

UNIVERSIDAD DOCTOR ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN NACIONAL DE INVESTIGACIONES Y PROYECCIÓN SOCIAL.

ANÁLISIS DE MERCADO PARA PRODUCTOS PESQUEROS Y PROCESADOS
DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN PESQUERA Y
SERVICIOS MÚLTIPLES DE R.L. LA VELA SANTA BÁRBARA, MUNICIPIO DE
EL PARAÍSO, CHALATENANGO

© Universidad Doctor Andrés Bello, 2010.

Investigadores:

René Armando Landaverde Figueroa

Ernesto José Andrade Medina

Todos los derechos reservados. Se permite su reproducción parcial o total para fines académicos previa autorización de la Universidad Doctor Andrés Bello.

INDICE DE CONTENIDOS:

	Páginas
RESUMEN.....	1
I. INTRODUCCION.....	2
II. JUSTIFICACION.....	3
1. OBEJTIVOS.....	4
1.1. Objetivo General.....	4
1.2. Objetivo Especifico.....	4
2. MARCO TEORICO.....	4
2.1. El sector pesquero en El Salvador.....	4
2.2. La Acuicultura en la Economía nacional.....	6
2.3. La pesca continental.....	7
2.4. mercado de los productos acuícolas.....	8
2.5. La pesca local en Embalse Cerron Grande, algunas estadísticas.....	9
3. MATERIAL Y METODO.....	10
3.1. Descripción del lugar de estudio.....	11
3.2. Población y muestra.....	12
3.3. Población.....	12
3.4. Muestra.....	12
3.5. Técnicas e instrumentos.....	14
3.6. Procedimientos.....	14
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	14
4.1. Presentación general de resultados.....	15
4.2. Análisis e interpretación de graficas.....	17
5. DISCUSION	27
6. CONCLUSIONES.....	28
7. RECOMENDACIONES	30
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	31
9. ANEXOS.....	32

RESUMEN:

La necesidad de conocer los mercados se vuelve importante, ante la iniciativa de impulsar nuevos productos, esta necesidad se traduce en procesos de identificación de la oferta, demanda y canales de comercialización.

En el estudio se abordan los aspectos básicos del mercado, el comportamiento actual de los consumidores ante los productos pesqueros, teniendo como objetivo desarrollar una guía práctica para la cooperativa la vela sobre los espacios de oportunidad y desarrollo de sus productos.

Para la ejecución se desarrollo un instrumento para la recolección de datos, considerando tres aspectos: *Datos generales*, importantes para determinar el tipo de consumidor, *Consumo* para determinar la demanda y oferta actual de productos similares y *expectativas de consumo y proyección* con el fin de proyectar la demanda futura, a través de conocer las expectativas de los consumidores; para tal fin se dispuso de una muestra estratificada por conveniencia, con un número muestral de 200. Se distribuyeron de manera proporcional en los 7 mercados y supermercados que operan en el municipio y con mayor afluencia de personas provenientes del departamento.

De esta manera se manifiestan las condiciones a ser consideradas por parte de la Cooperativa la Vela, para la implementación o desarrollo de las líneas de productos pesqueros, contando con la oferta y demanda actual, los mercados y las expectativas de consumo.

I. INTRODUCCION.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia, dado que en el mercado circulan una diversidad de productos sustitutos o similares que se vuelven competencia en la medida que ofrecen las mismas características y satisfacciones a los clientes. Los productos pesqueros han cobrado destacada relevancia en la dieta alimenticia de las familias en los últimos años, las iniciativas acuícolas a escala familiar y comercial, en esta última la identificación de mercados se ha vuelto una necesidad de importancia estratégica ante la decisión de canalizar los productos.

La Cooperativa la Vela de Santa Bárbara teniendo como giro principal la extracción y comercialización de peces busca identificar los canales factibles para la comercialización de sus productos y sub productos pesqueros.

II. JUSTIFICACION:

La investigación se desarrolla con la finalidad de proporcionar herramientas de decisión ante la puesta y lanzamiento de nuevas líneas de producto, en este sentido son varias las razones que empujan al desarrollo de tal instrumento.

