

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-León

Área de Conocimiento en Ciencias Económicas y Empresariales

Dirección Específica de Administración



Tesis Monográfica para optar al Título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

Tema:

“Estudio de mercado para la apertura de una distribuidora de productos del mar en la ciudad de León”

Autores:

Br. Deymer Arúh Masís González.

Br. Ángel Andrés Rivera Navarro.

Br. Reynaldo Arsenio Membreño Rodríguez.

Tutor:

Dr. Roberto Berrios. PhD

León, febrero 2025

2025:46/19 ¡Siempre más allá! ¡Avanzamos en la Revolución!

DEDICATORIA

A Dios

Dedico la presente investigación a Dios sobre todas las cosas, quién me ha permitido la vida, la salud, la misericordia a lo largo de estos años. Por darme sabiduría, la capacidad y la fuerza para seguir adelante, hasta poder lograr culminar esta meta tan importante para mi persona, cómo para mi familia.

A mi Madre

(Melba Del Rosario González Reyes) quien es el pilar fundamental en mi vida. Por su gran esfuerzo de ayudarme y compromiso de criarme, formarme con gran ejemplo. Por sus consejos, apoyo material, por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible y recordarme siempre de que “Uno es lo que quiere ser en la Vida”

Este trabajo es un reflejo de todo lo que me ha inculcado y se lo dedico con amor y gratitud.

“Gracias por su amor incondicional, gracias por creer en mí”

A mis maestros

Por brindarme dedicación y compromiso en la transmisión del conocimiento.

Gracias por guiarme con sus enseñanzas, ser faros de luz en mi camino académico, este logro con mucha gratitud y respeto “Muchas Gracias”

A nuestro Tutor, PhD. Roberto Berrios

Por su gran generosidad de ayudarnos, apoyo y orientación profesional en la elaboración de la presente monografía. Gratitud y respeto.

Br. Deymer Arúh Masís González

DEDICATORIA

A Dios

Dedico esta obra a Dios, mi Creador y guía. Su presencia ha sido mi fortaleza en cada momento de incertidumbre, Su amor mi refugio en las dificultades, y Su sabiduría la luz que me ha orientado en mi camino. Todo lo que soy y todo lo que he logrado es gracias a Él, quien me ha dado la fuerza, la paciencia y la inspiración necesarias para avanzar. Esta dedicatoria es un pequeño homenaje a Su infinito amor y a la constante bendición que ha derramado sobre mi vida.

Con profundo respeto y gratitud, dedico este trabajo a mi familia, el pilar fundamental en cada etapa de mi vida. A mis padres, [Jorge Rivera] y [Eda Navarro], cuya dedicación, sacrificio y amor incondicional han sido la mayor fuente de inspiración. Sus valores, esfuerzo y consejos han guiado mi camino, brindándome la fortaleza para enfrentar cada desafío y la motivación para alcanzar mis metas. A mis hermanos, [Lester Rivera y Imara Rivera], por su apoyo inquebrantable y por ser compañía en los momentos de alegría y dificultad.

A nuestro Tutor, PhD. Roberto Berrios

Este trabajo también está dedicado a mis profesores, especialmente a [Roberto Berrios], cuya enseñanza ha trascendido más allá de las aulas. Su compromiso con el conocimiento, su paciencia y orientación han dejado una huella imborrable en mi formación. Gracias a sus enseñanzas, he adquirido no solo las herramientas académicas necesarias, sino también valores y principios que guiarán mi desempeño profesional.

Cada logro alcanzado es reflejo del esfuerzo, la confianza y el apoyo de quienes han creído en mí. A todos ustedes, mi más sincero reconocimiento y agradecimiento.

Br. Ángel Andrés Rivera Navarro

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por permitirme concluir con éxito esta Licenciatura, darme Fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

*Agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de **mi madre**, qué sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su perseverancia de seguir adelante.*

*A **nuestra Alma Mater UNAN- León**, por permitirme adquirir grandes enseñanzas y conocimientos en esta majestuosa casa de estudios.*

***PhD. Roberto Berrios**, Tutor de este trabajo, quiero agradecer de manera sincera y grata, quién nos compartió de su tiempo y conocimiento.*

*A **todos los maestros**, quienes con su conocimiento y experiencia enriquecieron mi formación académica.*

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron (compañeros de esta monografía, pobladores de los barrios que colaboraron en la realización de encuestas etc...) personas que, de alguna forma, directa e indirectamente apoyaron en la realización de esta Monografía. Cada uno ha dejado uno de ustedes ha dejado una huella importante en este trabajo.

¡A todos, Muchas gracias!

Br. Deymer Arúh Masís González

Br. Ángel Andrés Rivera Navarro

Br. Reynaldo Arsenio Membreño Rodríguez

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
2	ANTECEDENTES.....	2
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
4	JUSTIFICACIÓN.....	7
5	OBJETIVOS.....	9
	5.1 Objetivo General	9
	5.2 Objetivos Específicos.....	9
6	MARCO TEÓRICO	11
	6.1 Concepto de investigación de mercado.....	11
	6.2 La utilidad del estudio de mercado	12
	6.3 Demanda	12
	6.4 Competidores	12
	6.5 Clientes potenciales	13
	6.6 Estrategias de Comercialización.....	13
	6.7 Estrategia de Producto	13
	6.8 Estrategia para el desarrollo de nuevos productos	14
	6.9 Estrategias del ciclo de vida de los productos	14
	6.10 El ciclo de vida del producto comprende cinco etapas:	14
	6.11 Estrategia de fijación de precio.....	15
	6.12 Fijación de precios por descremado.....	15
	6.13 Fijación de precios para penetrar en el mercado.....	16
	6.14 Estrategia de la promoción.....	16
	6.15 Estrategia de la plaza	17

6.16	Estrategia de Comunicación	17
6.17	Oferta	18
6.18	Producto	18
6.19	Estudio legal y ambiental -Medidas Sanitarias	18
7	MARCO CONTEXTUAL.....	24
7.1	Área de estudio.	24
7.2	Descripción del Barrio “Guadalupe”	25
7.3	Descripción del Barrio “Fundeci”	25
7.4	Descripción del Barrio “El Calvarito”	26
8	DISEÑO METODOLÓGICO	29
8.1	Fuentes de información.....	29
8.2	Fuentes primarias.	29
8.3	Fuentes secundarias.	29
8.4	Enfoque del estudio:	29
8.5	Tipo de estudio:.....	30
8.6	Población:	31
8.7	Muestra o unidad de análisis:.....	31
8.8	Proceso de selección	32
8.9	Análisis de información.	33
8.10	Tabla: Cuadro operacionalización de Variable	34
9	RESULTADOS	36
9.1	Análisis de la entrevista.	36
9.2	Cuestionario	38

10	CONCLUSIÓN	72
11	RECOMENDACIONES	77
12	BIBLIOGRAFÍA.....	78
13	ANEXOS.....	83
13.1	Instrumento de recolección de información: ENCUESTA.....	83
13.2	Análisis de la entrevista	95
13.3	Vista Geográfica de los tres Sectores: (Fundeci, Guadalupe, El Calvarito)	96

TEMA

“Estudio de mercado para la apertura de una distribuidora de productos del mar en la ciudad de León”

INTRODUCCIÓN

1 INTRODUCCIÓN

La presente Tesis, es una investigación que tiene como objetivo determinar si es viable la apertura de una “Distribuidora de Productos del Mar” en la ciudad de León, Nicaragua. Ubicada en el barrio de Fundeci. Para llevar a cabo la investigación, se realizó un estudio de mercado, el cual determine la demanda, la oferta, (los gustos, preferencia, nivel de consumo, etc.) en los barrios aledaños a la distribuidora de productos del mar. Así poder determinar las estrategias de apertura de la distribuidora de productos del mar.

Se abordan investigaciones previas con relevancia a la apertura de negocios de productos del mar, con la intención de comprender los aspectos y hechos elaborados por investigadores anteriores. También explicar la problemática que existe en este sector, por lo cual es importante su investigación, cómo el aprovechamiento de la oportunidad de negocio. El cual mostró la demanda del consumidor y la necesidad de la creación de una distribuidora de marisco en el sector de Fundeci. Se realiza una recopilación de datos conceptuales, los cuales se conforman por definiciones y conceptos utilizados en la temática, el cual nos proporcionó un mayor panorama y también nos proporciona pautas para el inicio del estudio del mercado que deseamos concretar.

A su vez un diagnóstico demográfico, histórico de los barrios cercanos a la ubicación de la distribuidora de mariscos. La utilización de las técnicas de investigación (encuesta y entrevista), ejecutándose un estudio de mercado, cuyo principal objetivo es conocer la demanda y oferta de productos del mar. Se utilizan instrumentos estadísticos (gráficos y tablas), que permiten la explicación de los resultados con mayor claridad e interpretación.

Finalmente, la presentación de las conclusiones fruto de la investigación, así como la bibliografía consultada y algunos anexos que se han considerado de vital importancia.

2 ANTECEDENTES

García, Guzmán, Mendoza (2022) en su trabajo titulado “Estudio de viabilidad para la comercialización de mariscos empaquetados al vacío en la ciudad de Manta” (Ecuador), objetivo general fue, un estudio de viabilidad para la comercialización de productos del mar empacados al vacío en la Ciudad de Manta. La metodología que se desarrolló en el estudio fue bibliográfica descriptiva, asimismo se utilizaron técnicas de recolección de información donde se logró indagar por medio de encuesta a la población de la ciudad de Manta. Surgiendo como resultados que existe una parte del mercado insatisfecho en relación a la adquisición de productos del mar.

Pico Prado (2021) en su trabajo titulado “Estudio de viabilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de mariscos en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi (Ecuador) año 2020” planteó como objetivos diagnosticar la oferta y demanda de los mariscos mediante la encuesta dirigida a comerciantes de mariscos y a las familias del cantón La Maná. Mediante el estudio de mercado se cuantificó el total de la demanda y oferta de productos del mar y estimar la demanda insatisfecha.

Caravaca & Moraga (2021) “Estudio de viabilidad financiera para la expansión de la pescadería Black Marlin mediante la apertura de un local comercial en comunidad de Carrillo, Guanacaste” (Costa Rica). El proyecto determinara la viabilidad financiera de la expansión propuesta por la microempresa Black Marlín. La metodología que se indagó es descriptiva, ya que se realizaron estudios de análisis y recolección de información con datos cualitativos y cuantitativos. Brindando como resultado de los indicadores de rentabilidad VAN 32,50,20 VAN básico 52,484,94 VAN del préstamo 707,55 VAN ajustado 53,192,49 TIR del activo 124% TIR del inversionista 108% Tasa de descuento 7,04% (ID) Índice de deseabilidad 6,08 Periodo de recuperación.

Cabezas & Mejía (2011) en su trabajo titulado “Estudio de factibilidad para la implementación de una distribuidora de productos alimentarios del mar, con ventas al por mayor y menor, en la ciudad de Milagro” (Ecuador). Teniendo como objetivo renovar la forma de distribución del producto, buscando satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, Desde la perspectiva analítica, este trabajo trasluce que el proyecto es recomendable, al mismo tiempo que busca asegurar la inversión del mismo. El resultado se aplica solo para este proyecto, bajo las condiciones expuestas en el mismo. Creando la certeza que, al funcionar un centro de expendios de los productos del mar en escalas mayoristas y minoristas, por el grado de higiene, salubridad, incentivará en el cliente confianza y satisfacción, induciendo a los consumidores en el interés por proveerse de los mismos, para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Padilla, V & López, E (2022) en su trabajo titulado “Estrategias de ventas Business to Business (B2B) para incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuidora Alvarado” (2018-2021). El objetivo fue determinar el impacto en la rentabilidad de la empresa con las estrategias implementadas para poder seguir creciendo en el mercado posicionando a la marca e imagen de la empresa, el resultado fue la implementación de un catálogo virtual de todos nuestros productos considerando que es importante llegar a los clientes aplicando un buen marketing, nuestro objetivo es brindar una mejor presentación y visualización de nuestra línea de productos, igualmente se estandarizó y digitalizó nuestro formato de cotizaciones, ambas estrategias han impactado positivamente en la rentabilidad, Finalmente, se determinó que los cursos de administración, gestión de recursos, marketing estratégico, costo y presupuestos, contabilidad, gestión de la cadena de suministros nos ha permitido aplicar nuestros conocimientos y lograr mejoras en nuestro negocio.

Este trabajo investigativo se desarrolla en la ciudad de León. El área o sector dónde se llevará a cabo para implementar el estudio de mercado, para la apertura de una Distribuidora de Productos del Mar será en los barrios de (Guadalupe, Fundeci, El Calvarito).

Este barrio de Guadalupe, está ubicado en el sector N°2 de la ciudad de León, y tiene una población aproximadamente de 4,322 habitantes.

Dentro de ciertos aspectos socioeconómicos se percibe en el atrio principal de la Iglesia, qué es el centro principal del barrio de Guadalupe, dónde la mayoría de la gente se reúne y hay actividad económica, porque se vende alimentos, comiderias, comidas rápidas, puntos de pulperías, farmacias, tramos de verduras cómo pequeño mercadito, está un super express cercano a la iglesia. Todo esto dinamiza el sector, para observar qué el barrio tiene su propia economía.

Fundeci, es un barrio ubicado en el sector N.º 7 del Municipio de León, Nicaragua. Cuenta con una población aproximadamente de 2,766 habitantes.

En el barrio de Fundeci se observa desde una perspectiva socioeconómica que existe un alto índice de densidad poblacional debido a las características de las construcciones de tres pisos, concentrando más habitantes por área. Existen muchos servicios en sus alrededores demostrando un alto dinamismo económico, entre los servicios que sobresalen es alquiler de cuartos a estudiantes, comiderias y bares, colegios e instituciones de gobierno como el plantel de la Alcaldía Municipal de León, espacios deportivos y recreativos como el monumento de “Rubén Darío” qué es un lugar turístico.

El barrio “El Calvarito” colinda con el barrio de “Guadalupe” y al norte con el barrio “El Calvario” qué cuenta con una población aproximada de 3,566 habitantes.

Dentro de todo el barrio “El Calvarito” cercano a Fundeci, qué es el lugar dónde estará ubicado el local para la apertura de la distribuidora, nosotros apreciamos qué presenta una economía diversa y dinámica. Pueda qué no sea de tamaño muy grande. La mayoría de sus habitantes al estar el atrio de la iglesia presente, se dedican a la venta de comiderias. Las fritangas observamos qué es en más volumen, y la gente consume a su alrededor al predominar los negocios.

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existe una percepción que los productos del mar son costosos, de mala calidad y un manejo deficiente en los negocios donde se ofrecen, ya que los puntos de ventas no cuentan con la infraestructura necesaria para conservar la frescura, textura, sabor, higiene y salubridad de los productos, lo que genera desconfianza entre los consumidores (FAO, 2022; World Bank, 2020).

Este escenario plantea la necesidad de conocer los gustos y preferencias de los consumidores a través del estudio del perfil del consumidor de pescados y mariscos en los barrios de Fundeci, Guadalupe y El Calvarito. También, se desconoce el comportamiento, preferencias, frecuencias de consumo y necesidades de estos productos para conocer su viabilidad.

Existe incertidumbre sobre que estrategia definir para abrir el negocio y reducir los riesgos asociado a la apertura de un negocio que inicie de forma exitosa, tomando en cuenta los recursos disponibles, la capacidad del mercado y la competencia con un enfoque en estrategias de precio, distribución y producto (Padilla, 2022)

La apertura de una distribuidora de productos del mar en León podría resolver la problemática de calidad y acceso, además promover un consumo más saludable, establecer estándares de calidad en la distribución, podría elevar la competitividad de los productos del mar nicaragüenses en mercados más amplios, tanto a nivel nacional como internacional (Fishwise, 2022; Rabobank, 2021). Este escenario nos lleva a plantearnos la siguiente pregunta de investigación.

¿Es viable la apertura de una distribuidora de productos del mar en la ciudad de León, considerando las condiciones actuales del mercado, la infraestructura disponible y la demanda local?

4 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de mercado tiene como propósito evaluar la viabilidad de establecer una distribuidora de mariscos en la ciudad de León, específicamente en los sectores de Fundeci, Guadalupe y El Calvarito. Existe una oportunidad de aprovechar las deficiencias en la comercialización de productos del mar y la creciente necesidad de acceder a productos de calidad en un mercado en desarrollo y exigencia como lo es el mercado leones.

Se identifican algunos factores estratégicos, cómo la relación calidad precio mal gestionada por los negocios que distribuyen estos productos en la ciudad. Además, existe una oportunidad de emprender al tener experiencia en la extracción directa de los productos como parte de la cadena de valor, esto permite un control de los costos para una fijación de precios más competitiva. A este escenario se suma el conocimiento de los productos por parte de los emprendedores lo que permite el manejo adecuado e identificar el valor percibido para la construcción efectiva de una estrategia de apertura exitosa para el negocio.

El estudio no solo identificará las condiciones actuales del entorno, sino que también servirá como guía para la implementación de acciones comerciales, como el diseño de ofertas atractivas y estrategias promocionales que logren captar la atención y fidelidad del consumidor. Además, contribuirá a mejorar el acceso y consumo de mariscos en la región, promoviendo un consumo saludable de alimentos y una alternativa al gusto de los consumidores locales.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

- Determinar la viabilidad de la apertura de una distribuidora de productos del mar en la ciudad de León.

5.2 Objetivos Específicos

- Especificar las características de la competencia y la oferta de productos del mar.
- Describir las diferencias del mercado y la demanda de productos del mar.
- Definir estrategias de apertura del negocio.

MARCO TEÓRICO

6 MARCO TEÓRICO

Los productos del mar son una parte esencial de la dieta humana y un componente clave de la economía global. Incluyen una variedad de organismos acuáticos, como pescados, mariscos y algas, que no solo aportan nutrientes valiosos, sino que también sustentan millones de empleos en la pesca, la acuicultura y la distribución. Con el creciente interés por la sostenibilidad y la alimentación saludable, la demanda de productos del mar ha aumentado considerablemente en las últimas décadas. Sin embargo, la industria enfrenta desafíos como la sobreexplotación, el cambio climático y las regulaciones ambientales.

La organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura 2024, los productos del mar se definen como “los organismos acuáticos que son capturados o cultivados para consumo humano, que incluyen pescados, mariscos y otras especies marinas”.

6.1 Concepto de investigación de mercado

(Kotler & Armstrong, 2008) afirma. “La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (pág.102).

Las compañías utilizan la investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución, y de las actividades de promoción. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 102)

EL proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación, e interpretar e informar los resultados. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 102)

6.2 La utilidad del estudio de mercado

Según (Fernandez, 2017)” el estudio de mercado nos facilita la forma de toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger las alternativas más acertadas. Aumenta nuestra probabilidad de éxito” (pág.15).

6.3 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Para (Kotler, 2006) define la demanda de la siguiente manera; “El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago” (Pág.54).

6.4 Competidores

(Besanko, Dranove, & Shanley, 1996) Sostienen que dos empresas son competidoras cuándo venden el mismo producto en el mismo mercado y las decisiones respecto a precio y a producción afectan al precio que la otra empresa pueda ofertar. Los productos tienden a ser sustitutos cuando mantienen tres características; los productos tienden a ser sustituidos cuando mantienen características de desempeño igual o similar: tienen una ocasión de uso igual o similar; y se venden en el mismo mercado geográfico.

(Wilson, 1994) habla que los competidores de una empresa no son únicamente los que se ven a simple vista, sino que se trata de una lista muy amplia que debe incluir empresas que cumplan

con las siguientes consideraciones; es decir, empresas enfocadas al mismo mercado que al de la competencia, que ofrezcan un producto o servicio similar, que utilicen la misma tecnología similar y que tengan un grado de integración vertical; es decir, empresas que operen en la misma categoría de cada producto o servicio que ofrece la misma compañía; empresa que fabrique o abastezca el mismo producto, donde el cliente puede ejercer el poder de compra del producto.

6.5 Clientes potenciales

Los clientes potenciales, son los que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro, porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

El cliente, es la persona u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita para sí mismo (Thompson, 2013).

6.6 Estrategias de Comercialización

Según (Vasquez, 2015) “consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (p21).

6.7 Estrategia de Producto

La estrategia de producto se refiere al enfoque que una empresa toma para diseñar y ofrecer un producto que cumpla con las necesidades deseos del mercado objetivo, lo que incluye decisiones sobre calidad, diseño, características y marca del producto. incluye diferentes tipos de productos, como el producto principal, que se centra en el uso básico del producto. (Kotler, 2006)

6.8 Estrategia para el desarrollo de nuevos productos

Para (Kotler & Armstrong, 2008) “El término de nuevos productos se refiere a productos originales, a mejoras en los productos, a modificaciones de los productos, y a marcas nuevas que la compañía desarrolla mediante sus propias actividades de investigación y desarrollo de la empresa” (Pág.239).

6.9 Estrategias del ciclo de vida de los productos

La estrategia de ciclo de vida del producto refiere tácticas de marketing y desarrollo que una empresa debe implementar en cada una de las fases del ciclo de vida de un producto. (Kotler & Armstrong, 2008) afirma “Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia” (Pág. 250).

6.10 El ciclo de vida del producto comprende cinco etapas:

El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.

1. El **desarrollo del producto** inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.
2. La **introducción** es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce al mercado, Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos en que se incurre por la introducción del producto.

3. El **crecimiento** es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
4. La **madurez** es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para detener al producto de los ataques de la competencia.
5. La **decadencia** es el período donde las ventas bajan y las utilidades se desploman.

No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos se introducen rápidamente y decaen; otros permanecen en la etapa madura durante largo tiempo. Algunos entran en la etapa de decadencia y luego se impulsan otra vez hacia la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o un reposicionamiento. Cómo señala un analista: “Si una marca está bien administrada, puede vivir por siempre.” (Kotler & Armstrong, 2008)

6.11 Estrategia de fijación de precio

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2008) Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil. Las compañías que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y puede elegir entre dos amplias estrategias: fijación de precios por descremado y fijación de precios para penetrar en el mercado. (pág. 275)

6.12 Fijación de precios por descremado

Para (Kotler & Armstrong, 2008) “Fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen mayor” (pág. 275).

