriz GE para determinar las estrategias de Marketing y poder formular el plan de marketing el cual se presenta con un plan de presupuesto.

Este consiste en la implementación de herramientas de marketing digital, que ayuden en el proceso de comercialización del producto, y que a su vez permita un mayor alcance de ventas y conocimiento del producto que a su vez esto sirva como un canal de conocimiento del producto no solamente a nivel local, sino que sea a nivel ciudad y de con ello crecer a nivel estado. Para con ello tener un impacto mucho más grande en cuanto al conocimiento del producto y las ventas del mismo

para tener un crecimiento exponencial que nos permita posicionarnos en un estatus mucho más alto en el mercado.

3.4 Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los principales resultados en términos de las 4 P (Punto de venta, Promoción, Producto, Precio). En las ilustraciones siguientes.



Ilustración 5 Ventas promedio de camarón

Punto de venta: Aquí nos arroja que el producto su mayor venta es de 100 kg por mes con esto se determina la demanda aproximada mensual en el área.

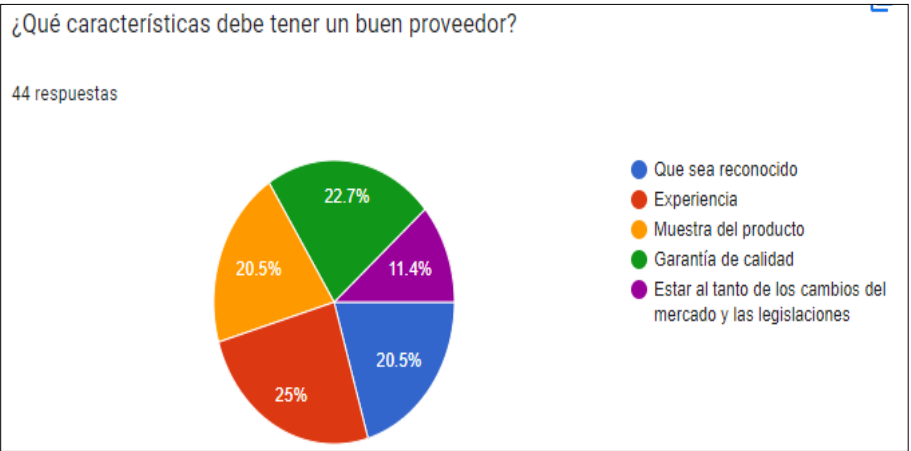


Ilustración 6 Características de un proveedor

Promoción: Podemos observar que para la venta del producto lo que más busca el cliente es la experiencia en el ramo y de segundo la garantía de calidad.

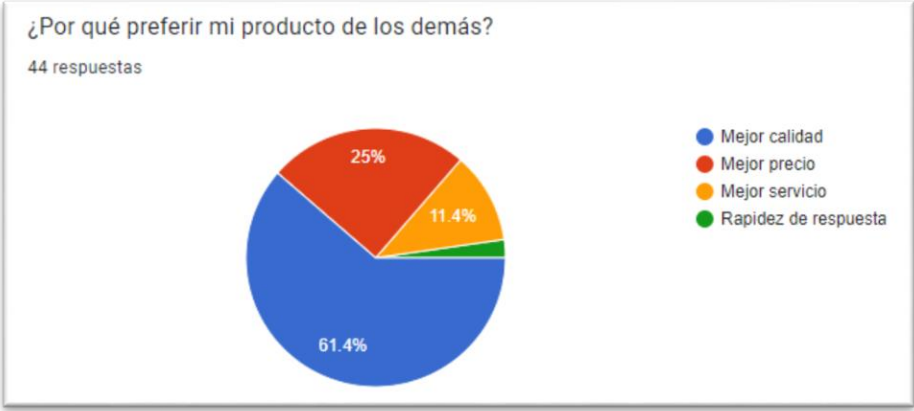


Ilustración 7 Calidad del producto

Producto: El cliente prefiere como principal característica del producto su calidad dejando de segundo el precio.



Ilustración 8 Principales Proveedores

Producto: La mayoría del producto es comprado por los clientes a las cooperativas ya sean locales o externas.

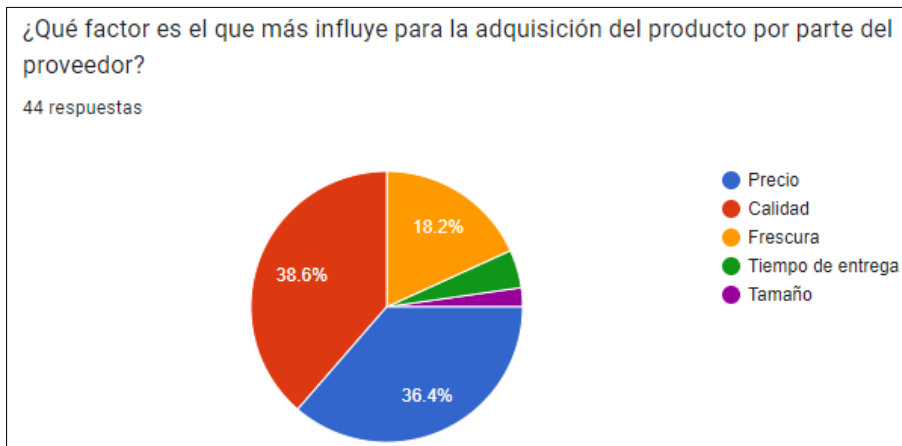


Ilustración 9 Principal factor de adquisición

Promoción: El cliente busca más que nada la calidad y precio del producto a la hora de adquirirlo.

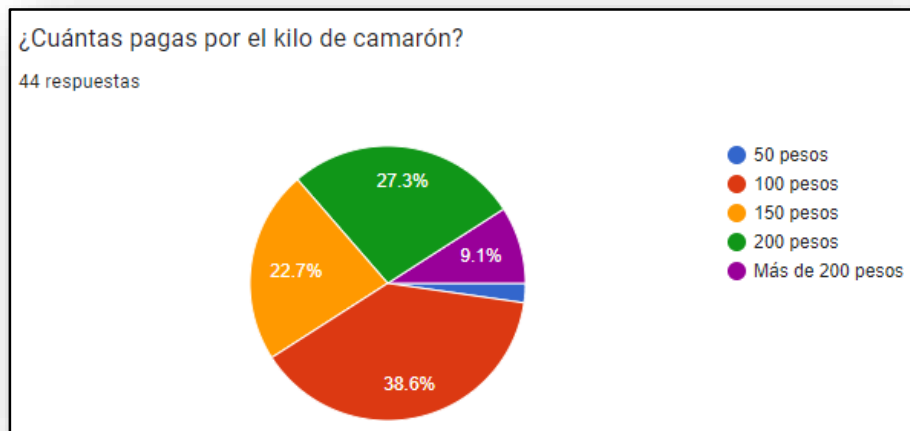


Ilustración 10 Precio por kilo

Precio: El precio que el cliente más paga por el kg es de \$100 y segundo \$200 con eso se puede determinar un promedio del precio.

Una vez analizada la información, se concluyó que las características que debe tener un buen proveedor debe ser, que tenga experiencia en el ramo de la venta de mariscos, así como también el cliente busca que el precio que se oferte este en el rango de los 100 a 150 pesos, con esto se mantiene un margen mínimo de diferencia respecto a la competencia.

Lo que hará destacar nuestro producto de los demás, es la calidad y frescura con la se presente a los clientes ya que es un 38% lo que influye sobre un 36% del precio, esto nos dice que si el producto tiene más calidad que el de los demás el cliente está dispuesto un poco más por el nuestro sobre el de la competencia.

Una vez analizada esta información, se va a llenar la matriz propuesta por Roger Best, para el análisis del mercado y con ello nos arrojará, la estrategia a seguir para nuestro producto.

3.5 Resultados entrevista

La mayor venta de estos dos productos es el camarón, pero está limitada a la venta a nivel local, por la carencia que se tiene en el área en cuanto a la venta fuera del poblado y así como la desinformación de los diferentes medios que hay hoy en día para la promoción y venta del producto.

También se conoció que solo las cooperativas que operan en la zona son pocas las que cuentan con los permisos vigentes para la venta del producto, así que esto nos da ventaja sobre ellos en cuanto a la venta del producto y le da una mayor posibilidad de venta y aceptación por parte del mercado fuera la comunidad.