Las necesidades de conocer el entorno se vuelve determinante, ante el desarrollo y proyección de los productos pesqueros de la cooperativa la Vela de Santa Bárbara, para lo cual la propuesta busca garantizar un panorama completo de las necesidades imperantes en el mercado, con el afán de tener datos fiables de la demanda actual de productos pesqueros, la oferta y las exigencias que ello implica.

Las comunidades pesqueras, en su interés por mejorar las condiciones de vida de los miembros y sus familias, impulsan el desarrollo de nuevos productos, con la visión clara de sus necesidades y las del mercado; estas iniciativas adquieren importancia para la configuración de los entornos.

El mercado de peces, y específicamente de tilapia, se potencia cada día como producto de las necesidades y exigencias de los consumidores, en este sentido un sondeo de mercado que descubra el comportamiento, los tipos de mercado, y las necesidades, se vuelve de mucha importancia para las nuevas iniciativas de la Cooperativa la Vela de Santa Bárbara.

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General:

Desarrollar un sondeo de mercado para los productos pesqueros y procesados de la Asociación Cooperativa de Producción Pesquera y Servicios Múltiples de R.L. “La Vela Santa Bárbara” en el municipio de Chalatenango.

1.2. Objetivos Específicos:

- a. Identificar los productos pesqueros a desarrollar de la cooperativa la Vela de Santa Bárbara
- b. Determinar el nivel actual de aceptación de los productos pesqueros.
- c. Conocer la demanda potencial de los productos a desarrollar

2. MARCO TEORICO:

2.1. El Sector pesquero en El Salvador

El sector pesquero de El Salvador se divide en tres grandes categorías: la pesca industrial de arrastre camaronera con fines de exportación; la pesca artesanal cuyos productos son comercializados en su mayoría sólo en el mercado nacional; y la pesca artesanal que se desarrolla en aguas continentales. Además de las anteriores, también

existe la acuicultura (cultivo de tilapia y camarón), aunque en pequeña escala y en general poco desarrollada en términos de magnitud industrial.

En cuanto al sector de procesamiento de los productos pesqueros, salvo el camarón para exportación, sólo se produce pescado salado hecho por los propios pescadores o intermediarios, y hielo en pequeña escala. El sector pesquero representa un pequeño porcentaje en la economía nacional: sólo ocupa el 0.4% del PIB, y el 3.9% del PIB del sector agropecuario. Sin embargo, es un sector muy importante desde el punto de vista de la adquisición de divisas mediante la exportación y la generación de empleo (JICA, MAG, CENDEPESCA. 2002).

Para la tilapia se usan principalmente tres sistemas de cultivo. El más frecuente es el cultivo en estanques de tierra con densidades de siembra de 4-8 pececillos/m² con uso de alimento artificial con un contenido de 25-32 por ciento de proteína. Los rendimientos de este sistema de cultivo son del orden de los 5 000-8 000 kg/ha.

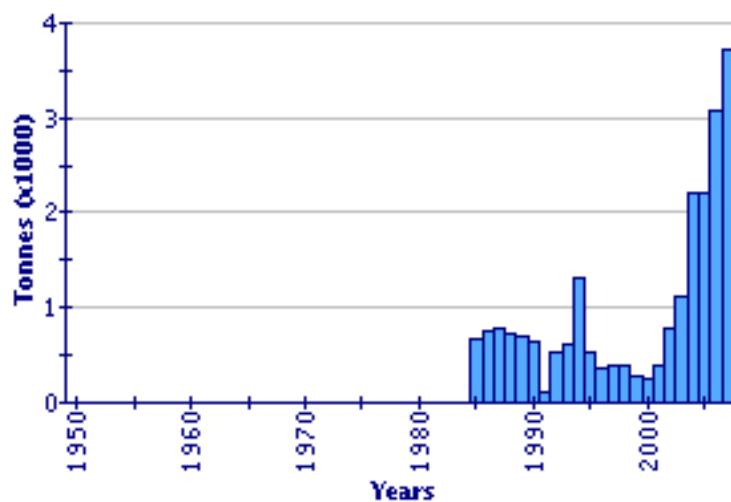
El cultivo extensivo se practica en reservorios y en pequeñas unidades de producción con densidades de siembra entre 1-2 por metro cuadrado; los rendimientos no superan los 700 kg/ha. También se cultiva tilapia en sistemas intensivos, canales de agua corrida y en estanques con aireación. El rendimiento promedio es de 25 kg/m³. El cultivo de tilapia en jaulas es otra modalidad de producción con densidad de siembra promedio es de 75 alevines por metro cúbico.