6.13 Fijación de precios para penetrar en el mercado

Según (Kotler & Armstrong, 2008) “Fijar un precio bajo para un producto nuevo con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia” (pág. 275).

6.14 Estrategia de la promoción.

La estrategia de promoción se centra en comunicar valor a los clientes a través de una mezcla de herramientas de marketing, incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo. Su enfoque es educar y persuadir al mercado objetivo sobre los beneficios de un producto servicio, utilizando una estrategia bien planificada para maximizar el impacto y la efectividad. (Kotler, 2006)

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva como lo menciona. (Paniagua Espinal, 2012)

Existen diferentes formas de promocionar un servicio o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Uno de los Principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin que los consuman.

A través de las promociones que se realiza cada empresa, estas impulsan a los compradores a adquirir el producto por que se encuentra a precios accesibles y módicos que es lo que muchas personas buscan. (Paniagua Espinal, 2012)

6.15 Estrategia de la plaza

La estrategia de Plaza, se refiere a cómo y dónde se distribuyen los productos para llegar al consumidor de manera efectiva. Esto incluye la elección de canales de distribución, la ubicación de los puntos de venta y las tácticas para facilitar el acceso del cliente al producto.

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, Inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc. (Paniagua Espinal, 2012)

6.16 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación se puede definir cómo “un conjunto de acciones planificadas que buscan transmitir un mensaje específico a un público objetivo, utilizando diversos canales y herramientas para lograr un impacto deseado” (Smith, 2017).

Para hablar de estrategias en este campo profesional, es fundamental tener en cuenta que, la comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...) para que una organización alcance sus objetivos. (Hoyos Zavala & Lasso de la Vega, 2017).

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2013). La comunicación integrada de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

6.17 Oferta

La oferta es un concepto que está estrechamente relacionado con la demanda, que es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores quieren comprar (Kotler, 2006) Afirma; que es la cantidad de bienes y servicios que un productor está dispuesto a ofrecer al mercado a un precio establecido.

El objetivo que se persigue en la oferta en un estudio de mercado es tratar de especificar o medir las cantidades y condiciones que una economía puede y quiere colocar a disposición del mercado un bien o servicio.

6.18 Producto

El producto refiere a cualquier bien, servicio o idea que una empresa ofrece y pone a disposición del mercado. (Kotler & Armstrong, 2008) Señala que “Definimos un producto cómo cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (pág.199).

6.19 Estudio legal y ambiental -Medidas Sanitarias

Según el artículo 32 del Reglamento de la **Ley N°. 489, LEY DE PESCA Y ACUICULTURA DECRETO EJECUTIVO N°. 9-2005**, aprobado el 24 de febrero de 2005 Publicado en la Gaceta, Diario Oficial N°. 40 del 25 de febrero de 2005 de la República de Nicaragua nos dice:

Artículo 32: A las setenta y dos (72) horas de iniciada la veda, las plantas procesadoras, empresas acopiadoras y exportadoras de productos pesqueros, así como centros de comercialización y consumo deberán enviar a la Dirección de Monitoreo, Vigilancia y Control de AdPesca un inventario de la materia prima y del recurso en existencia sometido a este régimen.

Los reportes serán verificados por el Inspector de Pesca en un plazo no mayor de cinco (5) días de recibida la información y serán certificados posteriormente por el Director de monitoreo, vigilancia y control.

Para las exportaciones, traslados internos y venta local, de productos pesqueros, después del inicio de la veda, se requerirá de los Certificados de Inspección emitidos únicamente por la Dirección de Monitoreo, Vigilancia y Control de AdPesca y sobre la base del inventario existente realizado. Este inventario se verificará periódicamente.

Según los artículos 118 y 119 de Reglamento de la Presente:

Artículo 118.- Las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la comercialización de los productos pesqueros y de acuicultura deberán inscribirse en el Registro Nacional de Pesca y Acuicultura de la DGRN, de acuerdo al arto. 173 del presente Reglamento.

Artículo 119.- No se permitirá la comercialización de las especies pesqueras, cuyo tamaño sea menor a lo establecido en la Ley y normas técnicas respectivas, que se encuentren en períodos de reproducción o en época de veda. Tampoco serán comercializables los productos, y especies descritos en el arto. 49 de la Ley. En tales casos, además de la aplicación de las sanciones contenidas en la Ley, los productos serán retirados de circulación y decomisados por AdPesca, entregando los mismos, a los centros de beneficencia o asistenciales del Estado.

Según el Artículo 179 del Registro Nacional de Pesca Capítulo II:

Artículo 179.- Para efectos del Registro, la DGRN debe llevar los libros detallados a continuación:

El Libro de Registro para las Actividades de Expendios o Comercialización debe contener los siguientes requisitos:

1. Fecha de Solicitud.
2. Nombre del dueño y/o representante legal y su cédula de identidad.
3. Actividad comercial a desarrollar.
4. Ubicación y nombre donde funcionará el centro de comercialización expendio.
5. Ubicación Geográfico.
6. Autorización y licencia del Ministerio de Salud para operar como centro de expendio o comercialización de productos alimenticios.
7. Nombre de los productos a comercializar.
8. Lugar y fecha de Registro.
9. Número de expediente.

Considerando que el Instituto Nicaragüense de Pesca y Acuicultura cómo responsable de la administración del uso y explotación racional de los recursos pesqueros y la autoridad competente para la aplicación de la Ley 489 Ley de Pesca y Acuicultura y su Reglamento del decreto 009-2005.

Según la reforma del artículo 32 de la presente Ley, dispone que el INPESCA en coordinación con MARENA y el suscrito Presidente Ejecutivo del Instituto Nicaragüense de la Pesca y Acuicultura., elaborara las Normas de Ordenamiento Pesqueras y de Acuicultura en donde se regulen las especificaciones técnicas de las embarcaciones, equipos, técnicas, artes y métodos

de pesca, tallas y pesos mínimos de captura, así como, los procedimientos y normas de conducta a utilizar en las actividades pesqueras.

Establecen las tallas mínimas para la captura y comercialización de marisco en las cuales destacan las siguientes: (Pargo Lunarejo con 23 cm, Pargo Rojo 23cm, Pargo Negro 25cm, Cola Amarilla 25 cm, Mero 35cm, Cabrilla 35cm, Roncador 25 cm, Ruco 25 cm, Macarela 25 cm, Bagre 25 cm, Robalo 30 cm).

Por su parte el artículo 38 se establece las tallas y pesos permitidos para la captura, procesamiento y almacenamiento de recursos pesqueros, además de lo que establece el artículo 34 de la Ley, se indican lo siguiente:

Para la langosta verde del Océano Pacífico (*Panulirus gracilis*), se fija una talla mínima legal de 198 mm, medida desde la base de las anténulas hasta el extremo del telson. Esto se traduce en una longitud de cefalotórax de 75 mm y una longitud de cola de 123 mm. Además, para regular su comercialización, se establece un peso mínimo de cuatro (4) onzas para la cola, con un rango de distribución de 3.5 a 4.5 onzas.

En el sistema lagunar del Caribe, se determina una talla mínima de 71-80 colas por libra para el camarón blanco.

Estas tallas y pesos pueden ser modificados mediante Resolución Ministerial del MIFIC, así como pueden incluirse otras especificaciones para diferentes recursos pesqueros.

Por último, De acuerdo al Arto. 33 y 34 de la Ley, Se prohíbe capturar, procesar, almacenar y comercializar langosta que se encuentre en su fase reproductiva o langosta frezada (con huevo) enchapadas (con espermateca) o en muda.

De acuerdo al Arto 34, para la captura, procesamiento y almacenamiento de la langosta del Caribe (*Panulirus Argus*), se establece como talla mínima una longitud total de 223 Mm., medida desde la base de las anténulas hasta el final del telson, que corresponde a una longitud de cefalotórax de 83 Mm. y una longitud de cola de 140 Mm. Del mismo modo para fines del control en la comercialización de esta langosta, se establece como mínimo una clasificación de cinco (5) onzas de peso de cola, basado en el promedio del peso descongelado recomendado por la AOAC (Asociación Internacional de Comunidades Analíticas), de todas las especies contenidas en la unidad de empaque comercial cuyo rango de distribución esté comprendido entre 4.5 a 5.5 onzas.

MARCO CONTEXTUAL

7 MARCO CONTEXTUAL

7.1 Área de estudio.

(León) Fue fundada en 1524, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. Su centro histórico refleja la arquitectura colonial española. Es conocida como la “Ciudad Universitaria” debido a la presencia de la (UNAN- León), una de las instituciones educativas más importantes del país.

León está ubicado en la parte occidental del país, entre las coordenadas 12° 26' de latitud norte y 86° 52' 46" de longitud oeste, con una altitud de 109.21 ms.n.m.; a una distancia de 92 km de Managua, capital de la República de Nicaragua.

Limita al Norte con los municipios de: Quezalguaque y Telica, al sur con el Océano Pacífico, al este con los municipios de Larreynaga, La Paz Centro y Nagarote, al Oeste con los municipios de Corinto y Chichigalpa (Departamento de Chinandega).

La ciudad de León se encuentra ubicada en un llano entre dos depresiones: el Río Chiquito al Sur y EL Pochote al Norte. Tiene una extensión territorial de 5, 138km². La ciudad de León, por su parte, tiene una extensión de 820.2 km². La población estimada en 2023 es de (214,920) habitantes y en todo el departamento de (426,850). La densidad poblacional es de 262 habitantes por kilómetro cuadrado, el 52.3% de la población es femenina aproximadamente y otro 47.7% son de género masculino, el 30% de la población es menor de 20 años.

7.2 Descripción del Barrio “Guadalupe”

El barrio de Guadalupe tiene sus inicios a mediados del siglo XIX. El pueblo de San Nicolás de Naboríos, se extendía más allá del Río Chiquito hacia el Sur. Al hacerse las divisiones cantonales de este poblado indígena se derivó este barrio



abarcando toda la parte que quedó al sur del puente. Este barrio se denominó “Barrio de la iglesia de Guadalupe”. Surgido igualmente a mediados del siglo XIX, por segregación del antiguo pueblo de San Nicolás del Laborío, cuya extensión durante la época colonial llegaba hasta la población conocida como la Paz Centro.

7.3 Descripción del Barrio “Fundeci”

Fundeci, es un barrio ubicado en el sector N° 7 del Municipio de León, Nicaragua. Cuenta con una Población aproximadamente de 2,766 habitantes.



El barrio Fundeci de la ciudad de León, se fundó a mediados de la época de 1970 con el propósito de crear una ciudadela, la cual tuviera todo tipo de servicio y no existiera la necesidad de trasladarse hasta el centro de la ciudad para realizar sus actividades comerciales.

Habitantes del barrio, han comentado, que originalmente el nombre del barrio era “El Paraíso” y quién llevaba el proyecto de construir una ciudadela era la Fundación para el Desarrollo Comunitario Integral (Fundeci).

“Fundeci era una fundación que se encargaba de los diseños y la construcción de las casas en este barrio, al igual que trabajaron en las ciudades de Chinandega y Managua dónde también hay barrios similares a Fundeci León. Para la construcción de la primera etapa fue contratada mano de obra cubana. Al caerse el proyecto, la gente quedó llamando al barrio por el nombre de Fundeci.”

En el Barrio de Fundeci, nosotros observamos desde una perspectiva socioeconómica por decir así, que sus habitantes o más bien en la economía del sector, está el servicio de alquilar cuartos comúnmente a estudiantes en su mayoría, está el monumento de “Rubén Darío “qué es un lugar turístico bonito, estando adornado con leones de monumentos, los árboles monjes con la salida carretera a Managua, el parque centenario, es un punto dónde se reúne mucha gente usualmente en las noches, por qué hay negocios de alimentos cercanos al lugar, cómo las fritangas. Percibimos qué sus habitantes salen a vender en las calles para generar y llevar sustento para sus hogares.

7.4 Descripción del Barrio “El Calvarito”

La iglesia Jesús Nazareno, también conocida como la iglesia El Calvarito, es un templo sencillo ubicado en el barrio El Calvarito, al sur oriente de la ciudad de León, Nicaragua.

Esta iglesia fue construida gracias a los esfuerzos del padre Alfredo Mayorga Marín en 1992.



Este barrio cuenta con una población aproximada de 3,566 habitantes.

Es colindante con el Barrio de Guadalupe y al norte con el barrio El Calvario. El nombre del barrio surge cuándo en este sector se construyó una ermita que servía de oratorio y lugar de finalización de la presentación de la Pasión de Cristo, la vía Crucis del Viernes Santo de cada año. Dicho Vía Crucis iniciaba en la iglesia Nuestra Señora de Guadalupe y finalizaba dónde hoy se ubica la actual iglesia Jesús Nazareno, el camino hacia la ermita parecía una pequeña réplica del “Calvario” de ahí surge el nombre “El Calvarito”

Dentro de todo el barrio “El calvarito” cercano a Fundeci, qué es el lugar dónde estará ubicado el local para la apertura de la Distribuidora, nosotros apreciamos qué presenta una economía diversa y dinámica. Pueda qué sea de tamaño muy grande. La mayoría de sus habitantes, al estar el Atrio de la iglesia presente, la mayoría de sus habitantes se dedican a la venta de comiderías. Las fritangas observamos qué es en más volumen, la gente consume a su alrededor al predominar el negocio.

Las calles están llenas de puestos también, al igual que los otros barrios que venimos mencionado, ofreciendo desde frutas frescas, verduras, pulperías, pequeñas tiendas de abarrotes etc. Todo esto, podemos decir que promueve la economía de sus habitantes, la cultura y hasta la identidad del barrio.

DISEÑO METODOLÓGICO

8 DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 Fuentes de información.

El presente estudio está integrado por dos tipos de fuentes de información, las cuales integran, los pilares de la investigación presentadas en el marco teórico, y los datos recopilados qué son de fuentes primarias y secundarias.

8.2 Fuentes primarias.

Las fuentes primarias de información son las de primera mano, son fuentes directas, su utilización permite conocer los fenómenos tal y como suceden en la realidad (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011)

Se recopiló información mediante entrevista aplicadas a dueños de negocios del mercado central (nuestra competencia) y encuestas aplicadas a los clientes potenciales que habitan en los barrios de Guadalupe, Fundeci y El calvarito.

8.3 Fuentes secundarias.

Se sustrajo y recopiló información de: documentos digitales, estudios monográficos, visitas en sitios web, y observaciones realizadas en el entorno.

8.4 Enfoque del estudio:

Enfoque mixto

El enfoque de la presente investigación, está dentro del marco exploratorio a través de técnicas de revisión documental y entrevistas a las unidades de análisis, de enfoque descriptivo de naturaleza prospectiva e intervención transversal a través de técnicas de encuestas.

- De acuerdo con (Hernández, 2011)- “en las investigaciones de métodos mixtos, la recolección y análisis de información se realiza mediante datos cuantitativos y cualitativos para llegar a la meta de inferencias más allá de las estadísticas y más allá de las categorías cuantitativas” (par.11).
- Según (Hernandez , 2011). El enfoque de la presente investigación está dentro del marco cuantitativo y cualitativo, por el motivo que se enfoca en el análisis e interpretación de datos numéricos recopilados mediante la encuesta y entrevista realizada. De igual manera, se recopila y analiza información cualitativa como son los gustos y preferencias de los consumidores.
- Para (Pier Giorgio, 2007) La investigación cuantitativa, es aquella que se encarga de la recopilación de datos que se vayan obteniendo durante todo el proceso del estudio, además implica el uso de diversas herramientas informáticas para la obtención de resultados. (pág. 36) con el fin de justificar los resultados mediante bases sólidas y argumentativas.

8.5 Tipo de estudio:

- **Investigación exploratoria**

Se considera exploratoria, ya que a pesar de que se han desarrollado investigaciones sobre el tema abordado, no existen registros sobre viabilidades de distribuidoras de pescados y mariscos en los barrios cómo lo son: Fundeci, Guadalupe y El Calvarito. También, porque en la localidad dónde se desarrolló la investigación no existen estudios sobre el consumo y preferencias de los consumidores en lo que respecta a pescados y mariscos.

- **Entrevista:** La entrevista se realizó a los negocios que comercializan los productos alimenticios del mar en el mercado central del municipio de León, Nicaragua.
- **Investigación descriptiva**

La estrategia utilizada en la actual investigación es de tipo descriptiva, por lo que el estudio de mercado va dirigido a describir el comportamiento, las características, los gustos, y preferencias del consumidor de pescados y mariscos en el departamento de León, Nicaragua. Detallando las fallas en la manipulación de productos del mar, para su distribución correcta. En busca de cumplir con las necesidades del consumidor de productos del mar.

8.6 Población:

La población seleccionada para realizar el actual estudio de mercado corresponde a los habitantes de los sectores de los barrios Guadalupe, Fundeci, y El calvarito. Quienes serán clientes potenciales de la creación de la distribuidora de productos del mar.

8.7 Muestra o unidad de análisis:

Para delimitar la muestra se realizó un cálculo mediante la fórmula de Fisher y Navarro aplicada a la población de (10,654 personas), aptas para generar ingresos, según base de datos proporcionada por los jefes de cada comunidad. **La cuál arrojo un resultado de 370 personas.**

Formula de Fisher y Navarro: $N = (N \times z^2 \times p \times q) / (e^2(n-1) + z^2) \times p \times q$

Donde:

N: tamaño de la población

Z: Nivel de confianza: 95%

E: Limite de error (5%)

P: Probabilidad de éxito (50%)

Q: probabilidad de fracaso (50%)

Cálculo de muestra total: 370

N: Población	Z: Confianza	E: Lim.error	P: Éxito	Q: Fracaso	Valor Z	Muestra
10,654	95%	0.05	0.5	0.5	1.96	370

8.8 Proceso de selección

Tomamos el número de habitantes de cada barrio, y lo dividimos entre el total de los tres barrios los (10,654) y esto nos da un (%), después el porcentaje se multiplica por los 370 y da el total de la muestra para cada fragmento de cada barrio.

Barrios	Habitantes	%	Muestra
Guadalupe	4,322	0.41	151.1
Fundeci	2,766	0.26	96.2
El Calvarito	3,566	0.33	122.1
Total	10,654		370

- **Encuesta:** base a la muestra de la población, la encuesta se dirigió a los habitantes de los tres barrios que conforman nuestra población: Fundeci, Guadalupe y El Calvarito del Municipio de León, Nicaragua.

8.9 Análisis de información.

Se utilizaron herramientas de ofimática como el paquete de office: (LTS Profesional Plus 2024 preview), específicamente Microsoft Word y Excel para la redacción del presente trabajo monográfico, también se utilizó el programa de análisis estadístico: IBM SPSS Statistics (Versión 25).

8.10 Tabla: Cuadro operacionalización de Variable

Variable	Criterio	Valor
Oferta	• Características. • Presentaciones. • Precios. • Punto de ventas. • Estrategia. • Comunicación.	• Características y cuantificación de los productos. • Características precios cuales son precios por presentaciones. • Donde y como se ofrecen los productos. • Que estrategia de comunicación utiliza la competencia.
Demanda	• Frecuencia y volumen de compra.	• Número de pobladores y familias, integrantes por familias, patrones de consumo de alimentos, estilos de vida, actividades recreativas. • Características de los clientes. • Las veces que compra el producto y la cantidad de compra. • Precios de productos sustitutos o complementarios.
Estrategia comercial	• Diseño atractivo, conservación de frescura y calidad visual • Análisis de precios de competidores para igualar o mejorar en relación calidad • Definir canales: directo al cliente, intermediarios, restaurantes hoteles. • Uso de plataforma digitales para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca • Desarrollo de campañas promocionales en redes sociales y medios tradicionales.	• Estrategia y presentación de los productos • Estrategia de Fijación de precios de los productos • Estrategia del Punto de venta y distribución. • Estrategia de comunicación.

RESULTADOS

9 RESULTADOS

9.1 Análisis de la entrevista.

El Mercado Central de León, cuenta con tres tramos dedicados a la venta de mariscos. A dos de estos puestos se les aplicó una entrevista, la cual permitió determinar que este negocio es rentable. Los puestos están ubicados en zonas estratégicas del centro de la ciudad, lo que les permite captar tanto a la población local como a los forasteros que realizan sus compras en dicho mercado.

Gracias a su ubicación, las señoras María José y Patricia González han logrado obtener una remuneración económica suficiente para obtener ganancias y cubrir sus inversiones en la compra de productos marítimos, así como sus gastos operativos mensuales, que oscilan entre C\$ 5,000 y C\$ 5,500. De este monto, C\$ 700 corresponden al pago de electricidad, mientras que el resto, que incluye renta, transporte, hielo y otros gastos, se distribuye entre estos conceptos.

Las señoras María José y Patricia González llevan aproximadamente 5 años dedicándose a la venta de mariscos, trabajando con un horario de 8:00 am a 2:00 pm. En sus puestos ofrecen 8 tipos de mariscos, que son los que generalmente venden o les suministran los proveedores: (pargo rojo, pargo negro, macarela, bagre, curvina, lisa, palometa y camarón). Una de las estrategias que emplean para atraer clientes es el "boca a boca", además de ofrecer descuentos los domingos para culminar con la venta de productos que aún quedan.

Los días con mayor volumen de ventas son viernes, sábado y domingo, cuando venden entre 15 y 30 libras de mariscos por día. Al final de la semana, su venta total alcanza entre 90 y 120 libras.

Cada semana, compran entre 100 y 150 libras de mariscos a sus proveedores. Los distribuidores que abastecen estos puestos provienen principalmente de los departamentos de León (Las Peñitas) y Chinandega, ya que el precio de las especies provenientes de estas zonas es más accesible.