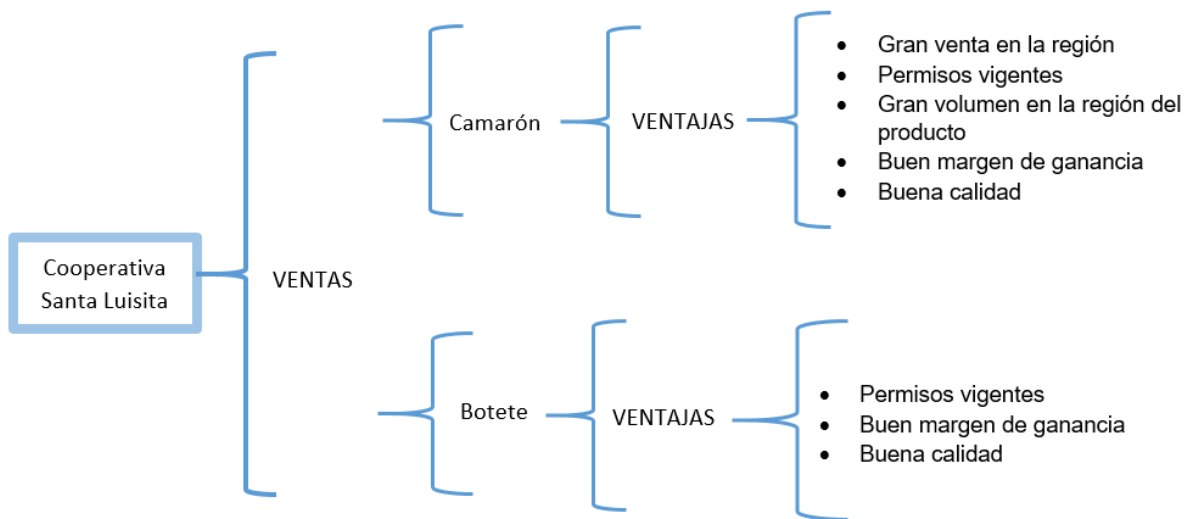


Ilustración 11 Ventajas de los productos Elaboración propia

El estudio que realizo con los instrumentos aplicados, nos ayudó a conocer en mayor medida el comportamiento del mercado en cuanto a lo que tiene que ver con las variables de las 4 p del marketing, en donde se abordaron preguntas para conocer el precio más aceptado de venta del producto, que es lo que mas busca el cliente por parte del proveedor aparte de solo el mejor precio, sino que se busca una mayor calidad, también se conoció a quien principalmente se compra, que nos arrojó que es a nivel local a las cooperativas pesqueras, esto impacta en el punto de venta de las variables, y por último se conocía la manera de promoción del producto que la mayoría fue presencial, dejando un gran margen de marketing que no se está atacando para el producto.

PASO II: ANÁLISIS FODA

3.6 Matriz FODA

En la tabla 3 se identifican las principales oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas con la que cuenta la cooperativa pesquero en el entorno donde se desarrolla.

MATRIZ FODA		
MATRIZ FODA ESTRATEGICA	FORTALEZAS <u>F</u>	DEBILIDADES <u>D</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buen precio 2. Calidad del producto 3. Conservación adecuada 4. Embarcaciones en buenas condiciones 5. Permisos al día 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran distancia con la ciudad 2. Falta de suministros de pesca 3. Carencia de servicios 4. Poca interacción con medios electrónicos 5. Muy poco difusión del producto
OPORTUNIDADES <u>O</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mas promoción al pueblo por aumento en periodo vacacional 2. Aumento de demanda del producto por temporada 3. Poca calidad en el producto local 4. Mal manejo de transportación y conservación del producto por parte de los proveedores 5. Poco conocimiento del producto 	FO <ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar el precio del producto en temporadas vacacionales para tener mayor alcance (F1, O1, O2) 2. Dar a conocer al mercado la calidad con la cuenta nuestro producto al momento de llegar a la ciudad (F2, O3, O4) 3. Al momento de la venta brindar información al cliente que contamos con todos los permisos correspondientes para la venta y distribución del producto para generar un ambiente de confianza (F5, O5) 	DO <ol style="list-style-type: none"> 1. Comenzar con la venta del producto en la ciudad (D1, O5) 2. Comprar los suministros suficientes para la demanda según temporada (D2, O4) 3. Promocionar el producto en las diferentes plataformas electrónicas (F4, F5, O5)
AMENAZAS <u>A</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Temporada de veda 2. Competencia con embarcaciones más nuevas 3. Incremento de precios de insumos de pesca 4. Nuevas cuotas y requisitos para obtención de permisos 5. Falta de conocimiento del producto. 	FA <ol style="list-style-type: none"> 1. Almacenar el producto para anticipar la temporada de veda y tener en existencia suficiente (F1, A1, A3) 2. Dar mantenimiento constante a las embarcaciones (F4, A2) 	DA <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar insumos de pesca al mayoreo para evitar en lo mayor posible un cambio drástico en el precio (D2, A3) 2. En temporada de veda disminuir el traslado del producto fuera del pueblo para no incurrir con gastos excesivos (D1, A3)

Tabla 3 Matriz de Fortalezas y oportunidades para la Cooperativa Pesquera Santa Luisita. Elaboración propia.

Realizado el análisis FODA y continuando con la metodología de Roger Best, se determinaron los siguientes factores claves de éxito de la comercialización del camarón es su precio y calidad en comparación a la competencia lo cual posiciona al producto en un nivel de venta alto.

Respecto a debilidades, se identificaron la falta aplicación de herramientas del marketing, así como una escasa administración de las operaciones de la cooperativa en cuanto a los insumos y suministros para la pesca del producto.

La estrategia de marketing y sus objetivos, están establecidos por los resultados de los índices de atractivos de mercado y de ventaja competitiva. Estos se presentan en la siguiente etapa.

En las ilustraciones 12 y 13, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las matrices para la obtención del índice de mercado y ventaja competitiva. Posteriormente, se muestra el resultado en la matriz General Electric que determina la estrategia de marketing a seguir.

3.7 Índice de atractivo de mercado.

Índice de Atractivo del Mercado			
Factores de atractivo del mercado	Calificación de atractivo del mercado	Importancia relativa	Puntuación de atractivo del mercado
Fuerzas del mercado		Suma al 100%	
Market Size	80	40 %	32.0
Market Growth	80	30 %	24.0
Buyer Power	80	30 %	24.0
Total de las fuerzas del mercado			80.0
x Importancia relativa de las fuerzas del mercado		30 %	24.0
Intensidad competitiva		Suma al 100%	
Price Rivalry	80	40 %	32.0
Ease of Entry	80	30 %	24.0
Substitutes	40	30 %	12.0
Intensidad competitiva total			68.0
x Importancia relativa de la intensidad competitiva		40 %	27.2
Acceso al mercado		Suma al 100%	
Customer Familiarity	80	40 %	32.0
Channel Access	80	30 %	24.0
Sales Force Capabilities	80	30 %	24.0
Acceso total a los mercados			80.0
x Importancia relativa del acceso a los mercados		30 %	24.0
Índice de Atractivo del Mercado			75.2

Ilustración 12 Índice Atractivo del mercado

(Best, Marketing estratégico, 2007)

El índice atractivo de mercado dio como resultado 75.2 por lo tanto nos arroja que el mercado tiene un tamaño importante, a la misma vez el producto tiene un

crecimiento en el área y tiene la facilidad de entrar en canales de distribución y promoción, esto representa un escenario de altas oportunidades de crecimiento del mismo.

3.8 Índice de ventaja competitivas.

Índice de Ventaja Competitiva			
Ventaja competitiva	Calificación de Ventaja Competitiva	Importancia relativa	Puntuación de ventaja competitiva
Ventaja de diferenciación		Suma al 100%	
Product Quality	100	40 %	40.0
Service Quality	60	30 %	18.0
Brand Image / Reputation	80	30 %	24.0
Ventaja de diferenciación Total			82.0
x Importancia relativa de la ventaja de diferenciación		40 %	32.8
Ventaja de costos		Suma al 100%	
Cost per Unit	40	70 %	28.0
Transaction Costs	60	20 %	12.0
Marketing Expenses	40	30 %	12.0
Ventaja de costo total			52.0
x Importancia relativa de la ventaja de costos		40 %	20.8
Ventaja de marketing		Suma al 100%	
Market Share	40	40 %	16.0
Brand Awareness	20	40 %	8.0
Distribution	20	30 %	6.0
Ventaja de marketing total			30.0
x Importancia relativa de la ventaja de marketing		20 %	6.0
Índice de Ventaja Competitiva			59.6

Ilustración 13 Índice de ventaja competitiva

(Best, Marketing estratégico, 2007)

Mediante este índice se evalúa la diferenciación del producto, de costos y ventaja competitiva en marketing.