Para la producción de camarón blanco se practican tres sistemas: el más frecuente es el extensivo con densidades de población no controladas y con rendimientos menores que 430 kg/ha. En el cultivo semi-intensivo la densidad de siembra es de 10-18 post larvas por metro cuadrado, se usa alimento artificial y los rendimientos son del orden de 3 000 a 4 000 kg/ha. Una granja usa el sistema intensivo con densidades medias de 100 pl/m².

2.2. La Acuicultura en la economía nacional

En acuicultura se emplea a unas 500 personas de las que 16.5 por cien corresponde a mujeres. Sólo las empresas de mayor tamaño tienen contratados a profesionales de acuicultura y a personal administrativo. En general, el cultivo de tilapia genera 234 empleos y camarón blanco, 228 empleos.

Gráfico No 1. Tendencia de la producción Acuícola reportada desde 1950 en El Salvador.



Fuente: Estadística Pesquera de la FAO, Producción en Acuicultura

Los factores que han contribuido al incremento de la acuicultura ha sido las inversiones en tilapia y en camarón de mar. En el 2003 la producción de tilapia representa el 57,6 por ciento de la producción acuícola total, entre tanto que la producción de camarón marino representa el 41,6 por ciento. El gráfico abajo muestra la producción acuícola total en El Salvador según las estadísticas FAO.¹

2.3. La Pesca Continental

La pesca continental se desarrolla en ríos, lagos, lagunas y embalses. Este sistema, que no tiene nada que ver con la marítima, genera sólo en El Salvador unos 12 mil empleos, según cifras del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).²

La pesca en aguas continentales es meramente artesanal y se desarrolla en torno a la captura de tilapia en los lagos. Aún así, este sub-sector reviste importancia puesto que representa una cuarta parte de la captura total nacional. Sin embargo, también en este caso, la captura experimentó un incremento temporal entre el año 1986 y mediados de la década de los '90 yendo desde 1,816TM hasta 4,000-5,000TM, para luego seguir un ritmo decreciente similar al de la pesca en aguas marinas, puesto que en el año 1999 la captura se redujo a la mitad (2,653TM)³.

¹ Organización de Las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (en línea). Visión general del sector acuícola nacional El Salvador, Departamento de pesca y acuicultura. Disponible en: http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_elsalvador/es. consultado el día 26 de Febrero del 2011.

² Relanzaran pesca en los ríos. La Prensa Grafica, Sección electrónica, Disponible en <http://archive.laprensa.com.sv/20030129/economia/ecm7.asp>, Consultada el 26 de Febrero del 2011.

³ Íbid.

Originalmente la pesca artesanal había sido realizada por los productores de las zonas costeras en la modalidad de autoabastecimiento. La historia de la pesca como actividad económica no es larga, puesto que sólo se remonta a los años cincuenta. Particularmente desde el año 1960, el número de residentes permanentes en las comunidades pesqueras ha incrementado. Al mismo tiempo como consecuencia de la intensificación de la violencia política en las regiones del norte y este desde finales de los años 70 hasta finales de los años 80, habiendo un incremento en el número de inmigrantes del interior del país hacia las comunidades pesqueras y de las regiones del norte y este hacia la región oeste.