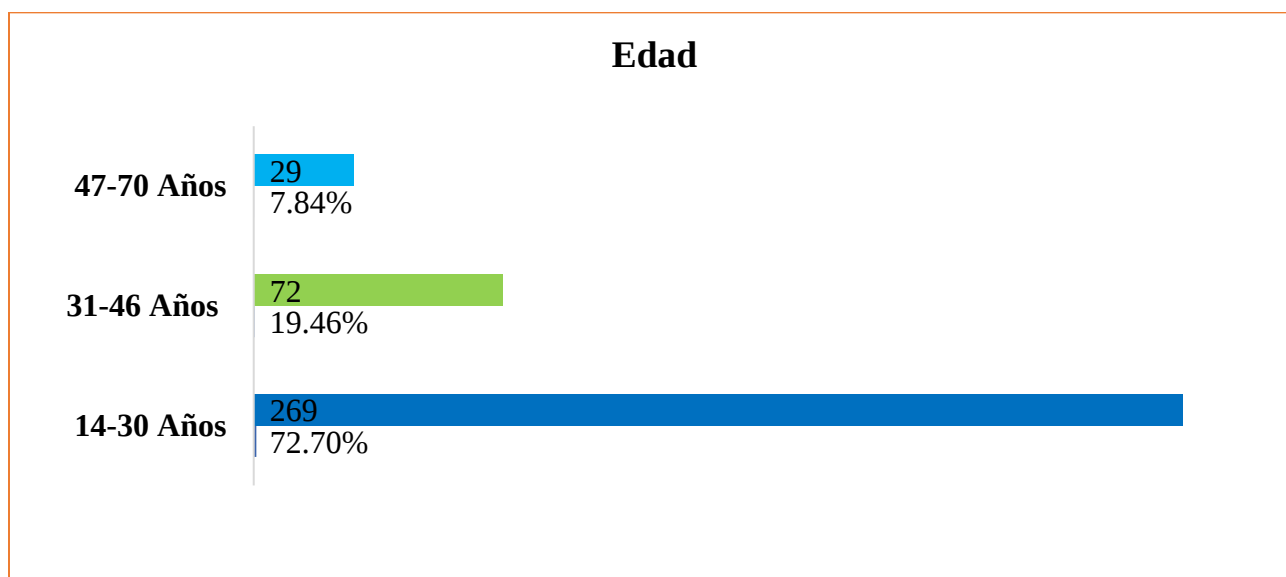
En cuanto a los filetes, los tres puestos solo venden filetes de curvina y jurel.

Además, nos informaron que los clientes suelen preferir comprar mariscos de tamaño mediano, ya que buscan ahorrar dinero. Las familias leonesas son las que más frecuentemente consumen estos productos, estos tramos solo cuentan con dos operarios.

9.2 Cuestionario

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a las diferentes personas de los sectores de (Fundeci, Guadalupe y El Calvarito). Ciudad de León durante el período de noviembre de 2024. Muestra 370 personas.

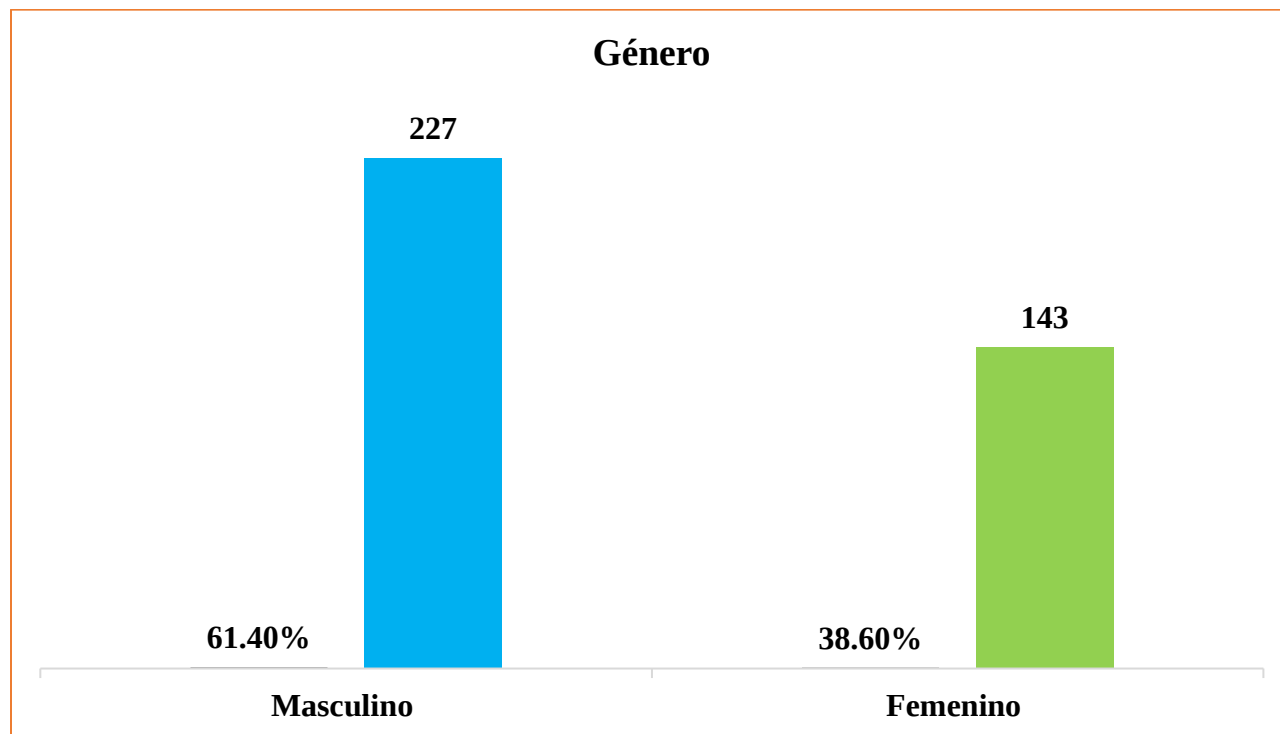
Gráfica. 1



Fuente: Elaboración propia

La población encuestada fue de **370** personas de los barrios aledaños a la ubicación de la distribuidora. Lo cual mostró que **(72.70%)** de los encuestados son jóvenes de **(14 a 30 años de edad)**, mientras tanto el **(19.46%)** representa a las personas de **(31 a 46 años de edad)**. Finalizando con las personas de la tercera edad representado con **(7.84%)** de las personas encuestadas en el presente estudio de mercado.

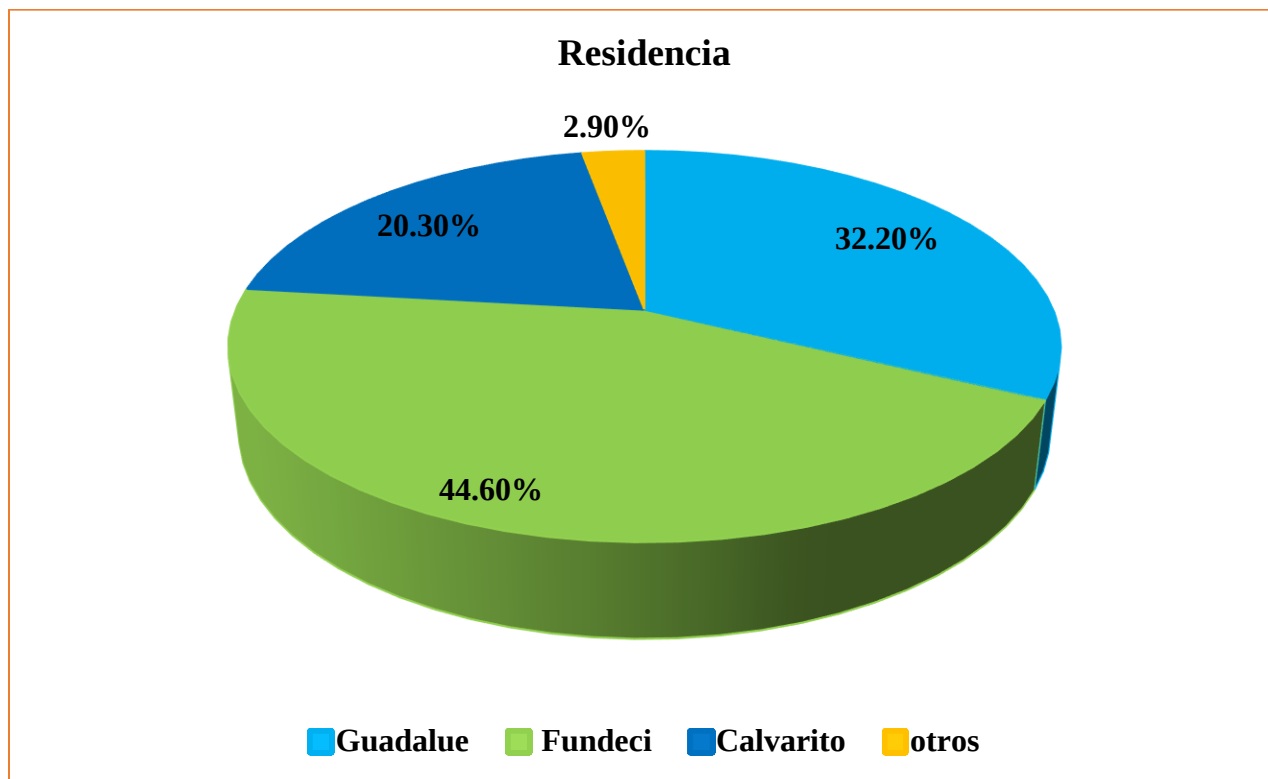
Gráfica. 2



Fuente: Elaboración Propia

Cómo podemos observar, se determinó que, de la población encuestada representada por la muestra de **370** personas, de los cuales el **(61.40%)** corresponde al género masculino, habiendo encuestado a **(227)** varones y el **(38.60%)** del género femenino representado por mujeres siendo **(143)**.

Gráfica. 3

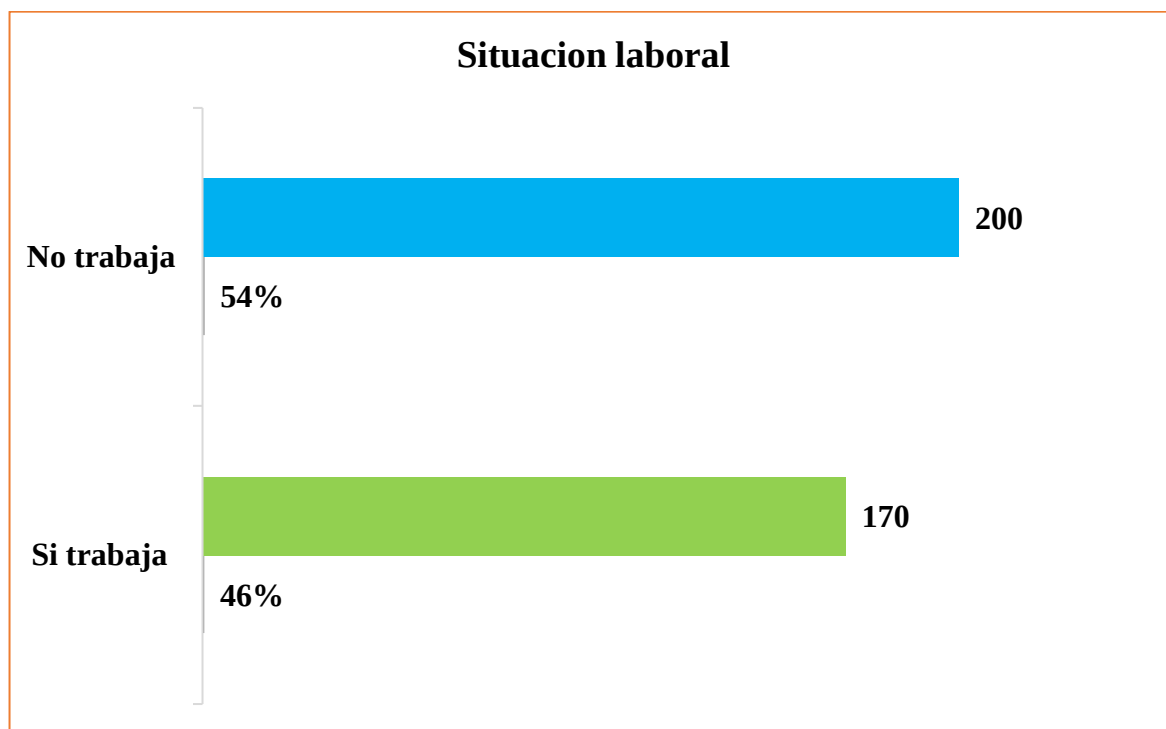


Fuente: Elaboración Propia

Debido a factores externos como la falta de disposición de los habitantes de los barrios de Fundeci, Guadalupe y El Calvarito para el relleno del cuestionario, se tomó diferentes cantidades específicas con la intención de cumplir con los 370 de muestra. Siendo las siguientes:

La muestra de la población fue distribuida entre 3 barrios principales, los cuales están aledaños a la ubicación de la distribuidora. Siendo Fundeci con **165** personas encuestadas, representado con un **(44.60%)**, barrio Guadalupe con **123** personas encuestadas siendo un **(32.20%)** como muestra la gráfica, mientras El Calvarito tuvo una muestra de **75** personas representado con **(20.30%)** del total de los encuestados. Y otros representa personas fuera de los 3 barrios principales.

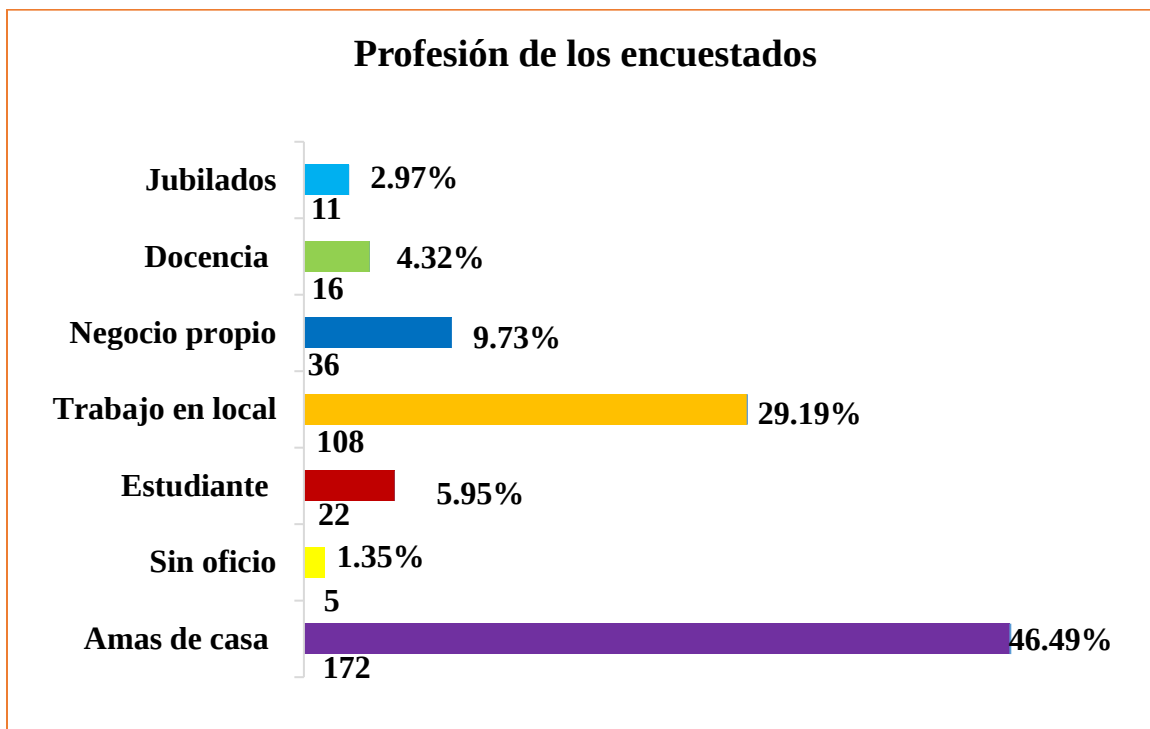
Gráfica. 4



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación. Se puede evidenciar que el (46%) de las personas encuestadas trabaja. En cambio, **200** personas de las encuestadas no trabajan. Siendo esto representado con un porcentaje de **(54%)**. En síntesis y de manera clara, determinamos un resultado ajustado.

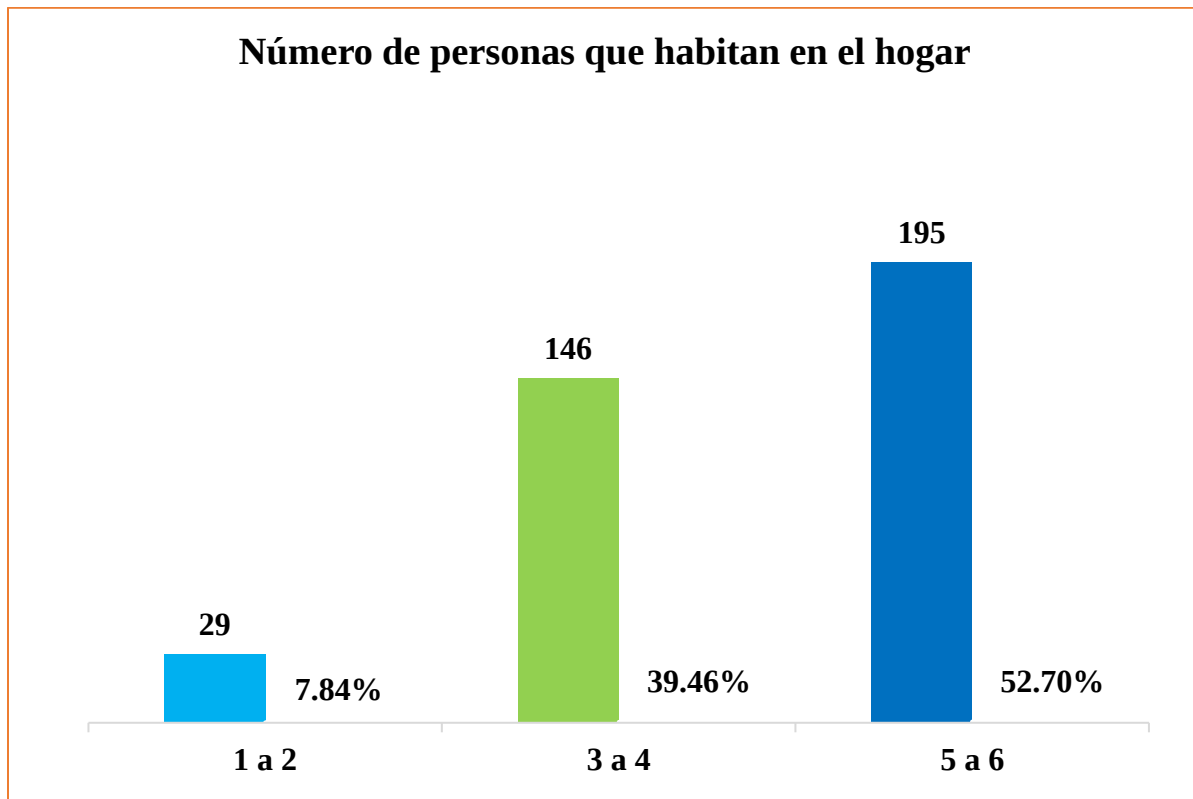
Gráfica. 5



Fuente: Elaboración propia

El presente gráfico, muestra la distribución de los oficios de los encuestados, indicándonos que el **(46.49%)** de las personas encuestadas son amas de casa, el cual corresponde a **172** personas de los barrios cercanos a la distribuidora, por otro lado, las personas que laboran en un local, se muestran con un total de **108** personas, el cual se simboliza en la tabla con un **(29.19%)**, ubicándose en el segundo oficio. Y siendo las personas con negocio propio, se manifiesta en el gráfico con un **(9.37%)** representando este a las **36** personas con su emprendimiento.

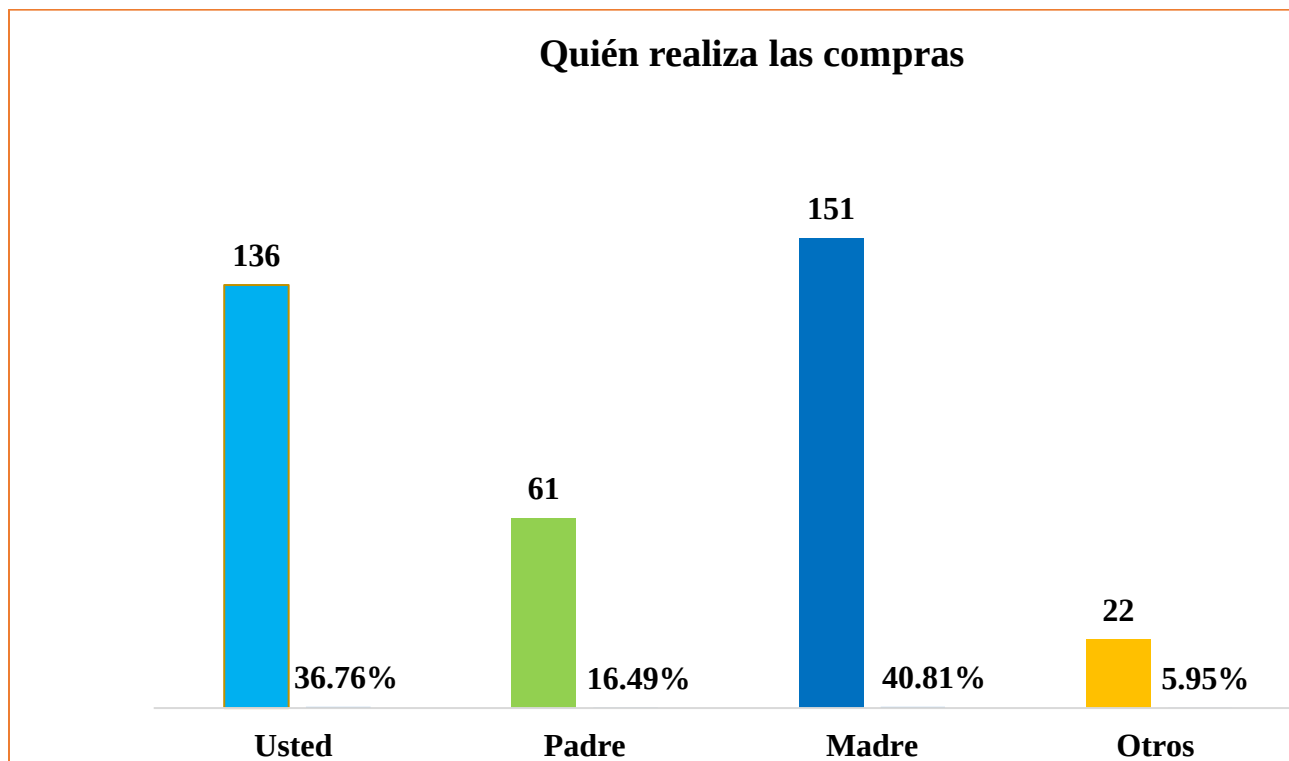
Gráfico. 6



Fuente: Elaboración propia

Tras agrupar en pares las respuestas, se determinó qué, en un hogar los miembros de la familia oscilan entre **5 y 6** personas siendo estos los más destacados con un **(52.70%)**. Mientras si viven en el hogar **3 a 4** personas, se representa en el grafico con un **(39.46%)**, siendo el número más bajo las personas que viven solas o con un acompañante siendo estas un **(7.84%)**.