Los resultados arrojaron que el producto tiene una calidad muy buena sobre la competencia, ya que obtuvo una puntuación de 32.8 sobre 40 que es el máximo a obtener, pero en los otros dos segmentos podemos observar que el producto es deficiente, en la parte de los costos afecta ya que no se tiene costos fijos en cuestión de gastos por la captura del producto, así como también no se cuenta con gastos de marketing del mismo.

En el tercer segmento que es el del marketing de igual manera fue deficiente ya que no se cuenta con canales de distribución, promoción ni notoriedad de la marca, si no que la única manera que el producto se da a conocer es de manera local en la localidad.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

PASO III: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

4.1 Estrategia de Marketing

Para poder realizar las estrategias de marketing se utilizó la matriz de General Electric empleando la información obtenida con las entrevistas aplicadas a los socios de la cooperativa pesquera, a los comercios del giro del producto y el análisis FODA.

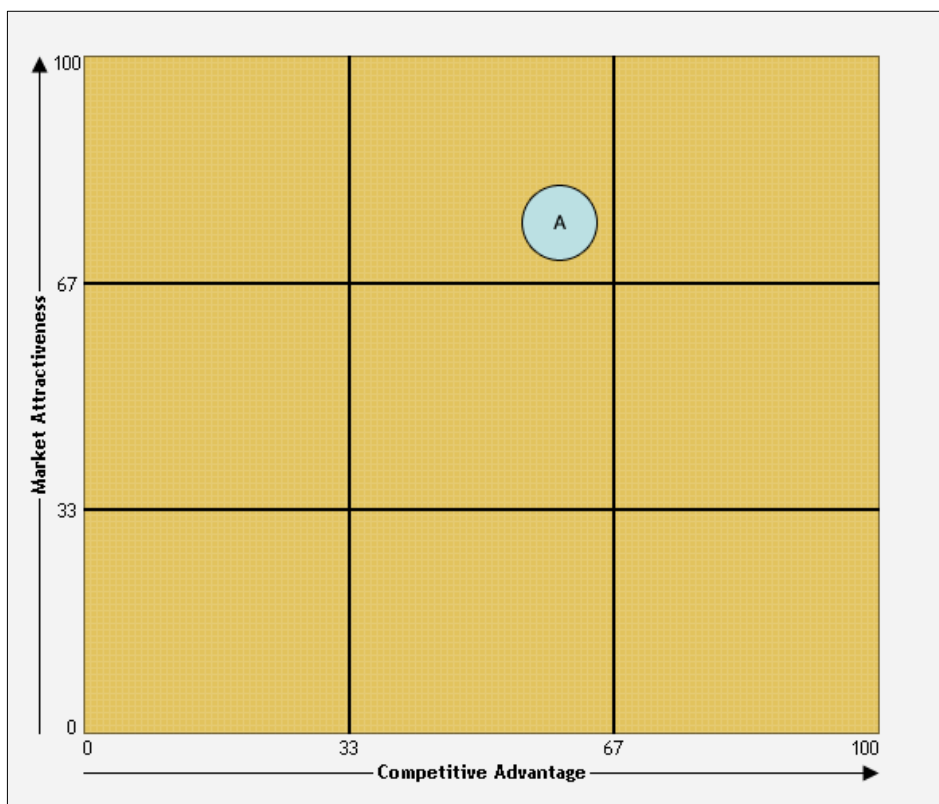


Ilustración 14 Cuadrante de estrategia

(Best, 2007)

El resultado presenta un índice atractivo de mercado de 75.2 y un índice de ventaja competitiva de 59.6 por lo tanto dichos números nos arrojan un posicionamiento para determinar la estrategia.



Ilustración 15 Estrategias

(Best, 2007)

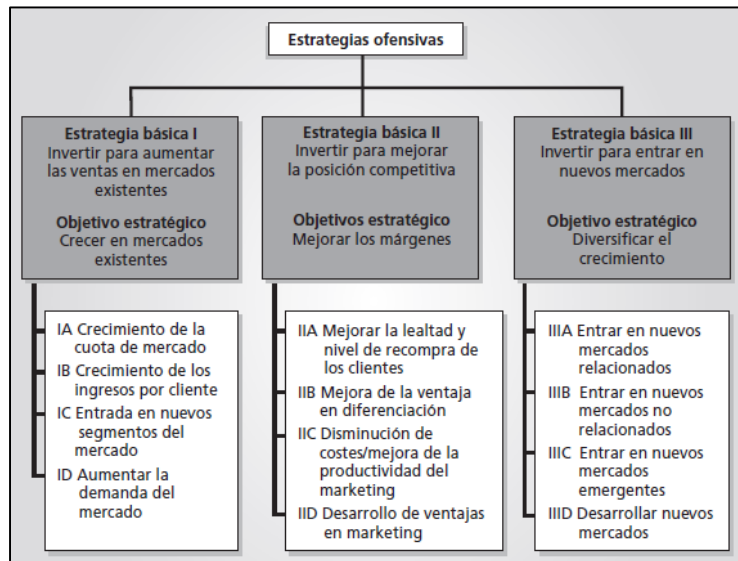


Ilustración 16 Estrategias Ofensivas

(Best, 2007)

El estudio da como resultado una estrategia ofensiva o invertir para mejorar.

Elaborar una estrategia ofensiva para crecer o mejorar la posición. Con este producto y la información obtenida del diagnóstico de la condición que conserva la actividad de marketing, en términos del índice de competitividad y atractivo de mercado, se determinó la estrategia a seguir, así como los objetivos y de resultados que marcarían el rumbo de la actividad productiva.

Una vez analizadas las estrategias se determinó que la estrategia sería un plan de marketing.

El plan de marketing presentado a continuación consiste en propuestas a invertir en cada una de las 4 Ps del marketing, donde a cada una se adecuo dependiendo de las necesidades que se buscan cumplir en cada aspecto del producto para con ello llegar y cumplir los objetivos que buscados para el posicionamiento e introducción del producto al mercado meta.

PASO IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1.1 Listado de estrategias de marketing

1.- Punto de venta

- Establecer un gestor de punto de venta
- Mejorar la comunicación con el cliente

2.- Plaza

- Distribución selectiva

3.- Precio

- Penetración de precios

4.- Producto

- Diseño de página web
- Infografía del producto

PASO V: PRESUPUESTO DE MARKETING

Precio: \$48,589.74

4.2 Presentación del plan y presupuesto de Marketing

Plan de Marketing para comercialización del camarón azul "Litopenaeus stylirostris" en la sociedad cooperativa Santa Luisita Puerto Chale Baja California Sur.					
Estrategia	PROPUESTA	Responsable	Plazo	Costo	Descripción
	Invertir para crecer				
	Propuestas				
Punto de venta					
1	Establecer un gestor de punto de venta	Designado por la empresa	2 meses	\$8,000.00	El gestor del punto de venta estará encargado de que el producto tenga la presencia debida, que los precios sean los correctos y que esto su vez mejorara la comunicación con el cliente ya que habrá un acercamiento más personal con las necesidades que el cliente busca cubrir con nuestro producto.
2	Mejorar la comunicación con el cliente				
Plaza					
1	Distribución selectiva	Designado por la empresa	1 mes	\$6,500.00	La distribución selectiva del producto ahorrara costos, ya que solo se busca llegar a una parte especifica del mercado en este caso a las clientes que consuman camarón, ya que una vez analizada la información obtenida a lo largo de la investigación ya se tiene un panorama de que a sectores donde el producto puede venderse con mayor facilidad.
Precio					
1	Penetración de precios	Designado por la empresa	2 meses	\$5,000.00	La penetración pondrá al producto en el mercado a un precio bajo para atraer al consumidor frente a los competidores, con esto una vez que se tenga un nicho mayor de clientes con el que se cuenta actualmente, el precio se irá aumentando de manera gradual, hasta llegar en un precio donde sea igual al de la competencia pero que nuestro producto ya sea consumido por su calidad y servicio y el precio no sea un factor de mucho impacto para la venta del mismo.