2.4. Mercado de los productos Acuícolas

La comercialización de los productos acuícolas se concentra en la tilapia, el camarón de mar y el camarón de agua dulce, la talla de venta más frecuente de la tilapia es de 2-3 por libra que se vende entre 1.14 y 2.75 dólares. El crecimiento de la producción de tilapia cultivada ha afectado a los precios y a la estructura de comercialización en el mercado interno, la producción de tilapia obtenida mediante la pesca continental produjo un efecto de reducción en los precios, lo que disminuyó las oportunidades para la acuicultura. La forma más frecuente de venta de tilapia es fresca y entera, no se vende entera congelada, solo en filete. Los canales de venta son mayoristas, detallistas y directamente al consumidor.⁴

⁴ El Salvador, Estudio sobre el sector acuícola en El Salvador. Gestión económica para el desarrollo sostenible del sector primario. pag.34

El mayor porcentaje de producción acuícola se vende a través de los mercados públicos, esta producción es comercializada por los comerciantes mayoristas que transportan el producto desde las granjas hacia los puntos de venta, La producción se concentra en el mercado mayorista de San Salvador (La tiendona), de donde se distribuye a comercios minoristas de los diferentes mercados públicos, en este sistema de mercado el producto se vende fresco y entero.⁵ El mismo documento señala que otra modalidad de venta es la de ofrecer el producto vivo, que se ha iniciado bajo la promoción previa de un solo mercado en varias localidades con le objetivo de juntar a varios productores, por último se señala que la venta de pescado y camarón procesado que es distribuida a los consumidores por cadenas de supermercados, como una escasa actividad que se desarrolla para mercado específicos.

2.5. La pesca local en Embalse Cerrón Grande, algunas estadísticas.

El Cerrón Grande es el cuerpo de agua continental más grande de El Salvador, con un espejo de agua de 135 kilómetros cuadrados, sostiene una producción pesquera anual de más de dos mil toneladas anuales. Ha sido reconocido por la convención RAMSAR, como humedal de importancia internacional, gracias a los servicios ecosistémicos que provee y a las numerosas especies que en el habitan.⁶ La pesca artesanal y el comercio de productos pesqueros en el Humedal del Cerrón Grande son los rubros que generan mayores aportes económicos⁷.

⁵ *Ibíd.* pag.34

⁶ Nota de prensa emitida por PRISMA en el marco del VI festival del pescador en el cantón Santa Bárbara, Septiembre del 2010.

⁷ Se estima que alrededor de 1940 personas se dedican directamente a la pesca artesanal en el humedal y existen 248 embarcaciones registradas

La sumatoria de los diversos volúmenes de pesca que se reportan en cada comunidad y por cada método son los siguientes valores: volumen estimado de captura con el método de tendido 3, 733,779 kilogramos, volumen estimado de captura con el método de arrastre 653,996 kilogramos, volumen estimado de captura con el método de anzuelo en línea de mano 84,653 kilogramos y volumen estimado de extracción con el método de atarraya 17,451 kilogramos. Todos estos volúmenes son anuales. El volumen total de todas estas capturas asciende a 4,489,879 kilogramos al año, este valor dista mucho del presentado por la oficina nacional de pesca (CENDEPESCA), para el año 2003, el cual es de 1, 714,897 kilogramos al año, con un valor equivalente a \$ 1, 245,775.

La cooperativa la Vela con un volumen promedio mensual de extracción solicitado para cada socio de: 272 libras de Tilapia, 160 de guapote, 30 de bagre, 1,652 de plateada y 77 de Carpa, repartido en cuotas que diariamente cada socio aporta⁸.

3. MATERIAL Y MÉTODO.

La investigación se aborda bajo un enfoque descriptivo con el fin de realizar una aproximación teórica del objeto de estudio, realizando una recopilación exhaustiva de la información existente sobre la temática (García 1999, pág. 25). Por lo tanto en el apartado se incluye la población y muestra seleccionada a si como las herramientas y procedimientos utilizados para la obtención de los resultados.

⁸ Datos proporcionados por Don Carlos Ramírez, presidente de la cooperativa la Vela de Santa Bárbara. Entrevista persona, 21 de Octubre de 2010.

3.1. Descripción del lugar de estudio:

Según FUNDA HUNGO (2003) el departamento de Chalatenango se encuentra ubicado en la zona Central de la República de El Salvador, limita con los departamentos de San Salvador, La Libertad, Cuscatlán, Cabañas, Santa Ana y con la República de Honduras. Chalatenango posee una extensión territorial de 2,016.58 Km² correspondiendo al área rural 1,979.78 Km² y al área urbana 5.96 Km². Cuenta con una población de 200,645 habitantes (hombres: 104,683 - mujeres: 95,962).