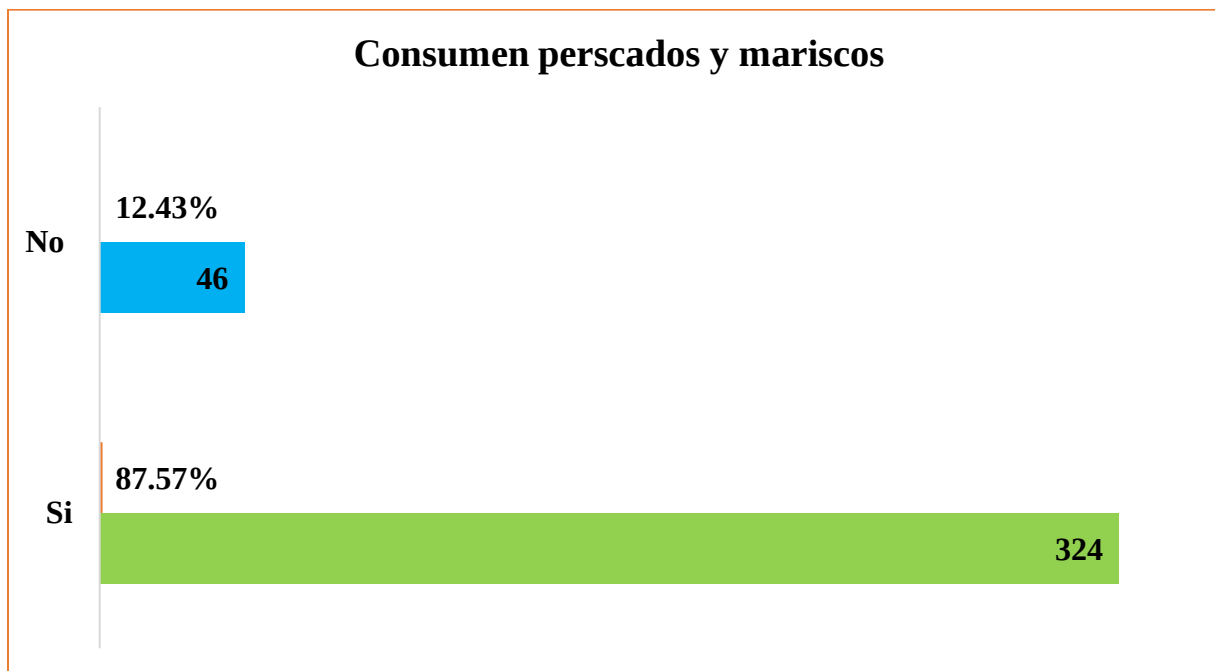
Gráfica. 7



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta, **¿Quién realiza las compras en su hogar?** Se determinó que las **madres**, es la que realiza la mayoría de las compras, representando el **(40.81%)** de los encuestados, mientras que la segunda fue la opción de **Usted** representada en el gráfico con un **(36.76%)**, siendo la tercera opción más alta el **Padre**, como indica la gráfica con un total de **(16.49%)**, siendo estos **61** padres de familia quienes realizan las compras del hogar. Y por último la opción **Otros** el cual representa a diferentes respuestas como: (tía, tío, abuela, hermanos, empleada, suegra y esposa) como indica la gráfica con un **(5.95%)** de los encuestados.

Gráfica. 8

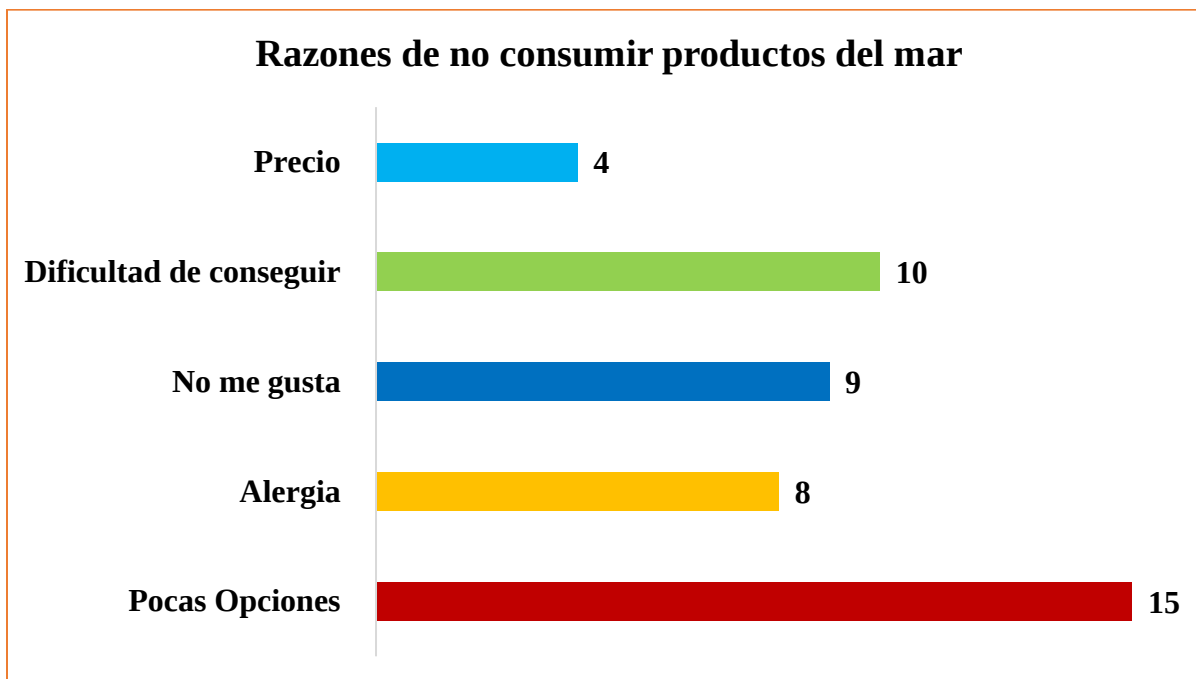


Fuente: Elaboración Propia

Se preguntó a la población, si en sus casas consumen pescados y mariscos. De resultado obtuvimos: **(87.57%)** de los encuestados dijeron que “**Si**” consumen pescados y mariscos. Es una alta prevalencia de consumo según los resultados, este porcentaje nos indica que la gran mayoría de los hogares tiene un hábito de consumir pescados y mariscos. Este dato puede reflejar una cultura alimentaria que favorece los productos, tal vez debido a la disponibilidad, el costo, las preferencias gastronómicas o los beneficios percibidos para la salud.

Por otra parte, tenemos un **(12.43%)** de los encuestados que no consumen, podemos decir que es una fracción relativamente pequeña. Esto podría indicar varias razones como: Restricciones dietéticas: Por ejemplo, algunas personas nos dijeron que evitan consumir pescados y mariscos por razones de salud (alergias, Intolerancia al colesterol, etc.), Factores individuales que suelen presentarse.

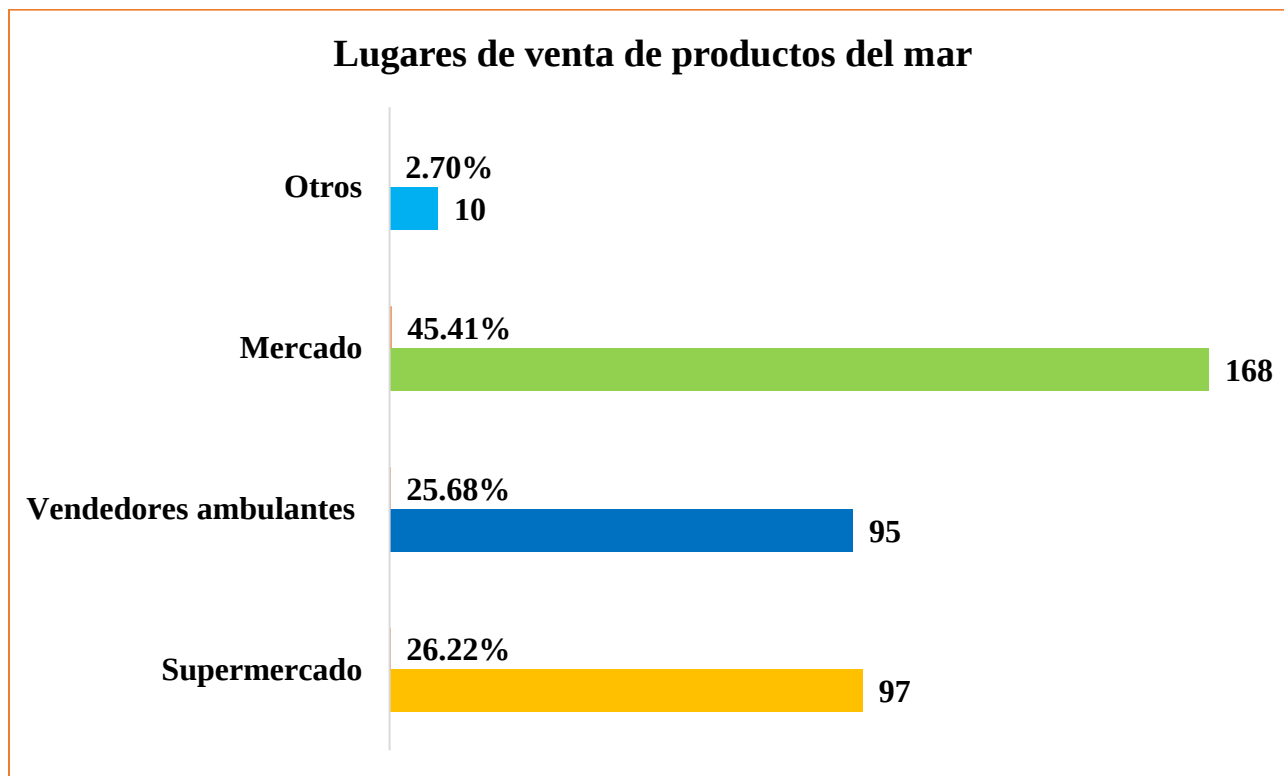
Gráfica. 9



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las personas que seleccionaron que no consumían pescado o mariscos siendo estas **46** personas de los **370** que se encuestaron, se le pregunto las razones por las cuales no consumen el producto. Mostrando en la gráfica las principales razones que dieron los encuestados. Siendo la más predominante, escases de variedad del producto representada con un **(32.61%)** correspondiente a las **15** personas que opinaron que esa es su razón de no consumir pescados y mariscos. Las personas opinaron que la segunda razón es la dificultad de conseguir pescados y mariscos por esta zona, mostrada en el grafico con un **(21.74%)**.

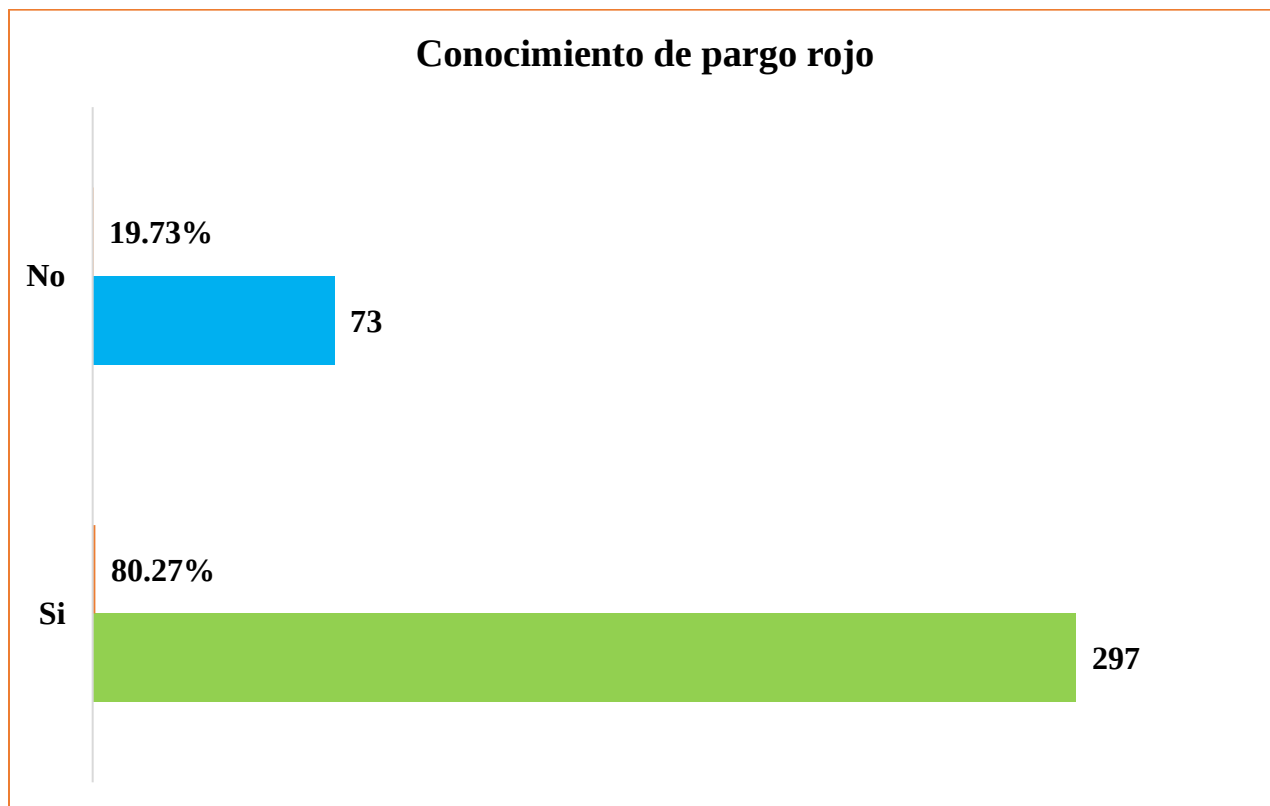
Gráfica. 10



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la preferencia de las personas encuestadas sobre donde realiza la compra de pescados y mariscos, se determinó lo siguiente: **(168)** de los encuestados afirmaron comprar pescados y mariscos en el mercado, siendo representado en la gráfica con un **(45.41%)**. **97** personas indicaron comprar en supermercados reflejada en la gráfica con un **(26.22%)**. **95** personas prefieren comprar a vendedores ambulantes expresada en **(25.68%)** y **10** personas mencionaron otras formas de obtener los productos, dentro de ellas: pescan personalmente y amigos pescan en ocasiones.

Gráfica. 11

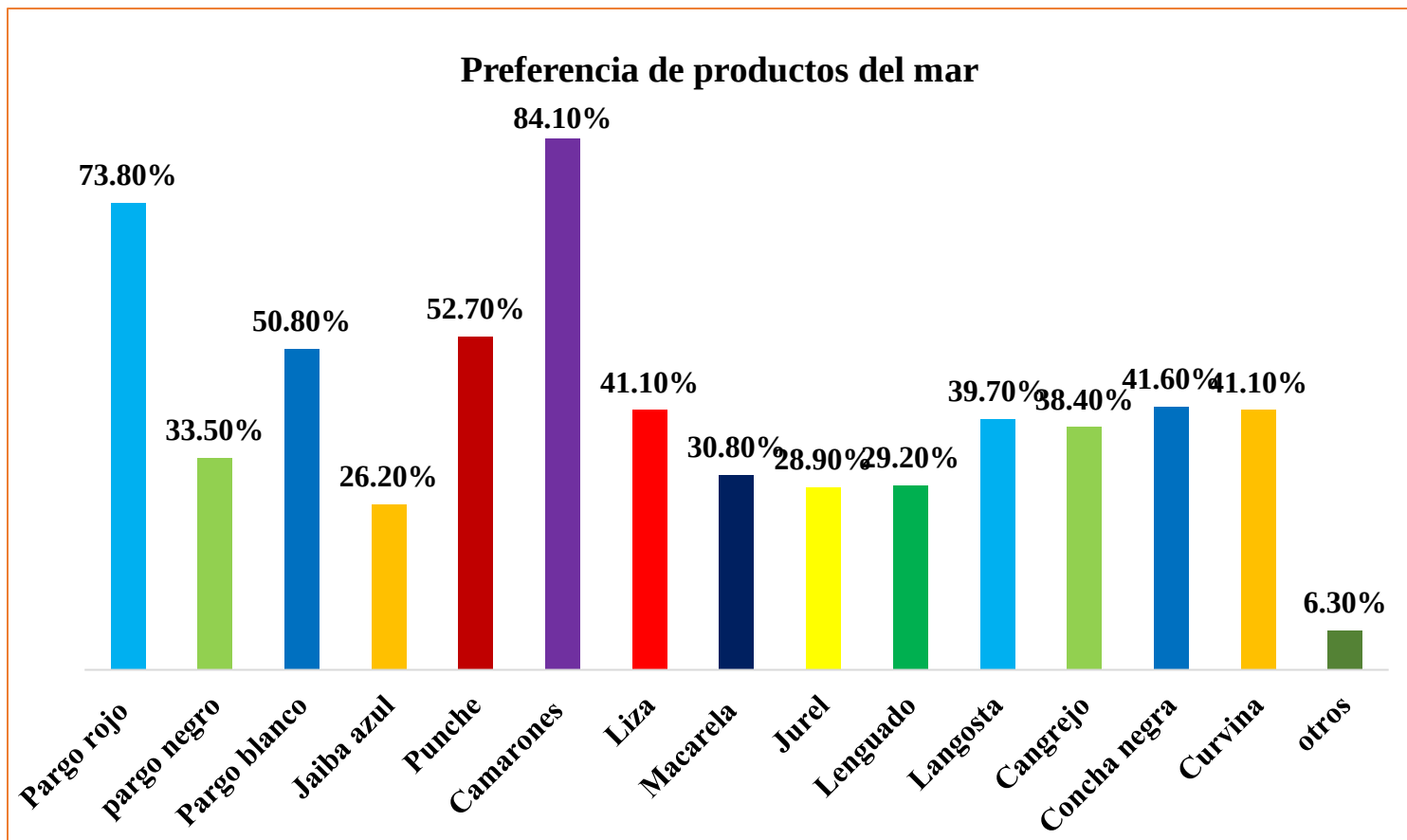


Fuente: Elaboración Propia.

El resultado de la encuesta indica que el pargo rojo, es bastante conocido por la mayoría de la población **(80.27%)**, lo que sugiere su relevancia cultural o gastronómica. Es un pez difícil de encontrar, porque es en temporadas, normalmente su especie es demandada por la calidad y sabor de su carne.

Sin embargo, el **(19.73%)** de los encuestados no lo conocen. Si el pargo rojo no está disponible localmente o no se encuentra con frecuencia en los mercados, algunas personas podrían no estar familiarizadas con él.

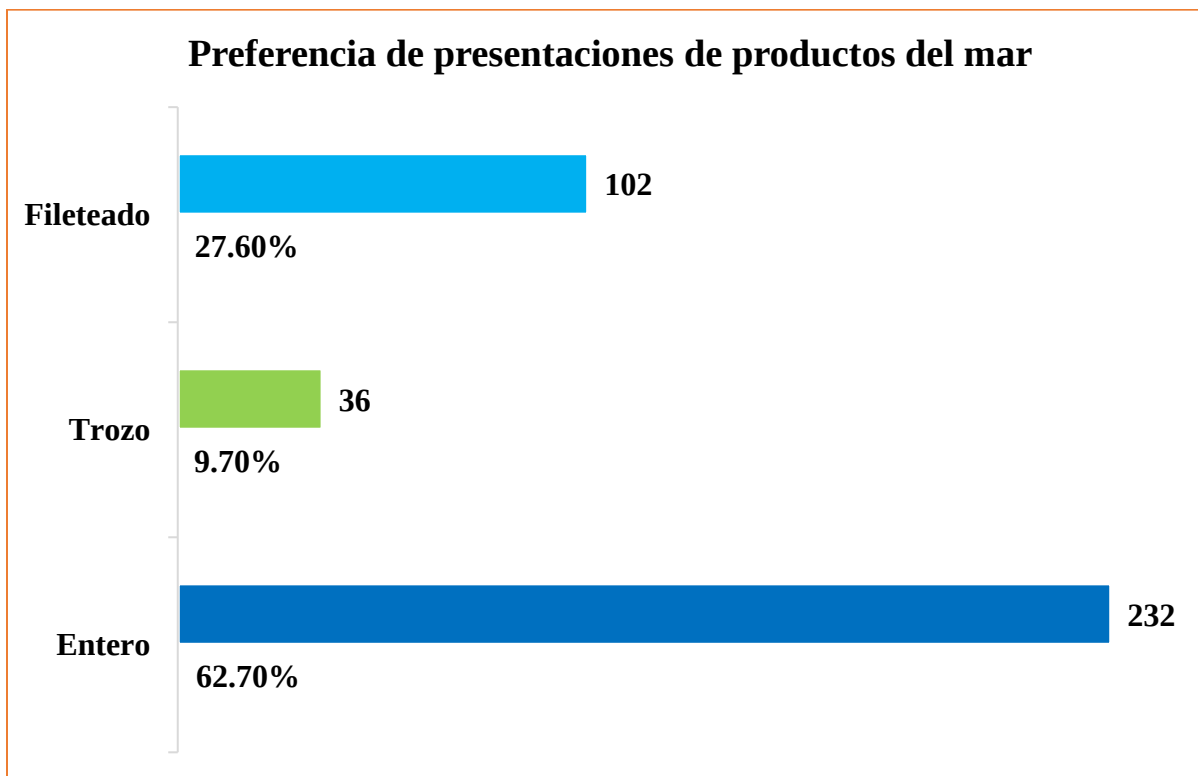
Grafica. 12



Fuente: Elaboración propia

Mediante la información proporcionada por los encuestados, se determinó que las personas cercanas al local tienen preferencia en tres productos del mar siendo los siguientes: (Camarones con un **(84.10%)** el principal y más consumido por los encuestados, seguido por el Pargo Rojo con un **(73.80%)** y el Pargo Blanco representado en la gráfica con un **(50.80%)**).