Producto					
1	Diseño de pagina web	Designado por la empresa	1 mes		<p>La página nos permitirá pasar los límites locales y expandir el producto a nivel ciudad o incluso estatal. Esto traerá como beneficio el ganar amplitud de mercado. Además, es una vitrina online, la imagen del producto visible en Internet lo que nos dará un mayor acaparamiento del mercado que aún no nos conoce y poder llegar a ser un producto reconocido.</p>
	CONCEPTO				
	Hosting web		\$ 1,679.88		
	Nombre de dominio		\$ 49.99		
	Certificado SSL		\$ 1,499.99		
	Correo empresarial		\$ 359.88		
	Desarrollo de página web		\$20,000.00		
	Precio por evento (cambios a la página web / adición de nuevas características) Precio por hora		\$ 500.00		
	Hosting web, nombre de dominio, certificado SSL, correo empresarial anual(Manejo)		\$ 3,500.00		
2	Infografía del producto	Designado por la empresa	1 mes	\$ 1,500.00	<p>La infografía dentro de la misma pagina, alimentara el conocimiento del producto a los nuevos clientes, para con ello establecer una aceptacion del producto antes de su venta de manera fisica, en donde el cliente se sienta seguro de consumirlo, por la manera en que se describe nuestro producto y los benecios que este traera para el consumidor final.</p>
				\$ 48,589.74	

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Con esta investigación se logró realizar un plan de marketing específico para la cooperativa pesquera enfocado al camarón azul "*Litopenaeus stylirostris*", para mejorar sus ventas a nivel local como estatal, para con ello poder tener un mayor impacto del producto, así como reconocimiento del mismo.

Para su elaboración, primero se llevó a cabo una investigación en donde fueron aplicados diversos métodos de recolección de datos, para conocer el entorno en que se desarrollaba el producto, esto nos arrojó que se tiene un gran comercio para el camarón azul en la región, así como también la gran competencia que se tiene entre los principales proveedores del mismo, una vez analizada la información nos permitió cumplir el primer objetivo, que es la competencia y el tamaño que se tiene del mercado del producto para con ello determinar el índice atractivo de mercado.

Respecto al producto, gracias al estudio de campo y las encuestas aplicadas se logró determinar los principales aspectos que se toman en cuenta por parte de consumidor final para la adquisición del mismo, en donde resaltan las características que debe tener como la calidad del mismo, el precio, el punto de venta y la procedencia, una vez analizada la información se observó que el producto tiene un gran potencial de crecimiento por las características con las que cuenta y que en su mayoría son las que busca el mercado para su consumo, ya que también al tener un bajo costo se puede obtener un gran margen de utilidad y sacar ventaja de esto para su posicionamiento en el mercado, con todo esto cumplió otro objetivo que es el índice de ventaja competitiva, en donde se llenó la matriz de general electirc la cual nos arrojó una estrategia para abordar en base a toda investigación.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, y en apego a la metodología propuesta por Roger Best para la elaboración del plan de marketing, se determinó una estrategia en base a la matriz general electric, lo que nos dio acciones ofensivas de comercialización, lo cual se basa principalmente en el

marketing digital, esto nos lleva a cumplir el último objetivo que es integrar un plan de marketing. Para el logro de esta estrategia se presenta un plan donde primeramente se busca establecer en punto de venta específico del producto, para tener un posicionamiento, luego se busca tener un alcance con cliente para conocer que necesidades son las que tenemos que satisfacer con nuestro producto, hablando en términos de precio, calidad y frescura, por otro lado también se propone que solo venda a un mercado en específico, con esto se busca disminuir costos ya que solamente estará enfocado a un solo cliente.

Hablando del costo del producto se propone primeramente tener una penetración con el precio más atractivo del mercado ya que se cuenta con un costo bajo del producto y se puede ajustar a la necesidad primordial del cliente que es el precio, con esto se busca que nuestro producto sea reconocido por su bajo costo, para con ello atraer a la mayor parte posible del mercado y que gradualmente se vaya ajustando el costo del mismo, hasta llegar al precio de la competencia pero que con ello sea reconocido no solamente por su precio, sino por la calidad del mismo y responsabilidad que se tiene con el cliente por ofrecer un producto con todas las características que buscan y solamente acaparando una.

Por ultimo en el plan se propone realizar una página web para dar reconocimiento no solo de manera física si no a través de las nuevas plataformas y con ello tener un mayor alcance del mercado. que el producto sea reconocido antes de presentarlo y que el cliente se sienta seguro con el mismo antes de adquirirlo.

5.2 RECOMENDACIONES

Se propone tener una constante actualización de los gastos fijos que se tienen, ya que en medida que se disparen y no se midan esto afectara el margen de utilidad del producto por consiguiente el precio, que en este mercado tan competitivo es el factor más importante que se debe cuidar ante la competencia.

Por otro lado, se debe tener una constante alimentación a la página web por parte de nosotros, ya que esta es una ventana digital donde se muestra el producto mucho

antes de que se vea físicamente y hoy en día las plataformas digitales son unos de los principales medios de difusión e información y si no se tiene actualizada la información se vuelve obsoleta y en este mercado tan competitivo nos dejaría fuera de una parte importante del mercado. Así que se debe tener en consideración el seguimiento de la información que se tenga y que esto a su vez sea un canal de venta del producto como una rama más de diversificación.

Por último, el mercado del camarón en nuestra zona que es mayormente costera es una gran apuesta que no debe dejarse de lado ya que un gran porcentaje del estado su principal actividad es la pesca y el turismo, dando entrada a un mercado y comercialización de los productos marinos que va en crecimiento año con año por el impacto que tiene el turismo en nuestro estado después de la pandemia ya que se desconocían mucho del mismo y hoy en día gracias a que se dieron a conocer lugares con un fuerte atractivo turístico la demanda tanto de servicios como de productos va en aumento, así que no se tiene que dejar de lado este gran nicho de ventas.

Bibliografía

(s.f.).

Agricultura, O. d. (08 de Agosto de 2020). *GLOBEFISH - Información y Análisis sobre el Comercio Mundial de Pescado*.

Baby, M., Londoño, J., & Gonzalo, J. (2008). *Las P's del mercadeo. Algunas precisiones*. Colombia: AD-MINISTER.

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson.

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

BOTEY, P. (23 de Febrero de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Cuadro 1 de elaboración propia basado en Naresh K. Malhotra. (s.f.).

Elaboracion propia basado en Marketing Estrategico por Roger J. Best. (s.f.).

García, J. S. (Octubre de 2009). *biblioteca usac*. Obtenido de "Las 4 c's del Mercadeo como Herramienta: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0766.pdf

GRUPO SMATTCOM, C. i. (04 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://smattcom.com/>

Hernández, S., & Fernandez, C. (s.f.). Analisis de Datos Cuantitativos. En *Metodologia de la Investigación 6ta Ed* (págs. 272-334).

IMAGEN 1. (s.f.).

INEGI. (s.f.). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

INEGI. (s.f.). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/>

Jay, H., & Barry, R. (2009). *Principios de Administración de Operaciones*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler. (29 de JUNIO de 2020). *CEUPE MAGAZINE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/historia-claves-marketing.html#:~:text=El%20marketing%20es%20una%20disciplina,producto%20y%20luego%20d%C3%B3nde%20ofrecerlo>.

Malhotra, N. K. (2008). Capitulo 3 Diseño de la investigación. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados quinta edición* (págs. 81,82,84,97). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.

Marketingdirecto. (26 de Octubre de 2020). Obtenido de
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>

McCarthy, J. (1970). 4p's del marketing. *Trailblazer de la American Marketing Asociación*.

Pablo, V. F. (2016). *Metodología para la elaboración de marketing Online*. Online 3C.

SORIANO, C. L. (1990). Instrumentos del marketing estrategico. Madrid España: Diaz Santos.

Sur, D. S. (13 de Junio de 2018). *Gobierno de México*.