El departamento de Chalatenango se encuentra ubicado en la zona Central de la República de El Salvador, limita con los departamentos de San Salvador, La Libertad, Cuscatlán, Cabañas, Santa Ana y con la República de Honduras. Chalatenango posee una extensión territorial de 2,016.58 Km² correspondiendo al área rural 1,979.78 Km² y al área urbana 5.96 Km². Cuenta con una población de 200,645 habitantes (hombres: 104,683 - mujeres: 95,962).

Figura No 2: Mapa de ubicación del municipio de Chalatenango



Fuente: www.Chalatenango.gov.sv/monografía.html#infomunicipio

Chalatenango es el municipio cabecera del departamento de Chalatenango, se divide en 6 cantones y 36 caseríos. En 2008 la población del municipio era de 30,080

habitantes según censo del 2008 ocupando el puesto número 47 en población. La extensión territorial del municipio está distribuida de la siguiente manera:

- Área rural: 131.05 km² aprox.
- Área urbana: 0.75 km² aprox.

3.2. Población y muestra

La investigación se desarrollara en el municipio de Chalateno, dada la proximidad como mercado más cercano y de acceso a la cooperativa la Vela de Santa Bárbara.

3.2.1. Población

Se consideraron hombres y mujeres entre los rangos de edad de 18 años en adelante, 18, 092 personas dentro de dicho segmento. (DGESTYC 2007, pág. 63, Tabla No. 6)

3.2.2. Muestra

El muestreo se hace de manera estratificada asignando a cada estrato o mercado, para el caso un determinado número de boletas según el nivel de afluencia de personas a dicho lugar. Se tomaron a conveniencia 7 lugares dada la proximidad de la Cooperativa la vela (a 20 Km de la cabecera departamental), con el fin de medir el nivel de aceptación y de conocimiento de de la población respecto al producto, así como para

determinar la demanda que alrededor del mismo, pueda garantizar el lanzamiento posterior de nuevos productos pesqueros. Los lugares identificados son:

Estratificación de los mercados:

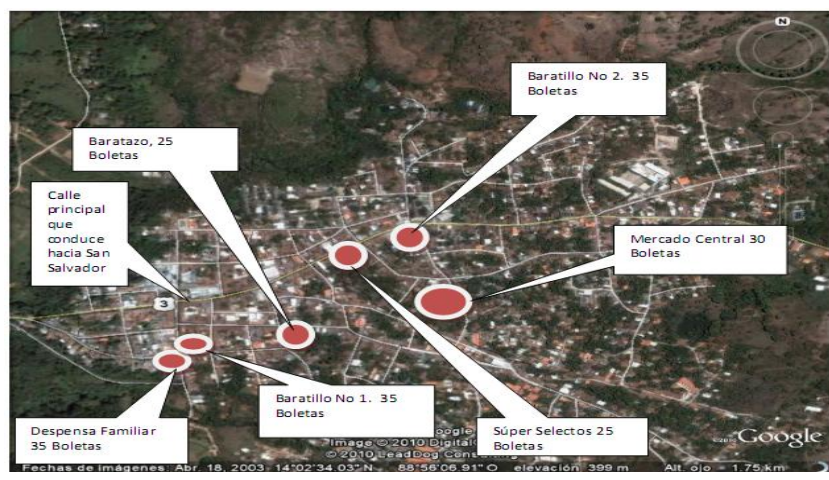
Tabla No 1. Lugares muestreados y total de la muestra.

No	Lugares muestreados	Total de muestras según la transitoriedad de potenciales clientes.
1	La Despensa Familiar	35
2	Súper tienda el Baratillo No 1	35
3	Súper Selectos	25
4	Súper tienda el Baratillo No 2	35
5	El Baratazo	20
6	Súper Chalateco	20
7	Mercado Central de Chalatenango	30
Total		200

Fuente: Elaboración Propia

La proporción muestral obedece al nivel de afluencia de clientes potenciales a los sitios identificados; la convergencia de clientes proviene de diferentes lugares del departamento de Chalatenango, factor determinante para la elección del lugar de estudio.