Gráfica. 13



Fuente: Elaboración Propia.

Cómo podemos determinar, la preferencia del pescado entero es la que más las personas suelen comprar con un **(62.70%)** según la encuesta aplicada, lo qué es una opción bastante popular. Esto podría deberse a varias razones, Por ejemplo, el pescado entero, la familia lo puede hacer de las tres formas si gusta, generalmente la presentación entera del pescado es más económica que el pescado fileteado o en trozos, ya que no implica trabajo adicional para su procesamiento. Algunas personas al comprar el pescado entero, pueden percibirlo como más fresco, ya que tienen la posibilidad de ver el estado del pescado completo.

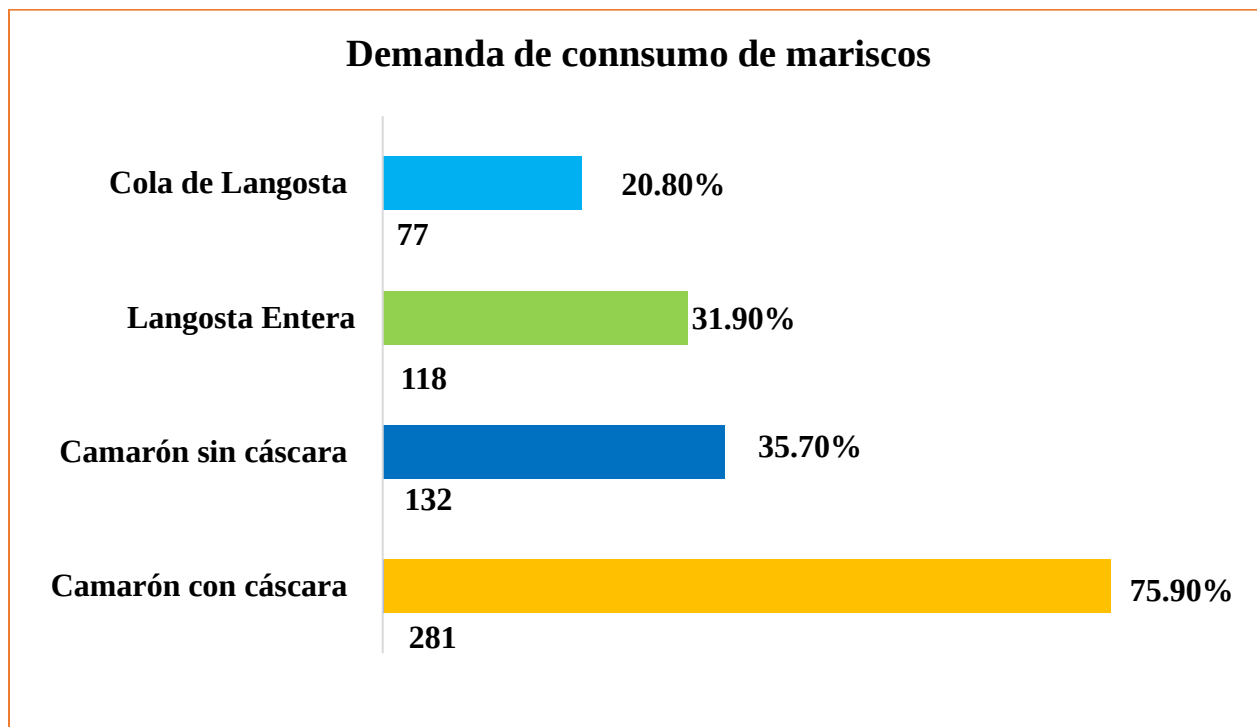
Tenemos un **(27.60%)** de preferencia del pescado fileteado, representa una proporción significativa, pero claramente menor que la opción del pescado entero. Algunas razones para esta elección pueden ser:

EL pescado fileteado es más fácil y rápido de cocinar, ya que no requiere más preparación. Esta opción es conveniente para personas que no tienen tiempo o prefieren no manipular el pescado entero.

Otra razón, puede ser, la facilidad para servir, al ser fileteado facilita el proceso de servir las porciones, especialmente en familias o eventos donde se necesita distribuir el pescado rápidamente.

Por último, de resultado un **(9.70%)** de preferencia del pescado en trozo, lo que nos hace observar, que esta opción es la menos popular. Algunas circunstancias pueden ser, por ejemplo, porque el pescado en trozos no es tan frecuente como el entero o fileteado, por lo que podría ser una opción menos accesible o visible en los puntos de ventas o podría percibirse como menos versátil, para la preparación de diversos tipos de recetas, que no se puedan adaptar fácilmente a los métodos de cocina tradicionales o populares.

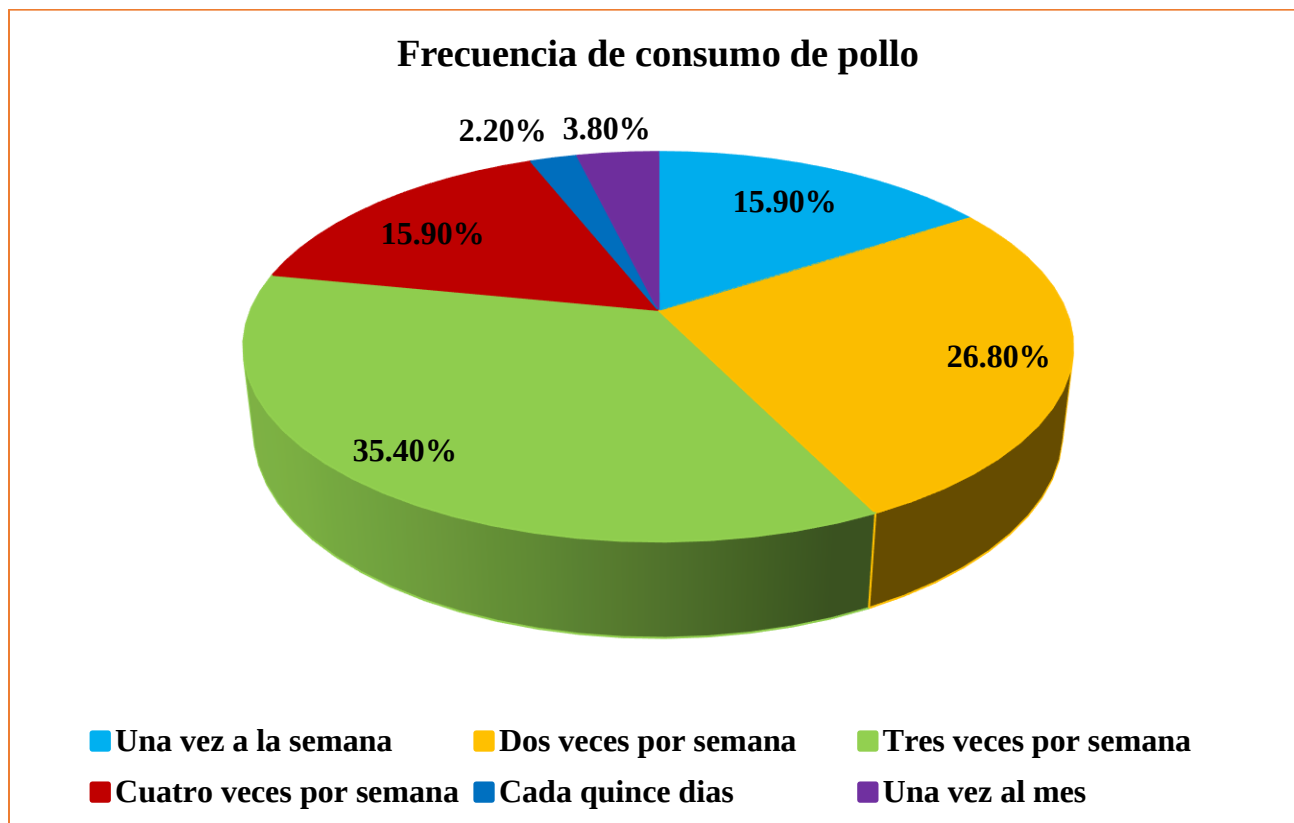
Gráfica. 14



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, se determinó que las personas tienen preferencia en los camarones ya sea con cáscara o sin cáscara, siendo estos los dos con mayor demanda por el consumidor. Camarón con cáscara con un **(75.90%)** y camarón sin cáscara con un **(35.70%)**. A diferencia de la langosta entera, esta tiene una menor demanda siendo estas con un **(31.90%)**, y la cola de langosta tiene una demanda de **(20.80%)** correspondiente a sus presentaciones.

Gráfica. 15



Fuente: Elaboración Propia.

Determinamos un consumo frecuente (más de 2 veces a la semana)

Observamos un **(35.40%) tres veces a la semana)** y **(15.90% cuatro veces a la semana)**. Estos porcentajes, son los que representan a la gran mayoría de los encuestados que consumen carne de pollo con bastante frecuencia. Esto sugiere que el pollo es una fuente común de proteína en las dietas familiares de estos encuestados.

Tenemos un **(26.80% dos veces a la semana)**, también está dentro de una frecuencia relativamente alta, lo que indica que más del **(75%)** de las personas encuestadas **(35.40% + 26.80% + 15.90%)**, consumen pollo al menos dos veces a la semana, podemos decir que refleja un patrón de consumo regular.

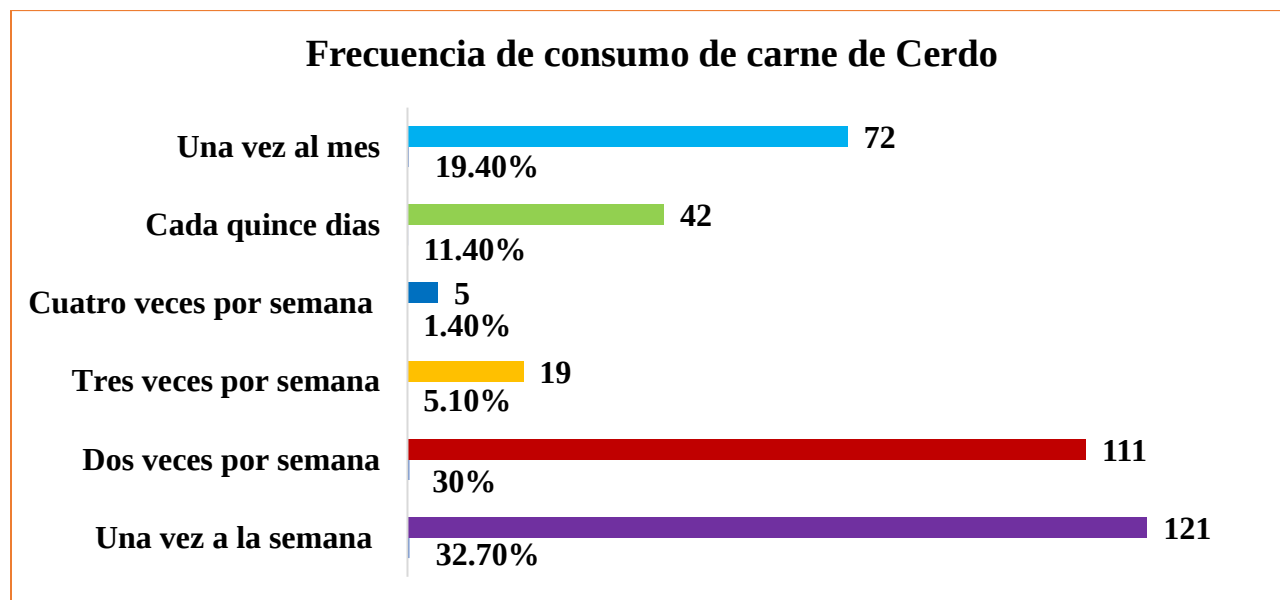
Estos resultados, sugieren que la carne de pollo es habitual en la alimentación familiar, el pollo es accesible, relativamente económico y versátil, lo qué puede explicar su alta frecuencia de consumo.

Un consumo moderado (una vez a la semana o menos):

Visualizamos un **(15.90%)** de hogares que consumen pollo una vez a la semana, lo que indica que una parte significativa de la población consume pollo con regularidad, pero a una frecuencia algo menor en comparación con los datos anteriores. Aunque también hay otro **(15.90%)** que consume pollo cuatro veces a la semana, lo cual es indicativo de un grupo que tiene una preferencia de consume muy, muy frecuente.

Por último, determinamos un consumo ocasional, sólo un pequeño porcentaje de las personas encuestadas consume carne de pollo con menor regularidad: **cada quince días un (2.20%) y una vez al mes (3.80%).**

Gráfica. 16



Fuente: Elaboración Propia.

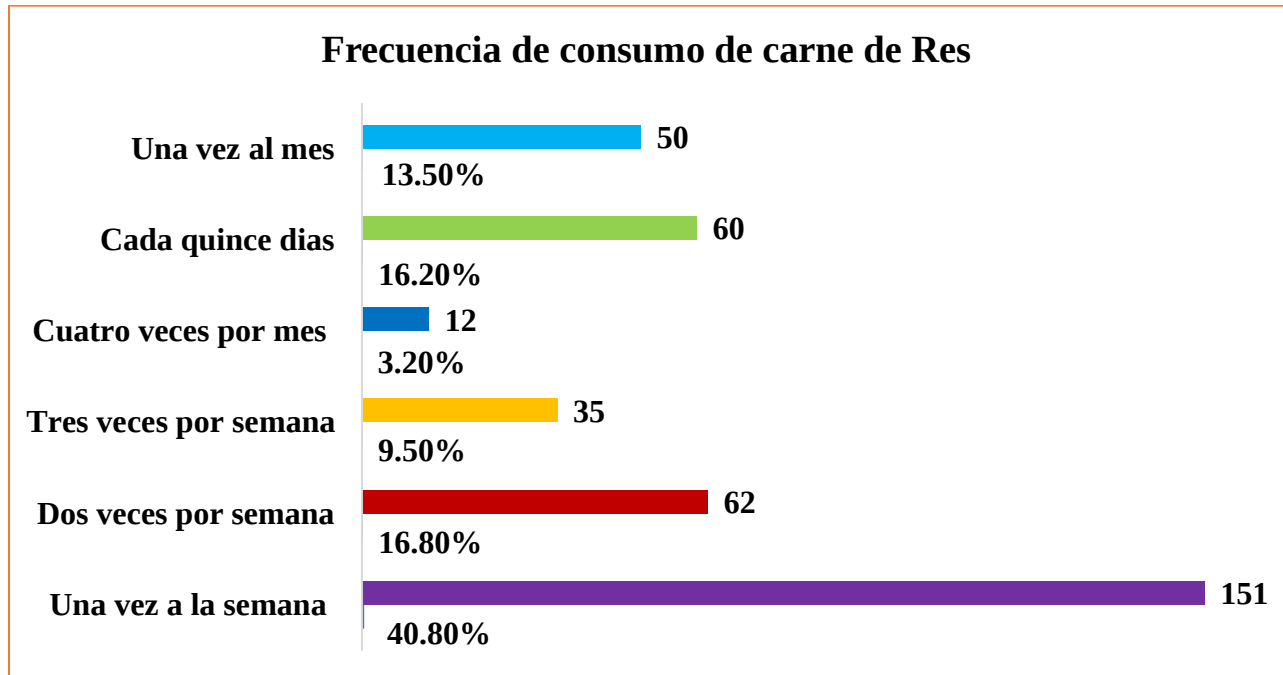
Cómo podemos observar, la opción **“una vez a la semana”** es la más frecuente, con un **(32.70%)**. Esto nos indica que la mayoría de las personas tiene consumo moderado de carne de cerdo, al menos en esta categoría.

Le sigue la opción **“dos veces a la semana”** con un **(30%)**, lo que sugiere qué también hay un porcentaje significativo que consume carne de cerdo más frecuentemente. Las dos opciones primeras son las dos frecuencias predominantes.

- El **19.40%** consume carne una vez al mes, lo cual nos indica qué una porción importante de la población tiene bajo consumo.
- Un **11.40%** la consume cada quince días, podemos decir, ubicándose entre el consumo moderado y bajo.
- Sólo el **5.10%** consume carne tres veces a la semana, y apenas un **1%** alcanza un consumo de cuatro veces a la semana, lo que refleja que el consumo excesivo de este tipo de carne es minoritario.

A modo de conclusión, destacamos: El consumo predominante de carne se ubica entre una y dos veces por semana, acumulando un **(63%)** de la respuesta. Esto sugiere que el producto tiene una presencia importante en la dieta de estas familias, pero de manera moderada. Y sólo una minoría consume carne de cerdo en exceso con un **(5% o menos)**, mientras que un **(31%)** la consume de manera más esporádica (cada quince días o una vez al mes).

Gráfica. 17



Fuente: Elaboración Propia.

Determinamos una tendencia principal, la mayor parte de las personas un **(40.80%)** consume carne de res una vez a la semana. Esto nos puede sugerir que la carne de res es parte habitual de la dieta de las familias, pero no en cantidades excesivas.

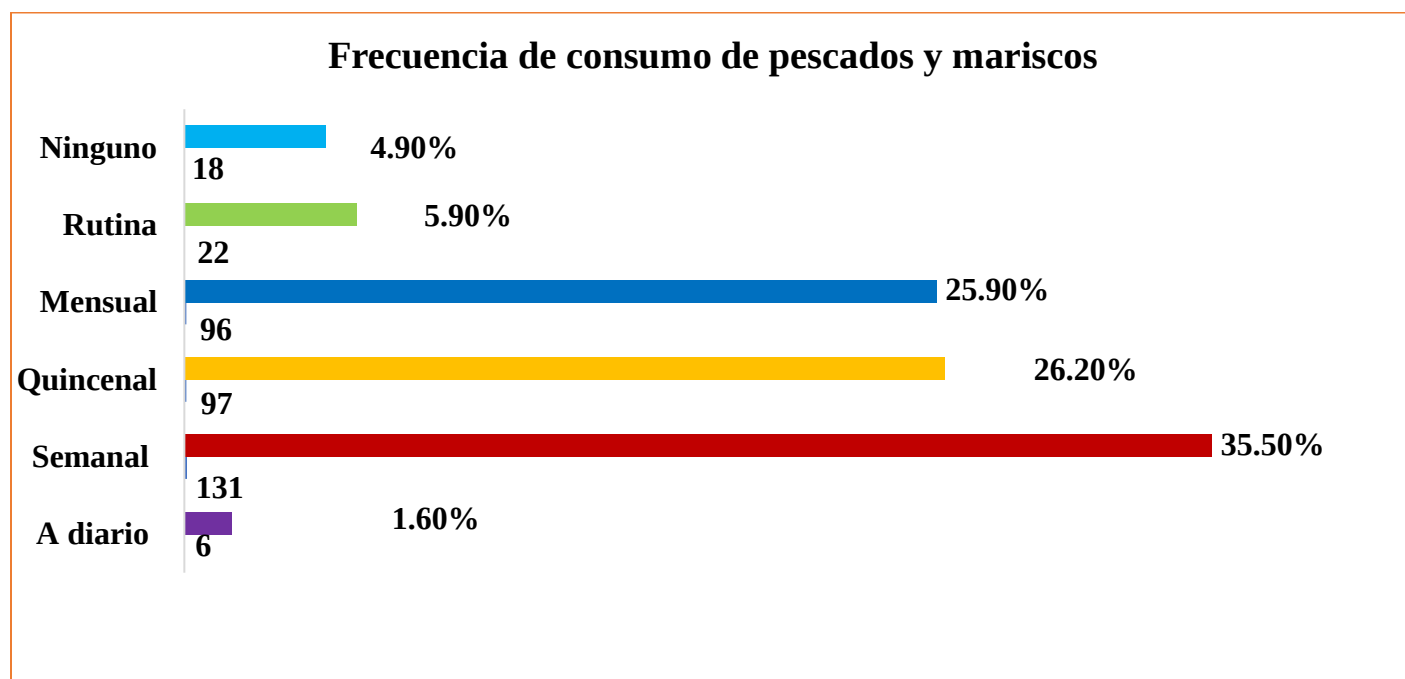
Ahora observamos, un consumo **(frecuente vs ocasional)**:

Es decir, **frecuente** (más de dos veces a la semana): el **(26.30%)** de las personas encuestadas **(16.80% + 9.50%)**, consume carne de res dos o tres veces a la semana, mostrando que una porción significativa de la población que incluye carne de res regularmente en su dieta. Es un porcentaje considerable.

Ocasional, es decir (menos de una vez a la semana): El **(32.90%)** (**13.50% una vez al mes, 16.20% cada quince días, y un 3.20% cuatro veces al mes**) refleja un consumo menos frecuente, probablemente relacionado con factores económicos, de salud o de preferencia.

Por último, de frecuencias bajas y moderadas, es decir el **(16.20%)** de las familias consume carne cada quince días, lo cual también refleja un patrón moderado de consumo. La baja frecuencia mensual de un **(13.50%)**, esto podría deberse a restricciones en el presupuesto familiar o a tendencias dietéticas más saludables.

Gráfica. 18



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo al resultado de la encuesta aplicada, determinamos lo siguiente:

La mayor parte de las personas encuestadas, **(35.50%)** consume pescados y mariscos de forma semanal, podemos decir qué es un porcentaje algo considerable, indicando que este grupo

de alimentos forma parte de la dieta regular, probablemente debido a razones nutricionales o costumbres familiares.