Sur, D. S. (13 de Junio de 2018). *Gobierno México*. Obtenido de
<https://www.gob.mx/agricultura/bajacaliforniasur/articulos/la-pesqueria-de-camaron-en-baja-california-sur?idiom=es>

ANEXO A Formato de encuesta a socios

Fecha: 16/11/2022 Hora:

Lugar: Sociedad cooperativa santa luisita puerto chale baja california sur.

Entrevistador: Julian Bastidas Madrigal

Entrevistado:

Introducción:

El objetivo de la entrevista fue el de indagar sobre el posicionamiento que tiene el producto en el sector local, visto desde el punto de vista de la sociedad cooperativa y como está conformada.

Guion de la entrevista

Presentación.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su cargo?
2. ¿Cuál es la estructura de la cooperativa?
3. ¿Cuáles son las principales funciones de esta cooperativa?
4. ¿Qué productos venden?
5. ¿Cuáles son los factores que han limitado la actividad?
6. ¿Desde su perspectiva cual es el futuro de la producción del su producto?

Encuesta a los proveedores del producto a nivel local

- ¿El producto cubre las necesidades del cliente?
- ¿Cómo se da a conocer el producto?
- ¿Cuáles son tus puntos de venta del producto?
- ¿Cuál es el precio del producto?
- ¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?
- ¿Cuánto vendes en promedio al mes de este producto?
- ¿Cuáles son las características que te hacen adquirir este producto antes que otros?
- ¿Conoces algún otro producto que ofrezca las mismas características?
- ¿Qué mejorarías de este producto?
- ¿Recomendarías el producto a tus amigos?

ANEXO B Base de datos de negocios

Relación de negocios con base en el DENU

• BODEGA DE MARISCOS	• PESCADERIA EL PROGRESO	• PESCADERIA BRISAMAR
• BODEGA MARSEL PLANTA 2	• PESCADERIA EL REY	• PESCADERIA CHOPA LOKA
• EARTH OCEAN FARMS S DE RL DE CV	• PESCADERIA EL RINCONCITO	• PESCADERIA CONCHITA
• OCEANO MAYERLING	• PESCADERIA EL TIBURON	• PESCADERIA CRIS MAR II
• PESCADERIA LA MAR Y PEÑA	• PESCADERIA ENSENADA	• PESCADERIA DEDY
• PESCADERIA MORALES	• PESCADERIA GAVILAN	• PESCADERIA DEL PACIFICO
• PESQUERA MIRAMAR LA PAZ	• PESCADERIA GRIS MAR	• PESCADERIA DON JULIO
• PROVEEDORA DE MARISCOS DE BAJA CALIFORNIA SL	• PESCADERIA GUERRERO	• PESCADERIA DOS MARES
• ACHAMAR SAPI DE CV	• PESCADERIA GUMERU	• PESCADERIA EL ARRECIFE
• AHUMADERA DE PESCADO BIDNESS TO THE SOUTH	• PESCADERIA HAPPY FISH	• PESCADERIA EL DORADO
• BAHÍ AZUL	• PESCADERIA HERMANOS CALDERON	• PESCADERIA EL FONO
• BODEGA EL RINCONCITO DE LOS MORALES	• PESCADERIA HIPOCAMPOS	• PESCADERIA EL LOBITO
• EL BARRANQUEÑO MARISCOS	• PESCADERIA LA FUENTE	• PESCADERIA EL MERO
• MAR DE CORTEZ EL MERCADO DEL MAR	• PESCADERIA LA GAVIOTA	• PESCADERIA PICHILINGUE
• MARISCOS EL EMPANADA	• PESCADERIA LA PAZ	• PESCADERIA PRODUCTOS BAHIA
• MARISCOS EL PESCADOR	• PESCADERIA LA PLAYITA	• PESCADERIA PUERTO BALANDRA
• MARISCOS EL PIÑAS	• PESCADERIA LAS BARRAS	• PESCADERIA ROSALINDA
• MARISCOS LA PERIQUEÑA	• PESCADERIA LEON	• PESCADERIA SAN EVARISTO
• MARISCOS SELECTOS MARSEL	• PESCADERIA LOS PACENOS	• PESCADERIA SAN JOSE
• PESCADEERIA BAJA SUR	• PESCADERIA MARY	• PESCADERIA SINALOA
• PESCADERIA AVI-GAR	• PESCADERIA MI ANGEL	• PESCADERIA TODO DEL MAR
• PESCADERIA BELLAVISTA	• PESCADERIA MONTECRISTO	• PESCADERIA TORRES
• PESCADERIA BRAVO	• PESCADERIA MR TUNA	• PESCADERIA YOLANDA
• PESCADERIA BRA-YAM	• PESCADERIA PANCHITOS	• VENTA DE PESCADOS Y MARISCOS SR. CAMARON
• PESCADERIA BRIS MAR	• PESCADERIA PERLA	• PESCADERIA EL MOJARRA

Base de datos del INEGI (INEGI, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, s.f.)

ANEXO C Cuestionario

Guía de Entrevista abierta

Fecha: 16/11/2022 Hora:

Lugar: Sociedad cooperativa santa luisita puerto chale baja california sur.

Entrevistador: Julian Bastidas Madrigal

Entrevistado:

Introducción:

El objetivo de la entrevista fue el de indagar sobre el posicionamiento que tiene el producto en el sector local, visto desde el punto de vista de la sociedad cooperativa y como está conformada.

Guion de la entrevista

Presentación.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su cargo?
2. ¿Cuál es la estructura de la cooperativa?
3. ¿Cuáles son las principales funciones de esta cooperativa?
4. ¿Qué productos venden?
5. ¿Cuáles son los factores que han limitado la actividad?
6. ¿Desde su perspectiva cual es el futuro de la producción del su producto?

**Encuesta de apoyo para la determinación de las variables del marketing en
base a la cooperativa pesquera Santa Luisita de Puerto Chale BCS.**

Nombre

Edad

Lugar de nacimiento

Cooperativa a la que pertenece

Años perteneciendo

Número de miembros de la cooperativa pesquera

1.- Preguntas sobre el producto o servicio:

¿Qué quiere el consumidor de mi producto o servicio?

- Calidad Baja
- Calidad Media
- Calidad Alta

¿Cuáles son los beneficios que ofrece?

¿Qué necesidades satisface?

¿Cuáles son las características del producto?

¿Cómo y dónde se va a usar mi producto?

¿Hay diferentes tamaños?

¿Cómo se complementa con otros productos o servicios, de mi empresa o de otras?

¿Cómo se llama?

¿Qué es lo que lo hará diferente de la competencia?

2.- Preguntas sobre el punto de venta o distribución:

¿Dónde van a buscar los clientes mi producto o servicio?

¿Cómo puedo acceder a los canales de distribución adecuados?

¿Qué está haciendo mi competencia, y cómo puedo aprender o diferenciarme de ellos?

3.- Preguntas sobre el precio:

¿Cuál es el costo de mi producto?

¿Qué margen comercial necesito obtener?

¿Cuál es el valor de mi producto para el consumidor?

¿Cuáles son los precios habituales de los productos y servicios similares al mío?

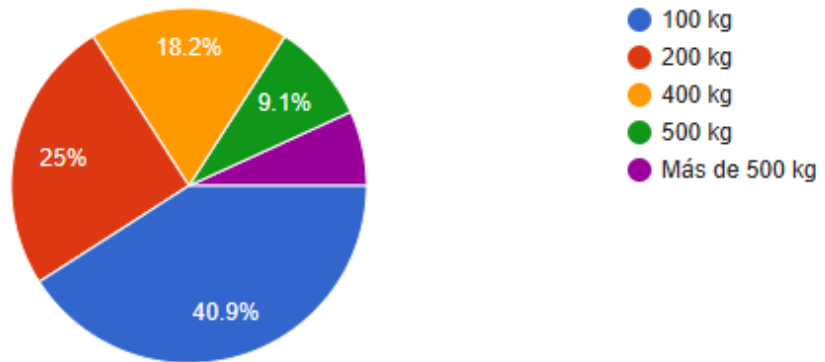
¿Cómo de sensible al precio es mi cliente tipo? ¿Es posible que un pequeño descenso me gane muchos clientes o que un pequeño aumento pase desapercibido?

¿Puedo ofrecer descuentos y promociones en épocas concretas, o para determinados tipos de clientes?