Figura No 3. Distribución Espacial de los sitios muestreados, Casco Urbano de Chalatenango



Fuente: Elaboración Propia en base a mapas preestablecidos del Google Earth.

3.4. Técnicas e instrumentos.

Se elaboro una Cedula con diferentes preguntas tomando en consideración, la edad, actividad principal, así como las preferencias por los tipos de productos cárnicos y las expectativas de consumo con el fin de determinar la demanda potencial de los productos para los cuales se desarrollaba la investigación.

3.5. Procedimientos.

La investigación se desarrollo con el apoyo de estudiantes, aplicando el instrumento de recolección, ubicados en sitios estratégicos de mayor afluencia, abordando a los sujetos que cumplen con las características previamente identificadas. Posteriormente se analizan los resultados en un consolidado de la información para su posterior análisis.

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En este apartado se analizan e interpretan los resultados encontrados en la fase de investigación de campo analizando por categorías e interrelacionando los resultados que se obtuvieron, para lo cual se presenta en el cuadro No 2 de manera consolidada los resultados obtenidos, posteriormente se analizan e interpretan los resultados de manera gráfica.

4.1. Presentación General de resultados.

Tabla No. 2. Datos obtenidos de la muestra seleccionada.

Nº	Cuestionamiento	Parámetro	Resultado
Datos General			
1	Sexo	Masculino	27%
		Femenino	73%
2	Edad	18 a 25	24.5%
		26 a 35	32.5%
		36 a 50	26.5%
		51 a mas	16.5%
3	Profesión	Estudiante	18%
		Empleados	34%
		Ama de casa	23%
		Otros	25%
Consumo			
4	¿Qué tipo de carne consume con mayor frecuencia?	Pollo	55%
		Res	30%
		Pescado	9.5%
		Cerdo	4%
		Otros	1.5%
5	¿Consume algún tipo de carne de pescado?	Si	76%
		No ¿Por qué? • No les gusta • Mal olor • No está disponible • Por salud (produce alergia)	24%
6	¿Cuál es el tipo de carne de pescado que consume?	Tilapia	46.7%
		Guapote	21.1%
		Mojarras	5.9%
		Carpa China	0.7%
		Plateadas	0.6%
		Otros	25%
7	¿Cada cuanto consume este alimento?	Semanal	46.1%
		Quincenal	16.4%
		Mensual	28.3%
		Otros:	9.2%
8	¿Por qué lo consume?	Sabor	59.9%
		Precio	6.6%
		Nutrición	32.2%
		Preparación	1.3%
		No contesta	0%
9	¿En qué presentación le gusta comprar el pescado que consume?	Lonja	17.1%
		Entero	67.8%
		Desvicorado	11.2%
		Seco Salado	1.3%
		Otros. • Fresco	2.6%
10	¿En qué lugar compra o consume este producto?	Supermercado	19.7%
		Mercado municipal	41.4%
		Comedor	2.6%
		Pecera	36.2%

11	¿Cuánto invierte en la compra de pescado?	\$1.5 a \$2.5	19.1%
		\$2.51 a \$4.5	29.6%
		\$4.51 a \$5.5	15.8%
		\$5.51 a más	35.5%
12	¿Por qué no consume carne de Tilapia?	Por el precio	20.8%
		Por la procedencia (extracción)	22.9%
		No se encuentra en el mercado	14.6%
		Otros Especifique: <ul style="list-style-type: none"> • No les gusta • No lo han probado • Por el sabor • Olor 	41.7%
Expectativas de consumo y proyección			
13	¿Conoce algunas presentaciones en que vendan la tilapia?	Si Que tipo: <ul style="list-style-type: none"> • Desvicerado en bandejas • Enlatada • Lonja • Entero • En bolsa 	38.2%
		No	61.8%
14	¿En qué presentación le gustaría encontrar la tilapia que consume?	Enlatado	5.3%
		Refrigerado	17.1%
		Deslonjado	30.9%
		Desvicerado	17.1%
		Otros Especifique: <ul style="list-style-type: none"> • En bandeja • Seviche • Fresco (de la pecera a la cocina) • En bandeja y en lonjas 	29.6%
15	¿En donde preferiría comprarla?	Mercados	46.1%
		Tiendas	4.6%
		Supermercados	23%
		Otros Especifique: <ul style="list-style-type: none"> • Peceras • Un lugar de buena higiene • En Casa (a domicilio) 	26.3%
16	¿Ha escuchado publicidad o promoción sobre la carne de tilapia y sus presentaciones?	Si En que medios: <ul style="list-style-type: none"> • Radio : peceras de don Napo. • Televisión : peceras de don Napo 	25%
		No	75%