También observamos una frecuencia media (quincenal y mensual):

Un **(26.20%)** consume pescados y mariscos periódicamente de forma quincenal, mientras que otro **(26%)** lo hace una vez al mes. Estos resultados, nos muestran un segmento significativo de la población que tiene un consumo moderado. Puede esto estar relacionado casi en todo hacemos hincapié con factores económicos, la disponibilidad del producto o preferencias personales.

Consumo bajo (ninguna frecuencia y diario):

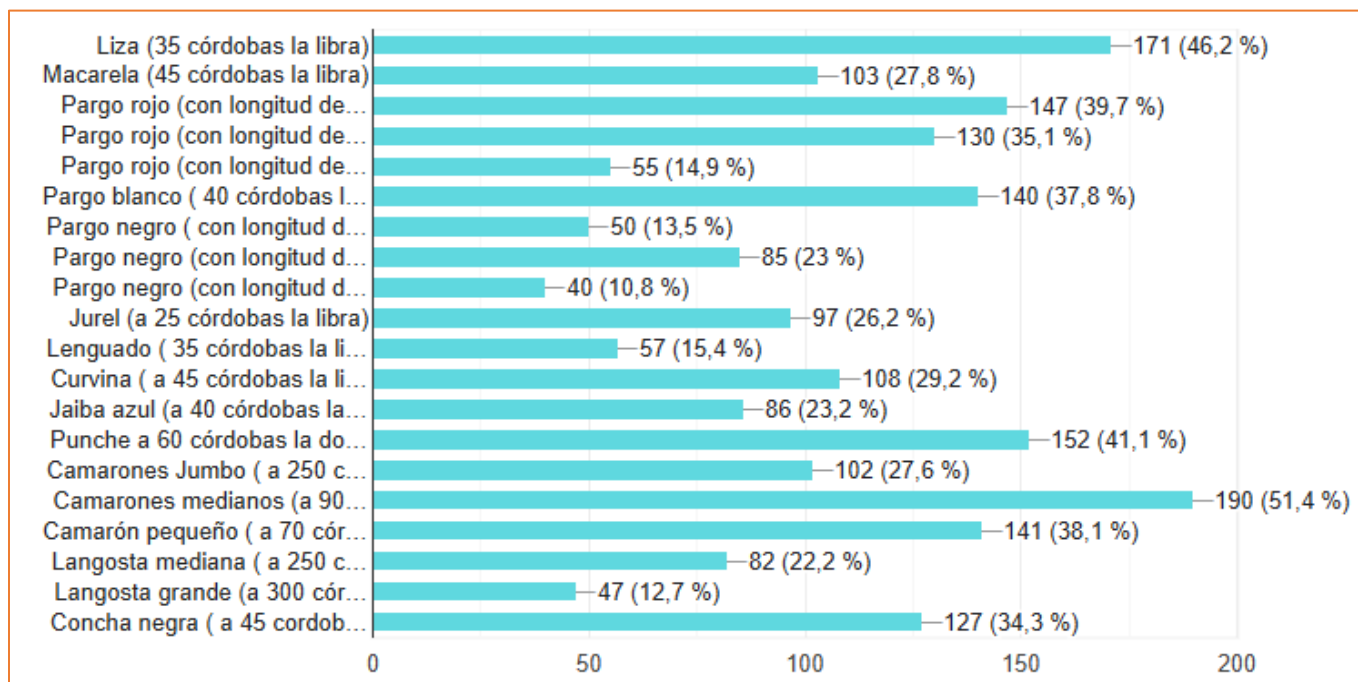
Revisamos, sólo un **(4.90%)** de los encuestados indicó que no consume pescados ni mariscos en ninguna frecuencia, lo cual sugiere que hay una pequeña parte de la población que no incluye este tipo de alimento en su dieta, nuevamente ya sea por restricciones de salud, o simplemente no le gusta, circunstancias de gustos personales que pueden ocurrir.

Por otro lado, apenas un **(1.60%)** consume pescados y mariscos a diario, lo cual es un consumo alto, pero corresponde a un grupo minoritario.

Generalmente la mayoría de las familias, incluyen pescados y mariscos los fines de semana, para variar el menú de lo que consumen en el transcurso de la semana.

Gráfica. 19

Que tipos de productos del mar compraría (pescado y mariscos) selección múltiple.



Fuente: Elaboración propia

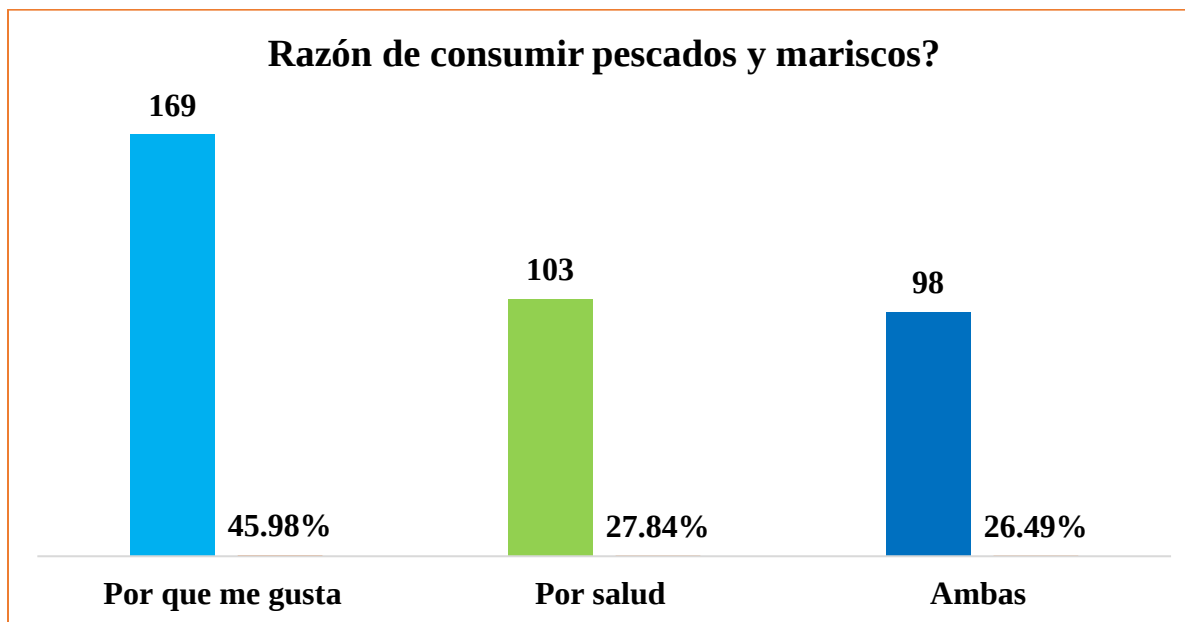
De acuerdo con las respuestas de los encuestados, se determinó que los productos del mar preferidos por el consumidor mediante el precio ofrecido por la distribuidora son los siguientes: Camarones medianos a (90 córdobas la libra), aceptado por el consumidor con un **(51.4%)**.

En la selección múltiple, la Liza a (35 córdobas la libra), representado en la gráfica con un **(46.2%)**. Punche a (60 córdobas la libra), expresado en el grafico con un **(41.1%)**. Se plantearían estos productos como los con mayor demanda.

Los productos con relevancia después de los principales serían los siguientes: Pargo rojo libra y media a 140 Córdoba con **(39.7%)** de aceptación del precio del producto por el consumidor.

Camarón pequeño a 70 córdoba la libra, representado con **(38.1%)**.

Gráfica. 20

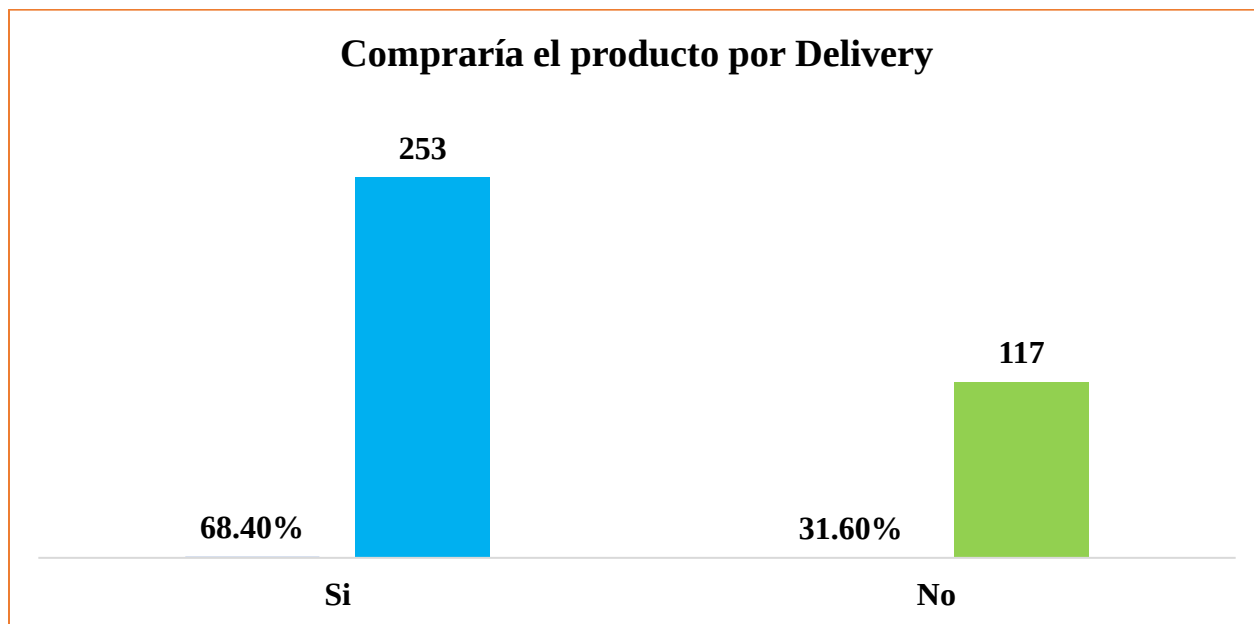


Fuente: Elaboración propia

Tras recopilar la información se concluyó que las personas consumen los productos del mar, por motivos de gustos o por salud. Siendo estos dos las principales razones para comer este producto.

Las personas afirman con un **(45.98%)** correspondiente a **169** encuestados que consume el producto por gustos. Mientras **(27.84%)** dijeron que lo hacen por salud (vitaminas y proteínas). Y **(26.49%)** de los encuestados afirmaron que lo consumen por ambas razones.

Gráfica. 21



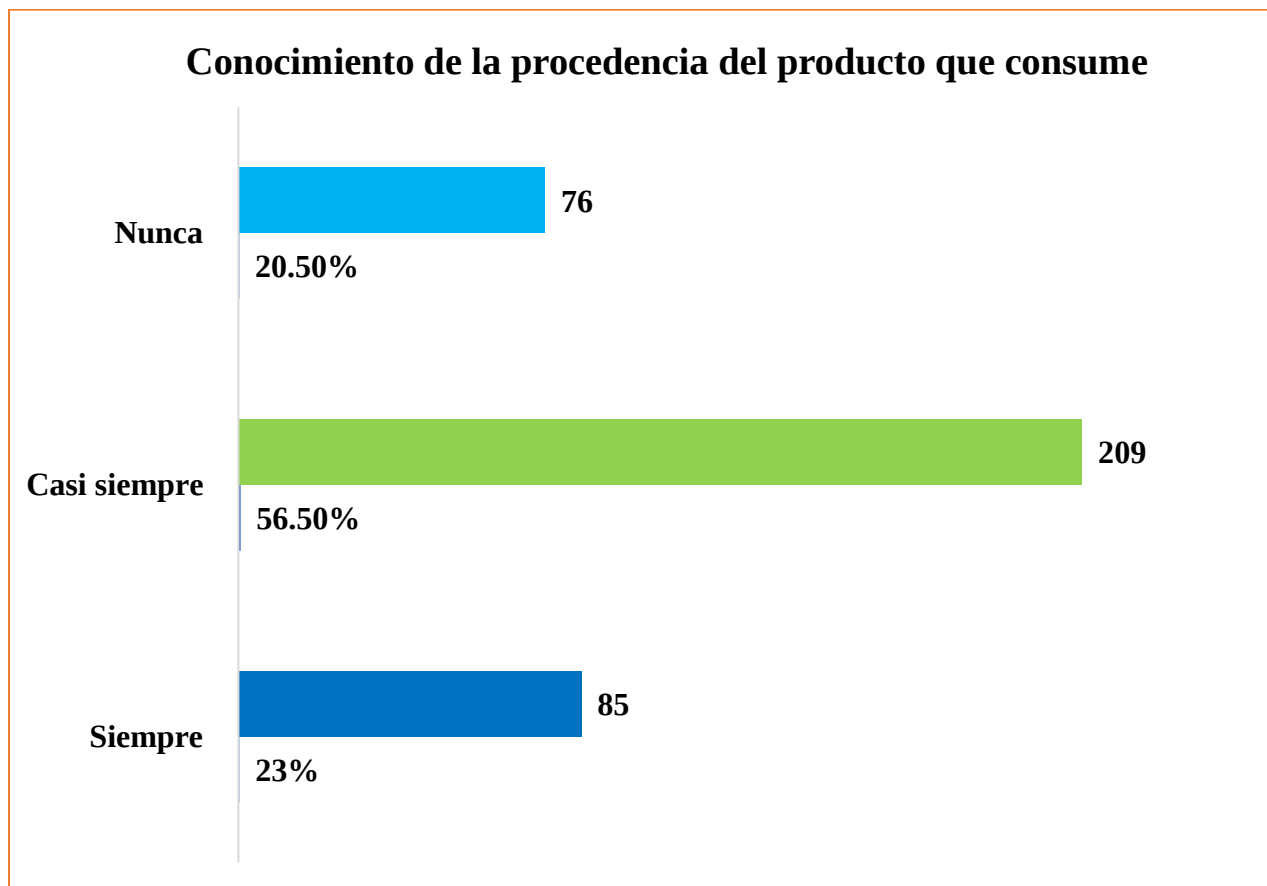
Fuente: Elaboración Propia.

La mayoría de las personas encuestadas un **(68.40%)** está interesada en obtener el producto mediante un servicio de **Delivery**. Esto nos señala que existe una demanda significativa y una disposición general por parte de los clientes a aprovechar esta modalidad de entrega. Algunas posibles razones de esta preferencia podrían ser:

Comodidad de recibir los productos en casa, ahorro de tiempo en desplazamientos o una mayor facilidad en situaciones de limitación de movilidad o agendas ocupadas.

Por otra parte, hay un segmento de encuestados que no prefiere el Delivery con un **(31.60%)**. Lo que muestra que, existe una mayoría interesada, hay todavía una porción importante de clientes que prefiere adquirir el producto de manera tradicional. Y algunos posibles motivos pueden ser: Por ejemplo, Preferencia de ver el producto físicamente antes de comprarlo, pueden sentir desconfianza en servicios de entrega a domicilio, los costos adicionales al Delivery, simplemente disposición para recoger el producto personalmente.

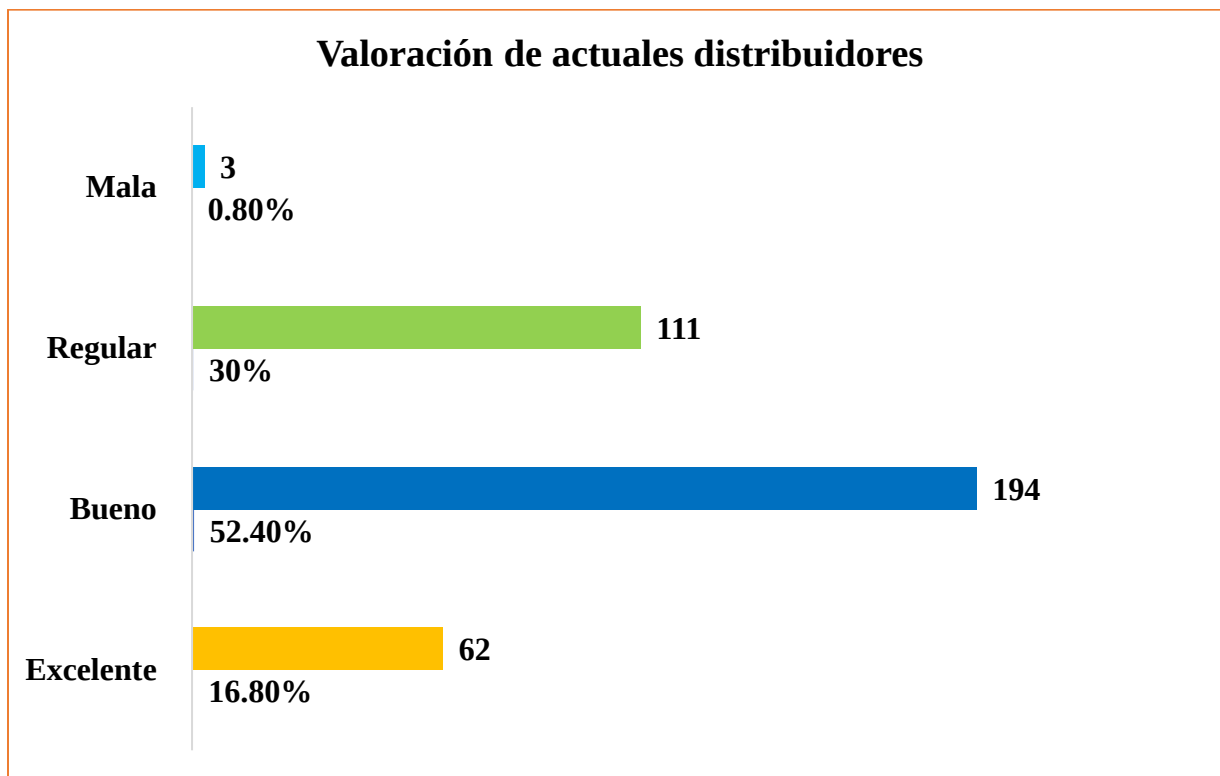
Gráfica. 22



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la procedencia del marisco y pescado que consumen los encuestados, podríamos afirmar qué gran parte de ellos tienen conocimiento de donde se pesca el pescado y marisco para su venta. Mostrado en la gráfica con **(56.50%)**. Mientras su contraparte un **(20.50%)** de las personas desconoce dónde los distribuidores consiguen el pescado y marisco para su venta.

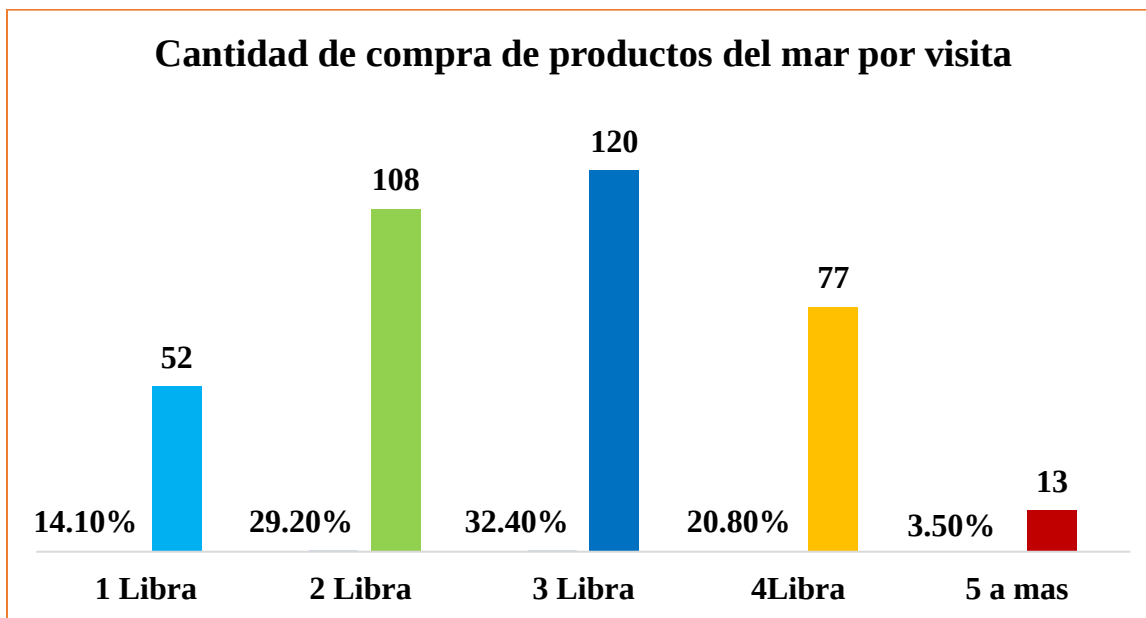
Gráfica. 23



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información recopilada podemos determinar que la población posee una relación buena con sus distribuidores actuales siendo estos reflejado con un (52.40%) y (16.80%) clasifica la relación estable.