¿Cómo es mi precio respecto de la competencia?

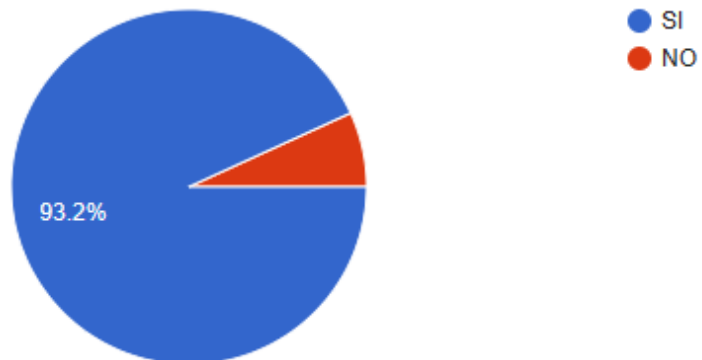
1. ¿Cuánto vendes en promedio al mes de este producto?

44 respuestas



¿Tus proveedores cuentan con certificado de calidad?

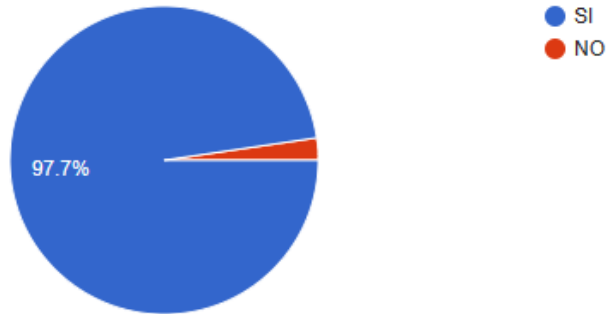
44 respuestas



¿Conoces el producto?



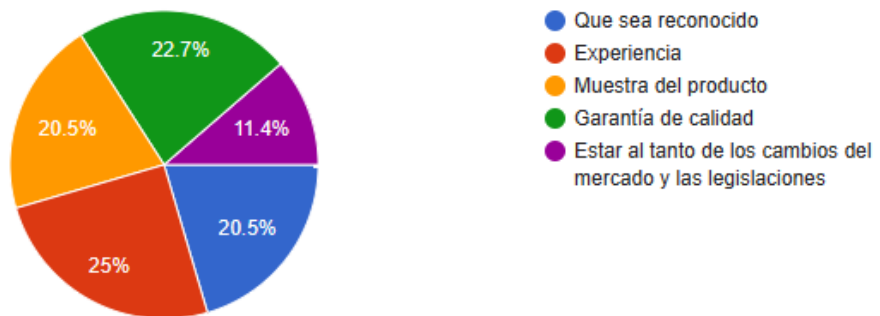
43 respuestas



¿Qué características debe tener un buen proveedor?

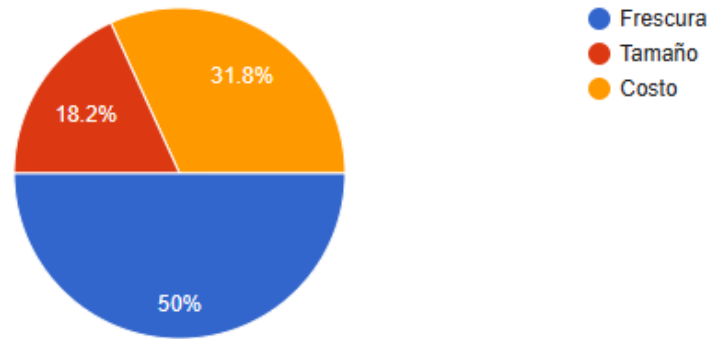


44 respuestas



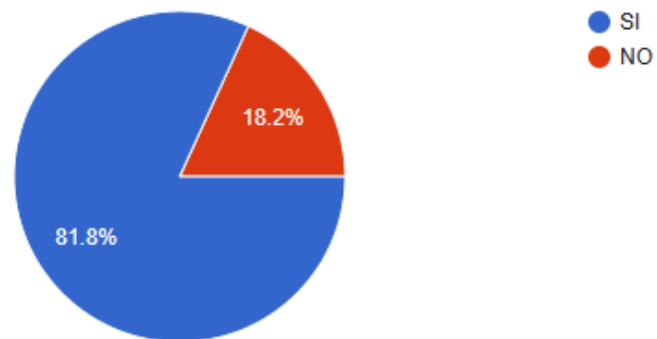
¿Cuáles son las características importantes para la compra de tu producto (clientes)?

44 respuestas



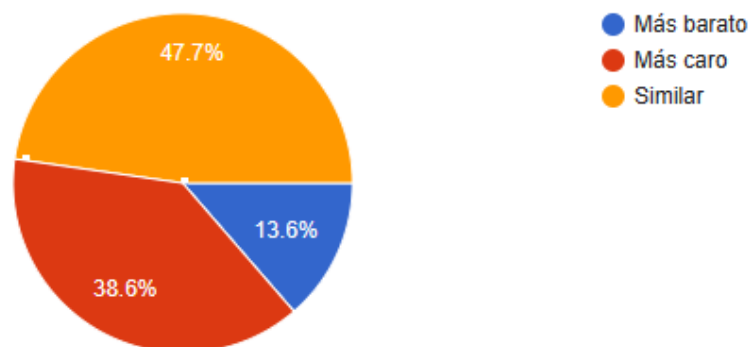
¿Conoces algún otro producto o proveedor que ofrezca las mismas características?

44 respuestas



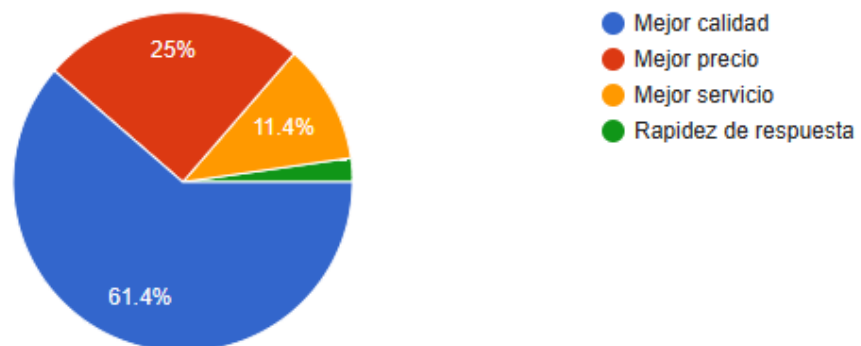
¿Qué precios tiene la competencia, son:

44 respuestas



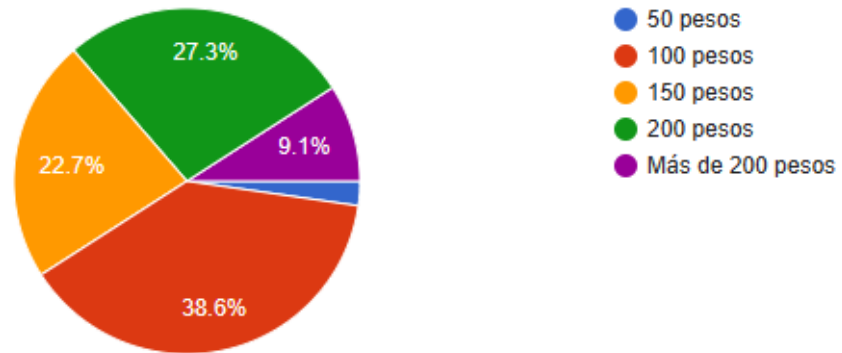
¿Por qué preferir mi producto de los demás?

44 respuestas



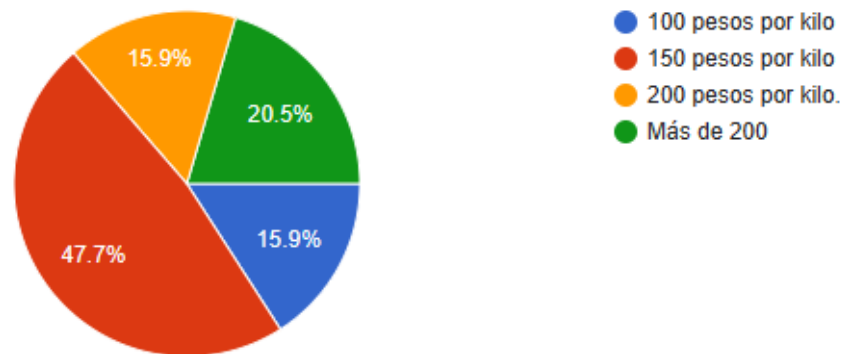
¿Cuántas pagas por el kilo de camarón?