17	¿Conoce centros de venta de tilapia o distribuidores en la región?	Si Cuales: <ul style="list-style-type: none"> • En el embalse: Santa Bárbara, Tepeyac, • Mercados • Peceras • Supermercado 	59.2%
		No	40.8%

4.2. Análisis e interpretación grafica:

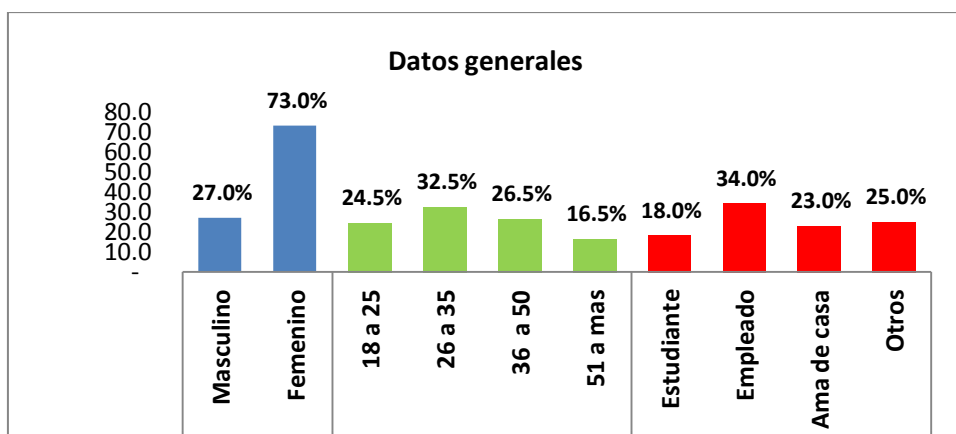
I. Datos generales: Sexo, Edad y Profesión u oficio

Tabla No 3. Datos generales obtenidos de la muestra.

N	Variable	Categoría	Porcentaje	Total	Frecuencia	Total
1	Sexo	Masculino	27%	100%	54	100
		Femenino	63%		146	
2	Edad	18 a 25	24.5%	100%	49	100
		26 a 35	32.5%		65	
		36 a 50	26.5%		53	
		51 a mas	16.5%		33	
3	Profesión	Estudiante	18%	100%	36	100
		Empleados	34%		68	
		Ama de casa	23%		46	
		Otros	25%		50	

Fuente: Elaboración propia

Grafica No 1. Datos generales obtenidos de la muestra.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de la muestra, el 73 % corresponde al género femenino y el 27% al masculino comprendidos; las edades oscilan entre 18 a 25 con una proporción de 24.5%, de 26 a 35 un 32.5%, el rango de 36 a 50 corresponde a un 26.5% y el segmento poblacional de 51 a más es en un 16.5%. La profesión u oficio de los/as entrevistados se ubican en las categorías: estudiantes, empleados, ama de casa y otros con una proporción del 18, 34, 23 y 25% respectivamente.