Gráfica. 24

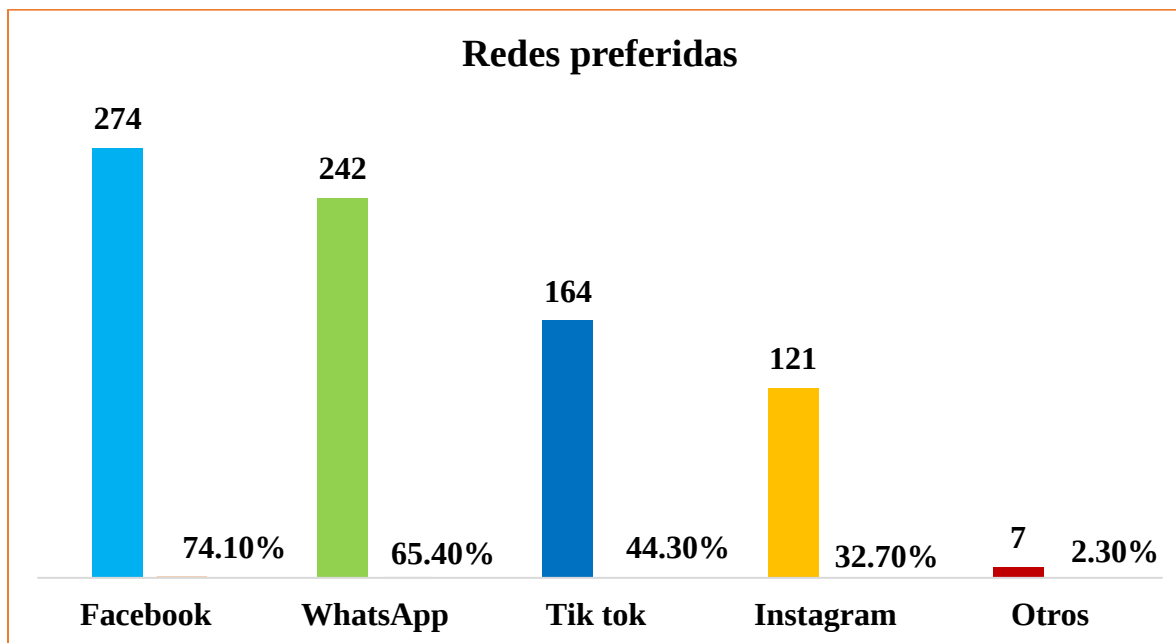


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la compra de marisco en cada visita al mercado, se estableció que el consumidor promedio compra entre **2 y 3 libras de mariscos o pescados** para toda su familia, dentro lo correspondiente a 2 libras un **(29.20%)** y **(32.40%)** a 3 libras. Como se puede apreciar en la gráfica.

Mientras un **(20.80%)** de los encuestados respondió que necesitan 4 libras de pescados y mariscos y el **(3.50%)** necesita comprar más de 5 libras para completar la comida de los habitantes del hogar.

Gráfica. 25

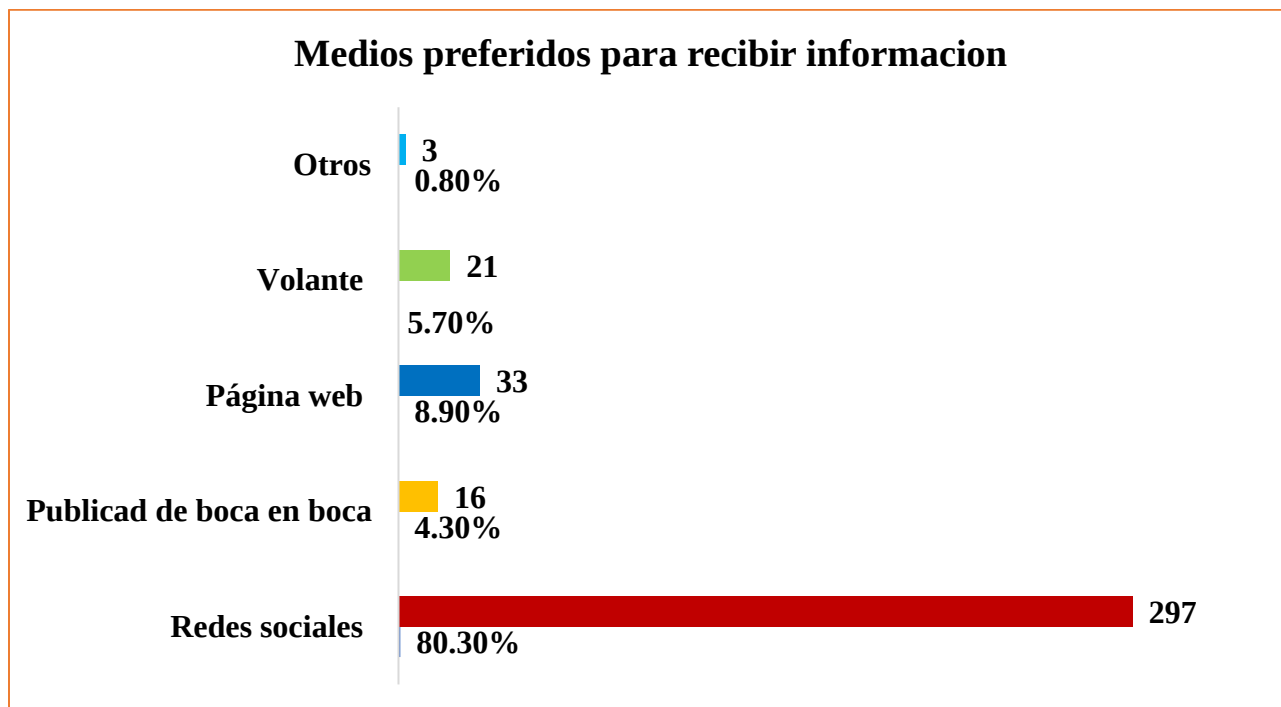


Fuente: Elaboración propia

Al saber que la población pasa tanto tiempo en plataformas virtuales como son las mostradas en la gráfica, se buscó determinar cuáles son las preferidas. Dando como resultado Facebook la plataforma virtual más usada con un **(74.10%)** y WhatsApp con **(65.40%)**.

Las plataformas virtuales menos usadas serian: Tik tok con **(44.30%)** e Instagram con un **(32.70%)** siendo estas plataformas virtuales secundarias por los usuarios.

Gráfica. 26

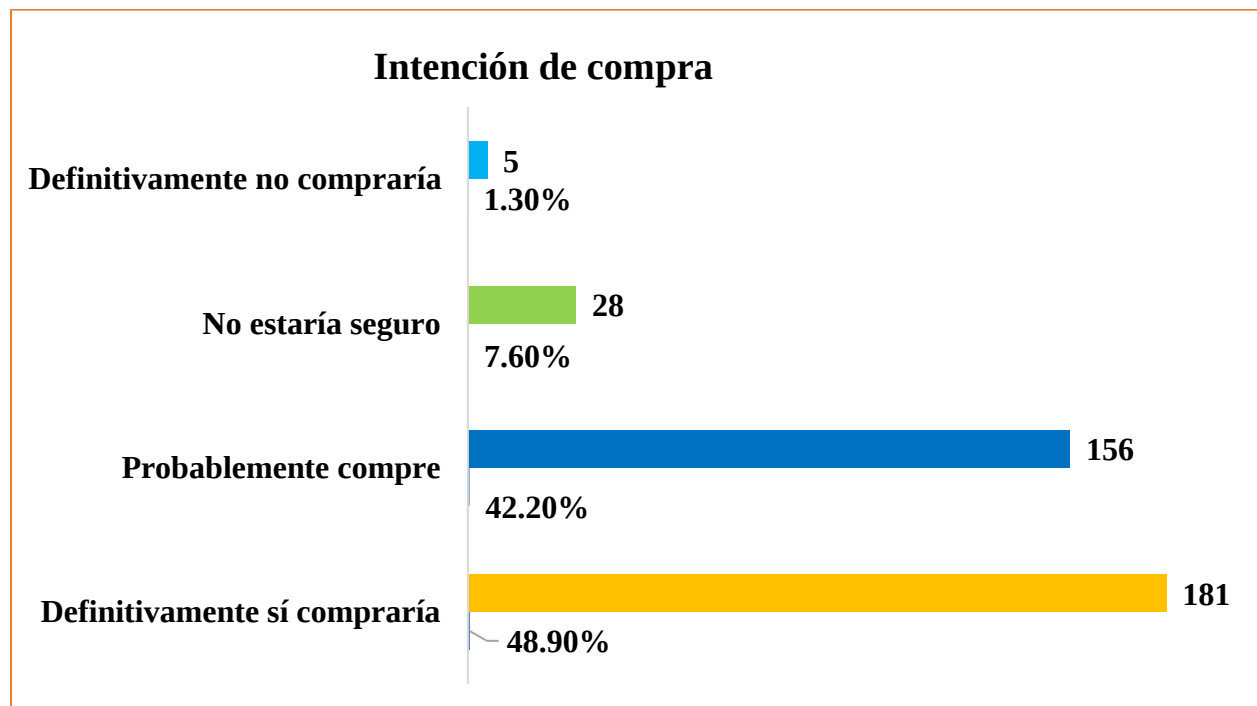


Fuente: Elaboración propia

Según la aceptación de los consultados para recibir información de la distribuidora “**El sabor del mar**” entre los medios preferidos de publicidad destacan las redes sociales con un **(80.30%)**, siendo esta la fuente principal de información aceptada por los encuestados.

Las demás opciones indican muy poca aceptación por el público, no sería factible usar esos medios de información en nuestra distribuidora “**El sabor del mar**”.

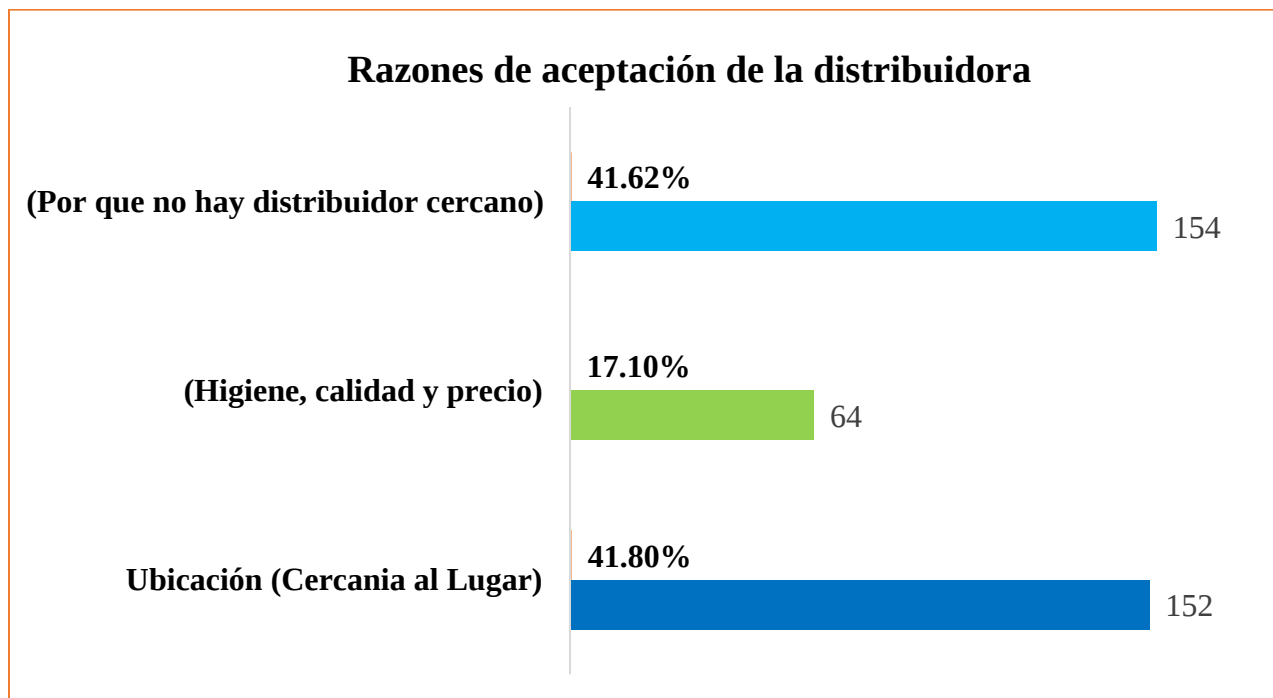
Gráfica. 27



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se logró determinar la aceptación del consumidor debido a que se determinó que los índices más sobresalientes son positivos para la distribuidora **“El sabor del Mar”**. Siendo los siguientes: Definitivamente compraría con un **(48.9%)** y probablemente compraría en la distribuidora con un **(42,20%)** lo cual representa una clara aceptación de la creación de la distribuidora en el sector de Fundeci. Siendo un total de **(81.10%)**. Mientras un **(1.30%)** correspondiente a **5 personas** dijeron que no comprarían en el local.

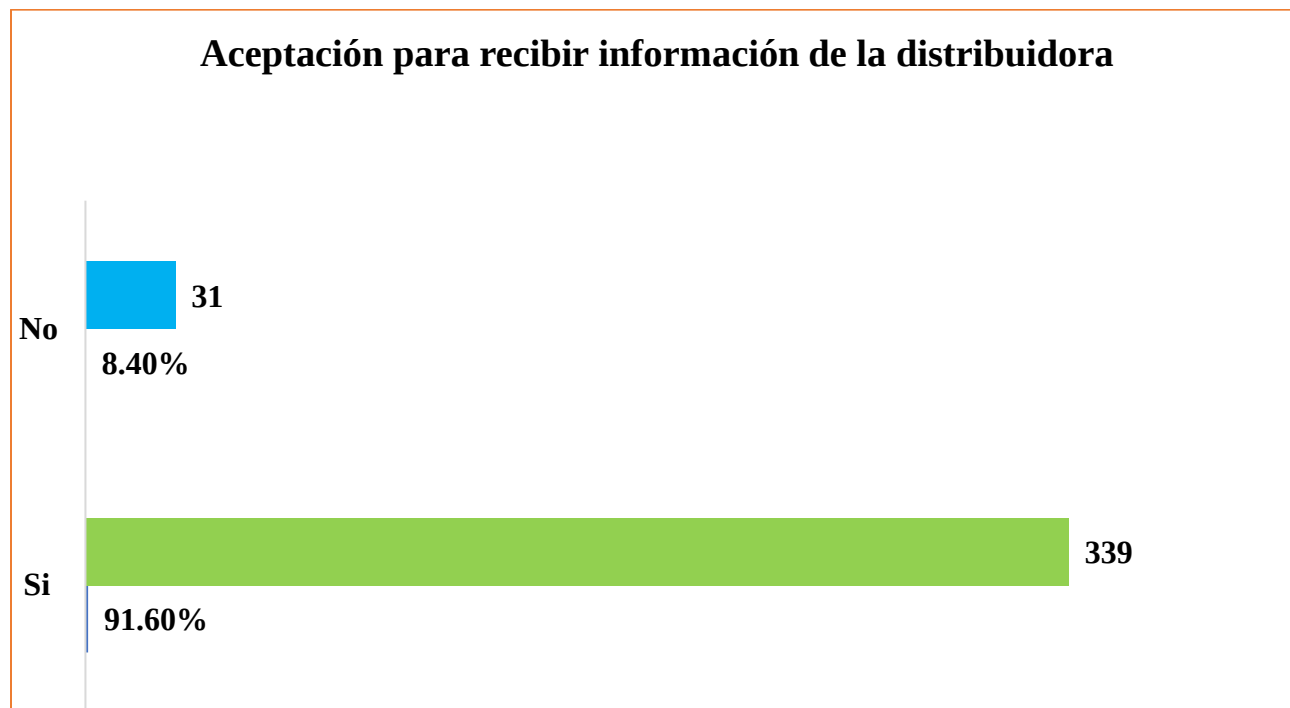
Gráfica: 28



Fuente: Elaboración propia

En referencia a los resultados anteriores, los encuestados indicaron que tendrían preferencia a nuestra distribuidora por las siguientes razones: Lo cercano que estaría de sus hogares, ahorrándose el transporte al centro y tiempo (**41.80%**). Por otra parte, sería que no hay un local o distribuidora que se encargue en la venta de pescados o mariscos en esos barrios, lo cual influye significativamente en la aceptación de la distribuidora de “**El Sabor del Mar**” (**41.62%**). Y la última razón que nos proporcionaron, sería al ser una distribuidora estaría regida por las normas e higiene, además ofreciendo el producto a un precio más favorable para el consumidor final un (**17.10%**).

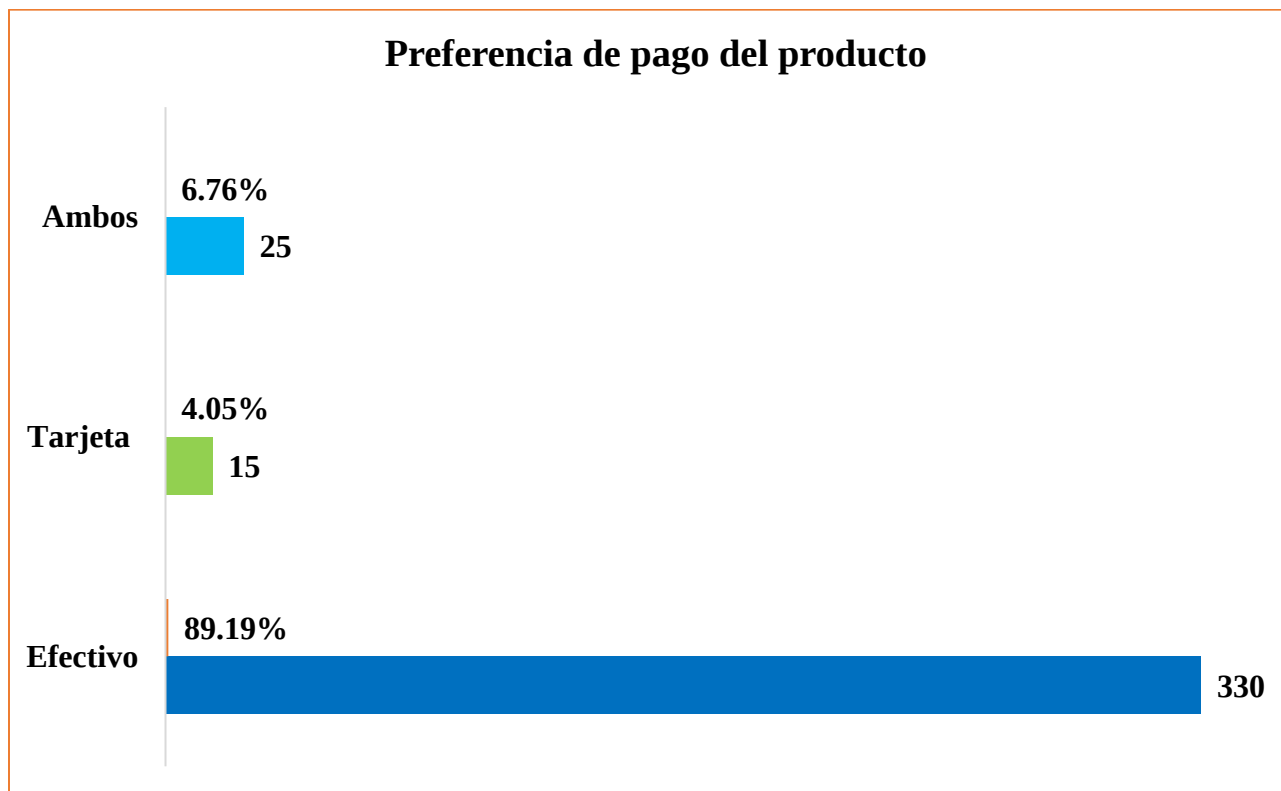
Gráfica. 29



Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente y en secuencia a los datos anteriores, se afirmó que los consumidores de pescados y mariscos, dónde se realizó la recopilación de información tendrían una aceptación al recibir información de la distribuidora “**El Sabor del Mar**” con un **(91.60%)** y un **(8.40%)** dijeron que no les gustaría recibir información de las promociones de la empresa.

Gráfica. 30



Fuente: Elaboración propia

La Distribuidora “**El Sabor del Mar**” tendría a disposición las formas de pago más usadas actualmente. Sin embargo, se buscó a determinar la preferencia de pago de los clientes siendo los siguientes: Efectivo (**89.19%**). Siendo estas la forma tradicional de pago por el servicio. Tarjeta (**4.05%**) siendo esta una forma más segura de manejar el dinero. Ambas opciones (**6.78%**) teniendo a disposición ambos métodos de pago en preferencia del cliente.

CONCLUSIÓN

10 CONCLUSIÓN

La oferta de productos del mar en León, está representada en su mayoría por los comerciantes de los mercados municipales y se toma de referencia el mercado central por su ubicación, estos locales llevan alrededor de 5 años en el mercado, tomando en cuenta que brindan su servicio de 8 am a 2 pm, dejando de ofrecer el producto en gran parte de la tarde.

El mercado central cubre las preferencias y necesidades del consumidor, ofreciendo productos del mar accesibles. También se determinó que el principal lugar de compra de pescados y mariscos que los clientes potenciales prefieren es el mercado central con un **(45.41%)**. Los comerciantes del mercado central destacan por ofrecer una amplia variedad de pescados y mariscos frescos a precios accesibles, aunque la calidad y condiciones de almacenamiento pueden variar. El otro **(51.9%)**, se divide entre vendedores ambulantes y supermercado, (supermercado). El cual ofrece una variedad de productos empacados con certificaciones que brindan más confianza al producto, entre los que destacan: Salmón ahumado, camarón precocido, corvina porocionada, torta de pescado, tenaza de cangrejo, etc.

Siendo gran parte de estos productos del mar producidos por empresas extranjeras como: CAF, GOURMAR, entre otros, pero a un costo generalmente más alto y con menos variedad de mariscos frescos. Por su parte los vendedores ambulantes ofrecen conveniencia y precios competitivos, aunque la frescura y la trazabilidad del producto pueden generar dudas en los consumidores.

El análisis de la demanda evidencia una fuerte inclinación de consumo de pescados y mariscos con **(87.6%)**, en los barrios aledaños a la distribuidora, siendo en su mayoría adultos de entre 25 y 55 años de edad, los cuales consumen productos del mar, ya sea por razones tales como: salud y el sabor del producto.

Teniendo como principal encargada de las compras del hogar, las madres y jefes del hogar **(47% y 36.2%)**. Correspondiente a cada uno.

Habiendo un promedio de habitantes por hogar **de 3 hasta 6 personas**, dando como resultado una mayor demanda en la compra de productos, en esta ocasión la demanda de pescados y mariscos ronda entre 2 hasta 4 libras por visita a centros de venta de productos del mar, las personas buscan productos accesibles, sin sacrificar calidad y frescura.

Además, se determinó la frecuencia del consumo de pescados y mariscos, siendo este semanal o quincenalmente. En el cual sobresalen los siguientes productos: camarones, pargo rojo, punche y pargo blanco, teniendo una mayor demanda la presentación del pescado entero.

Mientras en las presentaciones de mariscos, tiene mayor demanda los camarones con cáscara, camarones sin cáscara, siendo estos los preferidos por el consumidor: Camarón mediano a 90 córdobas la libra, liza a 35 córdobas la libra, púnche a 60 córdobas la libra y pargo rojo a 140 córdobas la libra.