44 respuestas



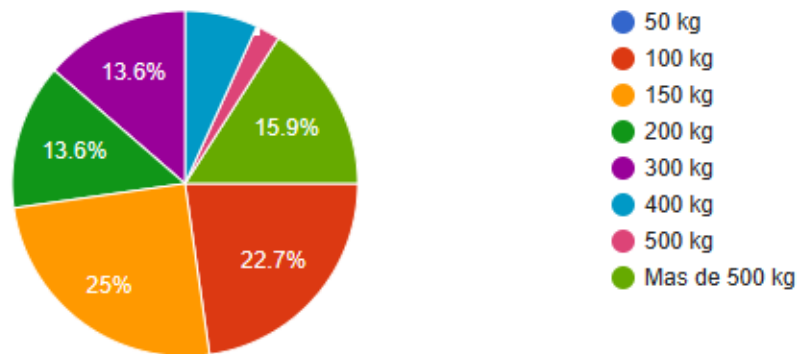
¿Cuánto estas dispuesto a pagar al mes por el producto?

44 respuestas



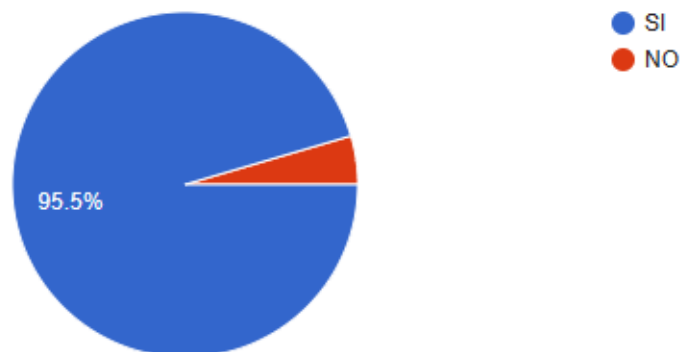
¿Cuánto compras mensualmente?

44 respuestas



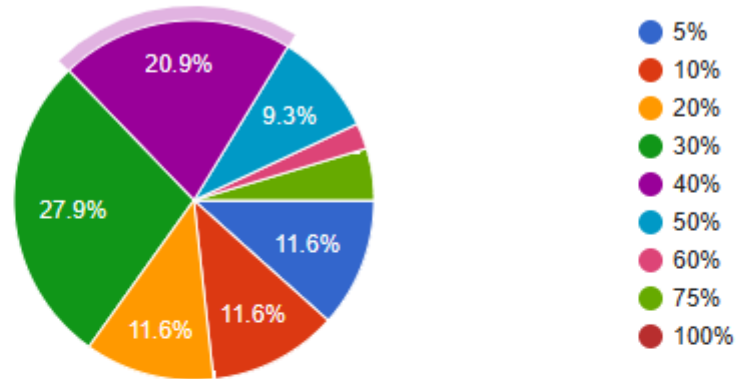
¿Respecto al año pasado han variado las compras del producto?

44 respuestas



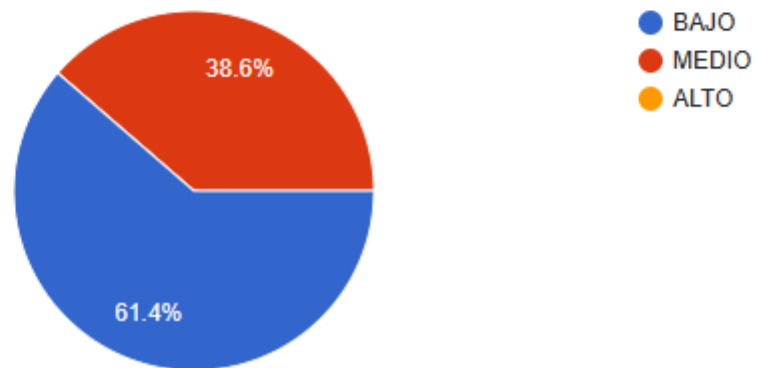
¿Cuánto?

43 respuestas



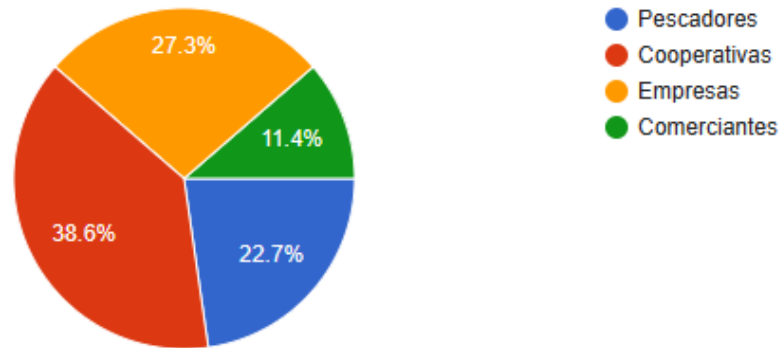
¿Hay mucha variación de precio respecto a un proveedor de otro?

44 respuestas



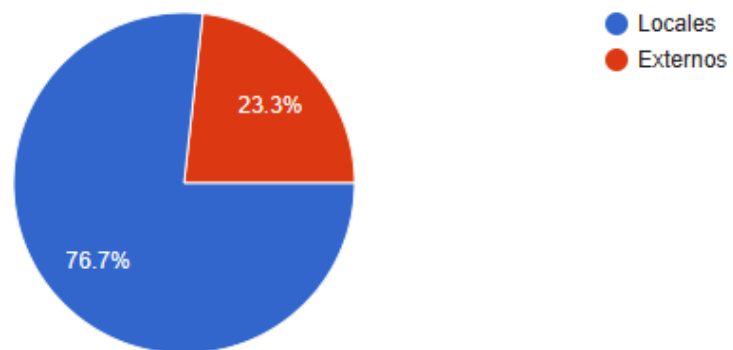
¿Quiénes son tus principales proveedores?

44 respuestas



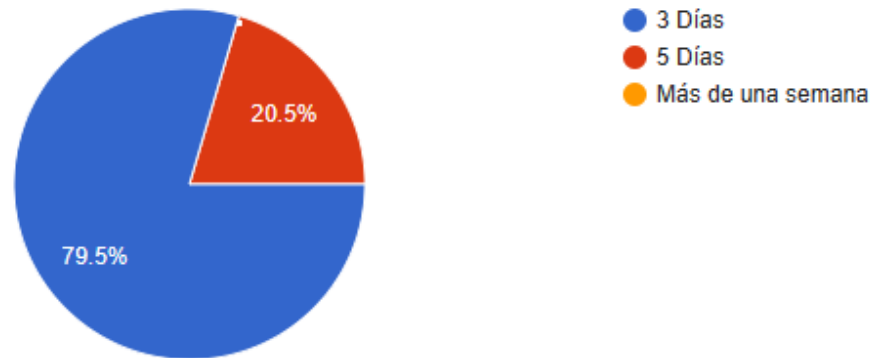
Sus proveedores son:

43 respuestas



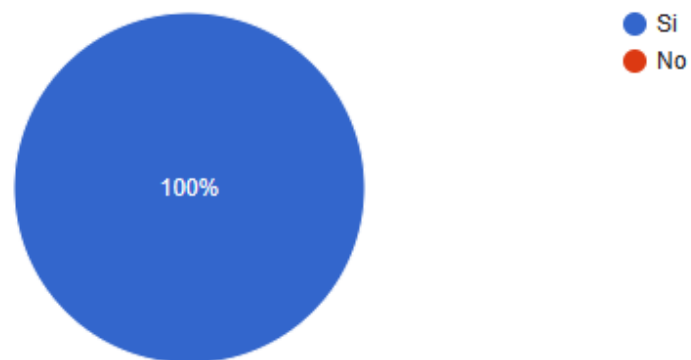
¿Tiempo de respuesta?