Se concluyó, que las personas poseen interés en la apertura de la distribuidora por las siguientes razones: (No hay una distribuidora a los alrededores, lo cerca que le quedaría la distribuidora, reflejando su interés en la intención de compra, si compraría **(48.9%)**, probablemente compraría **(42.2%)**, siendo este un resultado bastante positivo).

A su vez se determinó, que si estaría dispuesto a obtener información de la distribuidora por medio de redes sociales **(80.3%)**, siendo esta Facebook y WhatsApp, afirmando que las redes sociales apoyarían a la atención del cliente y mantenerlo al tanto de nuestros productos y promociones. También se determinó la preferencia de pago por los encuetados siendo esta en efectivo con un **(89.19%)**.

Se plantean algunas estrategias comerciales de apertura:

Estrategias de productos:

- Ofreceremos variedad de productos, sin dejar de lado su calidad y frescura, serán empacados en bolsas de polietileno selladas al vacío: para garantizar la frescura de los productos mediante un control riguroso de la cadena de frío, resaltando la procedencia del marisco (zonas pesqueras locales como Las Peñitas y Chinandega).
- Para destacar la autenticidad y sostenibilidad de los productos; diferentes presentaciones como: pescado entero, fileteado, trozos, diseño de empaques atractivos e higiénicos, que incluyan los beneficios del consumo de productos del mar (nutrición, salud).

Estrategia de distribución:

- Para tener un adecuado traslado de productos del mar a los clientes mayoristas, se ocuparán camiones refrigerados con temperaturas entre -2°C y 4°C . Y para productos frescos -18°C y también para productos congelados. A diferencia de clientes minoristas en cajas isotérmicas con hielo para traslados cortos.
- Para distribución de entregas a domicilio: Será en motos con compartimientos térmicos, en el establecimiento se exhibirán en vitrinas refrigeradas el cual trae un control de temperatura, el producto que no esté en exhibición se mantendrá en mantenedoras.

- Se le dará capacitación al personal para el adecuado manejo de productos del mar, siendo estos como la separación de productos frescos y congelados para evitar contaminación cruzada.

Estrategias de precio

- Se fijará el precio mediante las exigencias del consumidor de un producto de calidad y fresco, por el cual mantendremos precios menores en comparación de los supermercados y mayores que los del mercado por una diferencia de 5 córdobas.
- Descuentos por compras mayoristas por un precio de más de tres mil córdobas en productos.

Estrategias de ventas

- Medidas de pago que ofreceremos por preferencia del consumidor al principio sería solamente en efectivo, con la propuesta de implementar a futuro la forma de pago por tarjeta por exigencia de clientes.

Estrategias de publicidad

- Creación de plataformas virtuales (redes sociales): Principales, Facebook, WhatsApp y Tiktok.
- Información de correcta manipulación de pescados y mariscos, así como al tanto de nuestras promociones, implantación de pedidos a la puerta de su casa (Delivery).
- Creación de campañas publicitarias sobre beneficios de salud e información de recetas de productos del mar.

RECOMENDACIONES

11 RECOMENDACIONES

Los resultados del estudio reflejan que es viable la apertura de la distribuidora en la zona.

- Se recomienda continuar el análisis de inversión para fortalecer las estrategias de apertura administrativas y de gestión. Es decir, elaborar los presupuestos administrativos para calibrar los gastos y costos de las operaciones y los productos.
- Se recomienda aplicar principios de productividad, funcionalidad y utilidad para el montaje de las instalaciones y operaciones.
- Se recomienda definir el valor percibido de los productos para construirlo, comunicarlo y entregarlo al mercado, esto permitirá que el negocio crezca en menos tiempo y de manera sostenible en el tiempo.
- Se recomienda diversificar la oferta y los mercados, para eso es necesario que se continúe con el proyecto de inversión para estimar los escenarios financieros.

12 BIBLIOGRAFÍA

Aurazo Chuque, D. (2017). *Repositorio Institucional USS*. Obtenido de <http://handle/20.500.12802/4224>

Besanko, Dranove, & Shanley. (1996). *Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2024, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n1/v57n1a8.pdf>

Chain, N. S., Chain, R. S., & Puelma, J. M. (2014). *Preparacion y evaluacion de proyectos* (Vol. sexta edicion). Mexico: Mc. Graw Hill educacion. Recuperado el 26 de 09 de 2024, de <http://bibliotecas.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%c3%b3n.pdf>

Cid , A., Mendez, R., & Sandoval, F. (2011). *Metabiblioteca*, segunda edicion . (D. P. Mexico, Editor) Recuperado el 24 de 09 de 2024, de Metabiblioteca: https://isae.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1963&shelfbrowse_itemnumber=4680

Cuevas, C. (01 de Diciembre de 2022). RELACIÓN ENTRE MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES, ORGANIGRAMA Y ESCALA SALARIAL. *Revista Investigación y Desarrollo*, 10. Recuperado el 01 de Octubre de 2024, de <https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/investigacion-y-desarrollo/article/view/1459/1473>

El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. (Marzo de 2021). Recuperado el 12/10/2024 de octubre de 2024, de

file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-

ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA. (2005, 24 de febrero). *REGLAMENTO DE LA LEY N°. 489, LEY DE PESCA Y ACUICULTURA*. Managua: Gaceta, Diario Oficial N°. 40. Recuperado el 01 de Octubre de 2024, de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aaea87dac762406257265005d21f7/824ee302eb60d1c0062570a60067a3df?OpenDocument>

Espinoza, M. (2021). *LAS FUERZAS DE PORTER: ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACIÓN*. Ecuador.

Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de mercado*. Mexico: LULU.

Hernandez , R. S. (2011). www.smujerescoahuila.gob.mx. Recuperado el 24 de 09 de 2024, de www.smujerescoahuila.gob.mx: <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hoyos Zavala, A., & Lasso de la Vega, M. (2017). *Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación*. Recuperado el 10/10/2024 de octubre de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272005/504551272005.pdf>

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing. (Tercera edición)*. México: Pearson- Prentice Hall. Recuperado el 10/10/2024 de octubre de 2024

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing octava edición* (Octava edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed., & M. G. Martínez Gay, Trad.) México, Mexico: PEARSON Educación. Recuperado el 27/9/2024 de Septiembre de 2024, de repositorio

Universidad _____ Señor _____ de _____ sipán:

https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing tercera edición* (3 ed.). México: Pearson Education. Recuperado el 13/10/2024 de octubre de 2024

Medina, P. (Diciembre de 2002). *Universidad de Chile*. Obtenido de Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos: https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?seq

Paniagua Espinal, J. (25 de Enero de 2012). *Marketing Mix: Las 4 P,s de Markeing*. Recuperado el 13/10/2024 de octubre de 2024, de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6 edición ed.). Mexico: Mc. Graw Hill Educacion. Recuperado el 26 de 09 de 2024, de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Sanchez, D. (2020). *Analisis foda o dafo*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=analisis+foda&ots=8_NjX8cyCk&sig=TSZKftpcPz9kUEC9ymA7lDg8wwU#v=onepage&q&f=true

Smith, R. (2017). *Strategic Planining for Public Relations*. New York, Estados Unidos: Routledge. Recuperado el 10/10/2024 de Octubre de 2024, de

<https://contents.lspr.ac.id/2022/05/2017-Ronald-D.-Smith-Strategic-Planning-for-Public-Relations-Routledge.pdf>

Thompson. (Julio-Septiembre de 2013). *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Vasquez, E. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. España: OmniaScience. Recuperado el 01 de Octubre de 2024, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=estrategias+de+comercialización&ots=cU23OZqcGg&sig=VTYXvk2SDGovFsG-co1kn5mYj84#v=onepage&q=estrategias%20de%20comercialización&f=false>

Wilson. (1994). *Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base a tres factores*. Recuperado el 30 de septiembre de 2024, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n1/v57n1a8.pdf>

ANEXOS

13 ANEXOS

13.1 Instrumento de recolección de información: ENCUESTA

Encuesta

Estimado encuestad@, somos estudiantes del V año de la carrera de administración de empresas de la UNAN- León. Por este medio estamos realizando una encuesta con la finalidad de realizar un estudio de mercado basado en la venta de productos del mar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del consumo de los productos pesqueros para determinar la oferta y demanda.

A continuación, se le presentan una serie de preguntas, marque la opción que considere más conveniente. Esperamos sus respuestas con sinceridad.

Datos generales del Encuestado

Datos Demográficos

1. ¿Qué edad tiene?

2. ¿Género?

Masculino ____ Femenino ____

3. ¿Dónde reside?

☐ Fundeci

☐ Guadalupe

☐ El Calvarito

4. ¿Trabaja Actualmente?

Si___ No ___

5. ¿A qué se dedica?

6. ¿Cuántos son los miembros de la familia en su hogar?

7. ¿Con mayor frecuencia, quien es el encargado de realizar las compras?

1. Usted

2. Papá

3. Mamá

4. Otro: Indique_____

8. ¿En su hogar consumen pescados y mariscos?

a) Si _____ b) No _____

9. Si su respuesta fue “No” Por qué no consumen pescados y mariscos, si contestó

“Si” hacer caso omiso. (Puede Marcar Varios)

1. Pocas opciones de producto en los locales

☐

2. Alergia ☐
3. No me gusta ☐
4. Dificultad de conseguir producto fresco en la comunidad ☐
5. Precio ☐
6. Otro, ¿Cuál? _____

10. ¿Dónde suele comprar los pescados y mariscos qué consumen en su hogar?

1. Supermercado ☐
2. Vendedores ambulantes ☐
3. Mercado ☐
4. Otro: Indique _____

11. ¿Conoce el pargo rojo?

- a) Si _____ b) No _____



12. ¿De la siguiente lista de productos, por favor indique, de qué tipo de productos del mar consume usted? (Puede marcar Varios)

(Pescado)

(Marisco)

- a) Pargo rojo ☐



- a) Jaiba Azul ☐



b) Pargo Negro ☐



b) Punche ☐



c) Pargo blanco ☐



c) Camarones ☐



d) Liza ☐



d) Langosta ☐



e) Macarela ☐



e) Cangrejo ☐



f) Jurel ☐



f) Concha negra ☐



g) Lenguado ☐



h) Curvina ☐



i) Otro: Indique_____

13. ¿De los siguientes tipos de presentaciones del pescado cual suele comprar?

a) Entero ☐



Pargo Rojo Entero

b) Trozo ☐



Macarela en trozo

c) Fileteado ☐



Jurel Fileteado

14. ¿De los siguientes mariscos que presentación suele comprar?

a) Camarón con cáscara ☐



Camarón sin cáscara ☐



c) Langosta Entera ☐



d) Cola de Langosta ☐



15. Con qué frecuencia consume usted y su familia carne de pollo?

1. Una vez a la semana ☐

2. Dos veces a la semana ☐

- 3. Tres veces a la semana ☐
- 4. Cuatro veces a la semana ☐
- 5. Cada quince días ☐
- 6. Una vez al mes ☐

16. ¿Con qué frecuencia consume usted y su familia carne de Cerdo?

- 1. Una vez a la semana ☐
- 2. Dos veces a la semana ☐
- 3. Tres veces a la semana ☐
- 4. Cuatro ve ces a la semana ☐
- 5. Cada quince días ☐
- 6. Una vez al mes ☐

17. ¿Con qué frecuencia consume usted y su familia carne de Res?

- 1. Una vez a la semana ☐
- 2. Dos veces a la semana ☐
- 3. Tres veces a la semana ☐
- 4. Cuatro veces a la semana ☐
- 5. Cada quince días ☐

6. Una vez al mes ☐

18. ¿Con qué frecuencia consume usted y su familia pescados y mariscos?

1. Una vez a la semana ☐

2. Dos veces a la semana ☐

3. Tres veces a la semana ☐

4. Cuatro veces a la semana ☐

5. Cada quince días ☐

6. Una vez al mes ☐

19. ¿Qué tipo de producto del mar usted compraría?

Pescado

a) Liza a



☐ 35C\$ la libra

b) Macarela a



☐ C\$45 Libra

c) **Pargo Rojo** con longitud de 30 cm y peso de 1 libra y media a ☐ C\$140

Pargo Rojo con longitud de 23 cm y peso de 1 libra a ☐ C\$ 90



Pargo rojo con longitud de 15 cm y peso de media libra a

☐ C\$ 50

d) Pargo Blanco a



☐ 40 C\$ Libra

e) Pargo Negro con longitud de 30 cm y peso de 1 libra y media a

☐ C\$110

Pargo negro con longitud de 23 cm y peso de 1 libra a

☐ C\$ 70

Pargo negro con longitud de 15 cm y peso de media libra a

☐ C\$ 40



f) Urel a



☐ C\$ 25 Libra

g) Lenguado a



☐ C\$35 Libra

h) Curvina a



☐ C\$45 Libra

Marisco



i) Jaiba azul a

☐ C\$ 40 Libra

j) Punche a



☐ C\$ 60 la docena

k) Camarones jumbo a



☐ C \$250 Libra

l) Camarón mediano a



☐ C\$ 90 Libra

m) Camarón pequeño a



☐ C\$70 Libra

n) Langosta mediana a



☐ C\$ 250 Libra

ñ) Langosta grande a



☐ C\$ 300 Libra

o) Concha negra a



☐ C\$45 Libra

20. ¿Por qué come usted mariscos y pescados?

Indique: _____

21. ¿Le gustaría obtener el producto por medio de Delivery?

a) Si ____ b) No ____

22. ¿Sabe usted la procedencia del marisco y pescado que compra?

a) Siempre ☐

b) Casi siempre ☐

c) Nunca ☐

23. ¿Cómo valora la relación calidad/precio de los distribuidores de productos del mar?

a) Excelente ____

b) Bueno ____

c) Regular ____

d) Mala ____

24. ¿Cuántas libras de marisco y pescado suele comprar en cada visita al mercado?

a) 1 Libra ____

b) 2 libras ____

c) 3 Libras ____

d) 4 Libras _____

e) Otro: _____

25. ¿Cuáles son las plataformas que utiliza usted y qué medios le gustan?

a) Facebook _____

b) WhatsApp

c) Tik-Tok _____

d) Instagram _____

e) Otro: Indique _____

26. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría obtener información de productos que comercializará la Distribuidora?

a) Redes Sociales ☐

b) Publicidad de boca a boca ☐

c) Página web ☐

d) Volante ☐

e) Otro: Indique _____

27. ¿La Distribuidora estará ubicada en el sector de FUNDECI? Usted cree que:

6. Definitivamente Compraría Pescados y mariscos ahí ☐

7. Probablemente compre pescados y mariscos ahí ☐

8. No estaría seguro ☐

9. Probablemente no compraría ☐

10. Definitivamente no compraría ☐

28. ¿Por qué opina así, respecto a la pregunta anterior?

29. ¿Estaría dispuesto a recibir información y promociones de la empresa?

a) Si ____ b) No ____

30. ¿Cuál es su método de pago preferido?

a) Efectivo ☐ b) Tarjeta ☐

“Agradecemos su valioso tiempo”

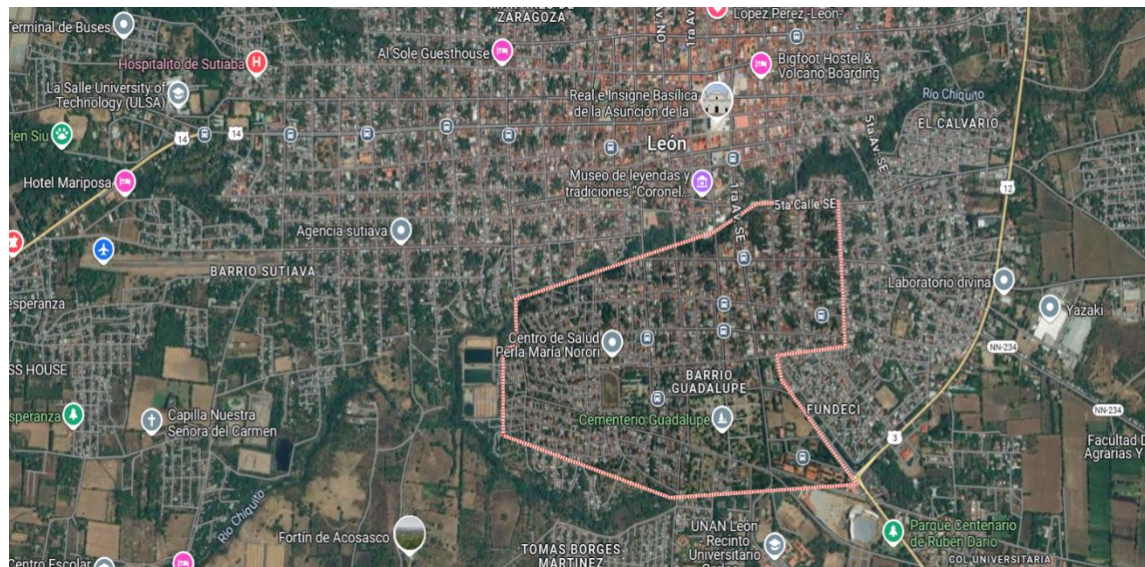
“Gracias por haber respondida la encuesta”

13.2 Análisis de la entrevista

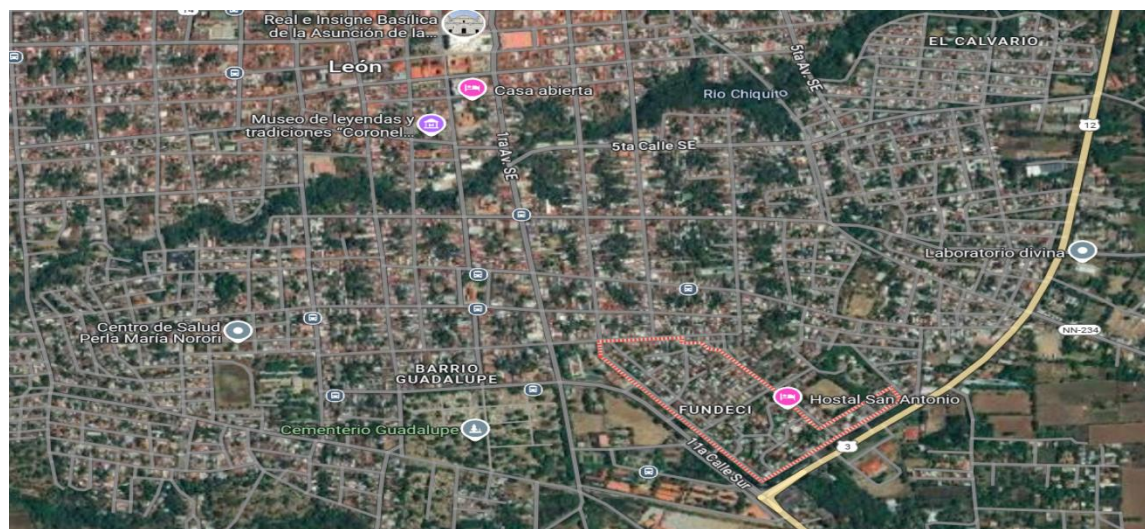
(Realizada a los negocios de venta de pescados y mariscos).

Preguntas	Resultados
1. ¿Cuántos años tiene de experiencia en el comercio de venta de marisco?	Las señoras María José y doña Patricia Gonzales cuentan con aproximadamente 5 años de experiencia en el comercio de mariscos en el Mercado Central de la ciudad de León.
2. ¿Cuál es su horario laboral de atención al cliente en su negocio?	El horario de apertura de negocio de ambas señoras es de 8 de la mañana culminando su labor a las 2 de la tarde.
3. ¿El comercio de marisco le es rentable, para su negocio actualmente en la ciudad de león?	Las señoras María José y doña Patricia Gonzales nos han afirmado que el comercio del mercado le es rentable en su negocio ya que tiene cinco años de sobrevivir de la venta de pescado
4. ¿Qué tipo de pescados ofrece en su local?	El tipo de marisco que ofrecen ambas señoras en sus tramos son: cliente pargo negro, macarela, bagre, corvina, lisa, palometa, camarones entre otros.
5. ¿Qué días de la semana se vende más marisco en el local?	Las señoras nos afirmaron que el negocio se mueve más en los fines de semanas día viernes, sábado y domingo.
6. ¿Cuántas libras pescadas suele vender por día, y cuantas libras es el promedio de venta por semana?	Las señoras María José y Patricia Gonzales nos han proporcionado los siguientes datos sobre las ventas diarias y mensuales: en promedio, cada puesto vende entre 15 y 30 libras de mariscos por día, y al final de la semana, se venden entre 90 y 120 libras por puesto.
7. ¿Cuántas libras suele comprar de pescado a la semana y de qué departamento obtiene el marisco para su local?	Las señoras María José y Patricia Gonzales nos han proporcionado los siguientes datos sobre las compras semanales: en promedio cada puesto compra entre 100 y 150 libras de marisco por semana con la diferencia de que los proveedores son de lugares distinto uno es de las Peñitas y el otro es de Chinandega.
8. ¿Qué tipos de filete de pescado suelen consumir más la población de león?	En ambos puestos comercializan solo filete de corvina.
9. ¿Los clientes cual es el tamaño de pescado que prefieren comprar con mayor frecuencia en el local y a que se debe esto?	Las señoras María José y Patricia Gonzales nos indicaron que los clientes cercanos prefieren las tallas medias, como la de 8 onzas y la de 14 onzas (tres cuartos). Por otro lado, los clientes que compran pescados de más de una libra en su puesto lo hacen principalmente para uso en restaurantes, es decir, para servicios de comida.
10. ¿Aproximadamente de cuanto es su costo operativos mensuales?	Las señoras María José y Patricia Gonzales nos indicaron que sus gastos mensuales oscilan entre C\$ 5,000 y C\$ 5,500. De este monto, C\$ 700 corresponden al pago de electricidad, mientras que el resto, que incluye renta, transporte, hielo y otros gastos, alcanza un promedio de C\$ 5,500 al mes.

13.3 Vista Geográfica de los tres Sectores: (Fundeci, Guadalupe, El Calvarito)



Fuente: Google Maps



Fuente: Google Maps