44 respuestas



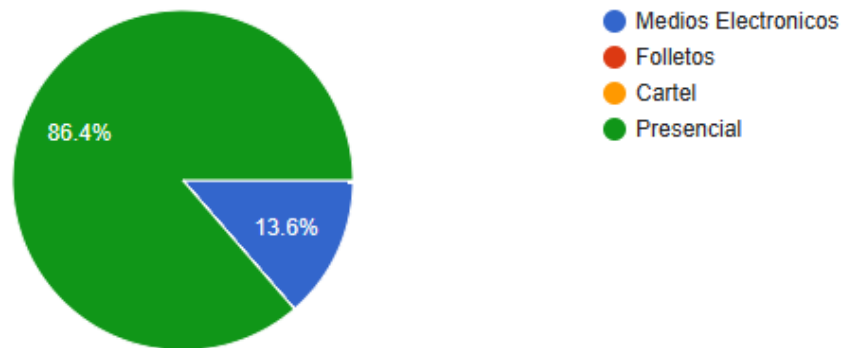
¿Sus proveedores cuentan con permisos vigentes para la venta del producto?

44 respuestas



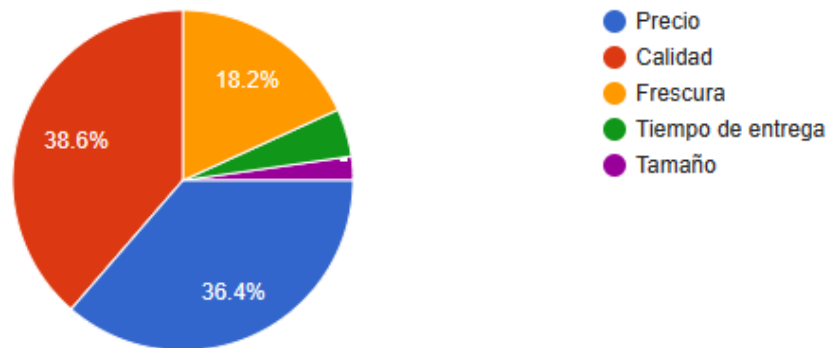
-¿ De que manera fue presentado dicho producto?

44 respuestas



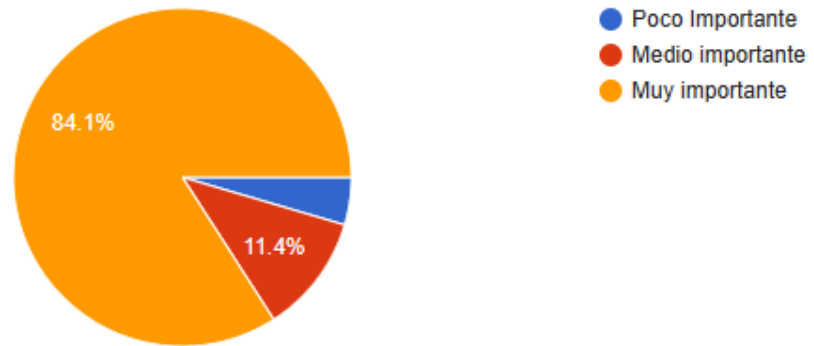
¿Qué factor es el que más influye para la adquisición del producto por parte del proveedor?

44 respuestas



¿ Que tan importante es para usted la disponibilidad del producto, en cuestión de distancia para la distribución y tiempo de respuesta?

44 respuestas



ANEXO D Tablas de INEGI

TABLA SOCIODEMOGRAFICA	
• 46 disponen de excusado 69 letrina 96 con drenaje	• 5 metros sobre el nivel del mar
• 24 sin drenaje	• 393 pobladores
• 6 casas energía tubería y drenaje 2 sin nada de eso	• 186 mujeres 207 hombres
• 33 hogares sin medio de transporte	• 251 personas mayores de edad 114 mujeres y 137 hombres
• 11 sin bienes	• Hay 32 personas mayores de 60 años, 15 mujeres y 17 hombres
• 5 refrigeradores	• Hay un 11.29% más hombres que mujeres
• 6 lavadora	• 327 personas son nacidas en el lugar 163 mujeres y 164 hombres
• 2 microondas	• 1 mujer habla idioma indígena
• 84 autos	• 25 personas cuentan con discapacidades, 8 para moverse, 7 para ver, 9 para comunicarse, 5 auditiva, 3 recordar o concentrarse
• 6 moto	• 4 personas mayores de edad asisten a la escuela
• 15 bici	• 19 personas mayores de 15 no tienen estudios
• 58 radio	• 201 personas económicamente activas 59 mujeres 142 hombres
• 82 tele	• 57 personas no afiliadas al seguro 336 si, 12 IMSS 4 ISSSTE, 320 salud bienestar
• 7 computadores	• 82 personas mayores de 12 es soltera
• 4 teléfono fijo	• 336 personas católicas
• 100 celular	• 39 cristianos
• 2 internet	• 120 hogares censados con 393 pobladores
• 77 tele de paga	• 21 viviendas deshabitadas
• 26 sin radio ni tele	• 23 viviendas piso de tierra
• 20 sin teléfono o celular	• 43 viviendas no cuentan con energía eléctrica
• 113 sin computadora o internet	• 111 viviendas no cuentan con tubería de agua
• 2 sin tecnología de comunicación	• 109 viviendas con tinaco

Tipo de localidad:
• Poblado tradicional
• No cuenta con transporte público
• No hay agua entubada
• No hay drenaje
• Si hay servicio de limpieza de área pública
• Si hay servicio de recolección de basura
• La basura es llevada al centro de acopio
• Si hay alumbrado público por medio de paneles solares el cual abarca aproximadamente la mitad de la población
• Existe amansamiento
• No hay recubrimiento ni banquetas en ninguna calle
• No cuenta con plaza o jardín público
• Existe una cancha deportiva
• Existe un parque infantil
• No hay biblioteca ni casa cultural
• Existe un salón de usos múltiples
• Se puede comprar diariamente frijol, maíz, tortilla, pan, arroz, leche, huevo, carne, pescado, pollo y frutas
• No hay tianguis, pero hay tienda de abarrotes
• Hay tienda liconsa pero no lechería liconsa
• No hay farmacia, papelería, ferretería, tienda de ropa, de loza, muebles, materiales de construcción ni gas
• No hay comedor comunitario del gobierno del estado, municipal, popular ni gubernamental
• Existe una clínica de salud, pero no un consultorio médico
• No hay partera
• Cuentan con caravana de salud
• Cuentan con promotor de salud
• No hay curandero
• No hay teléfono público ni internet

• Si hay teléfono celular
• No hay televisión abierta
• Si hay televisión de paga
• No hay servicio de envío o recepción de dinero
• La mayoría de la gente trabaja ahí mismo
• No se realiza cultivo de ningún producto
• No tienen cría de animales
• No hay minas
• No hay siembra de árboles
• No hay recolección de hierbas
• Hay pesca para venta y consumo familiar
• Cuentan con artesanías para venta
• La pesca es su principal actividad
• Cuentan con un delegado municipal
• Tienen comisionario de ejidal
• No cuentan con autoridad indígena, tradicional ni policía local
• Han tenido conflictos familiares por propiedades
• No han tenido conflictos por religión o preferencias electorales
• Han tenido problemas por delincuencia, así como por alcoholismo y drogadicción
• No han tenido problemas de sequía o problemas de helada o granizada
• Han tenido problemas por inundación, pero no por incendios ni temblores si por huracanes
• No han tenido problemas por contaminación de aire más que en el caso de basura en lagos o canales
• Existe habla indígena en la localidad
• Población entre 250 y 499 habitantes
• Menos del 40% de la población habla indígena

Cooperativas según INEGI

SC FONDO DEL ZACATOZO SC DE RL

SCPP ACUI Y SERV TUR PUNTA PATOS SC DE RL DE CV

SCPP BAHIA ALMEJAS DE BCS SCL

SCPP SANTA LUISITA SC DE RL

SCPPA Y T PUNTA PICACHU SC DE RL

SCPPA Y V T MELINARI SC DE RL DE CV

SOC. DE SOLIDARIDAD SOCIAL ESTERO DE PUERTO CHALE S DE SS

SOCIEDAD COOPERATIVA LOS TRES CHILACOS S.C DE RL

SOCIEDAD COOPERATIVA PUNTA TOSCA SC DE RL