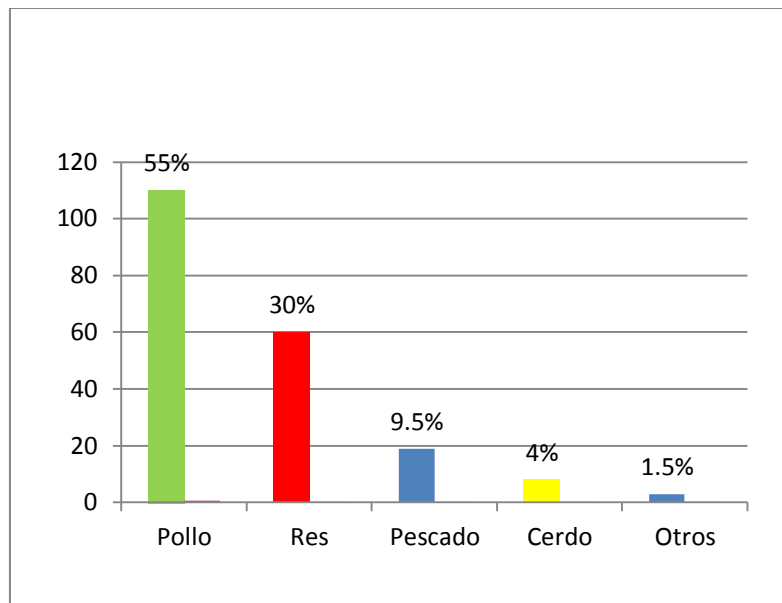
Análisis: Los resultados revelan que son las mujeres las que eligen y las que toman las decisiones en cuanto a los productos que eligen en alimentos para los hogares, siendo este segmento el que se avoca a los centros de compra, demostrando que este sector tiene ingresos mensuales que destinan para las compras semanales o mensuales.

II. Consumo.

Con la finalidad de conocer las pautas de consumo de la población y el nivel de aceptación actual del mercado por los productos pesqueros, esta categoría refleja la demanda actual en cuanto al consumo de peces, específicamente de tilapia, así como la competencia actual de similares.

4. Tipos de carne que consume con mayor frecuencia

Grafico No. 2. Principales tipos de carne consumidos.



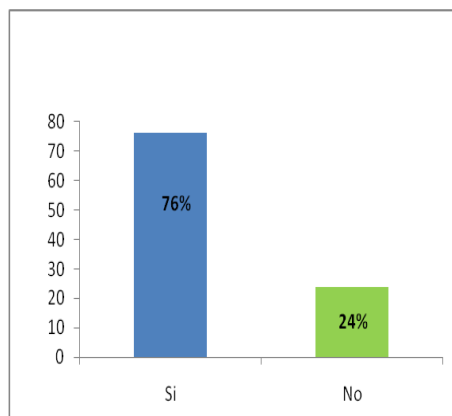
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: los datos revelan que el 55% de la población consume pollo, un 30% prefieren carne de res, un 9.5% pescado de diferente tipo, tan solo un 4% carne de cerdo y otro tipo de carnes un 1.5%.

Análisis: La gráfica demuestra que hay una mayor tendencia de la población entrevistada por el consumo de carne de pollo y en una relación menor por el consumo de pescado, lo que significa que se tiene mayor aceptación por la carne de pollo y res, considerando que estos productos se ofrecen en todos los supermercados, a diferencia de los peces.

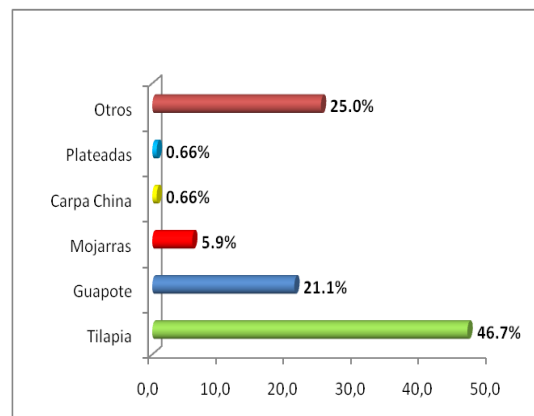
5. ¿Consume algún tipo de carne de pescado?

Grafica No 3. Consumo de pescado



6. ¿Cuál es el tipo de carne de pescado que consume?

Grafico No 4. Tipo de pescado consumido



Fuente: Elaboración propia del investigador.

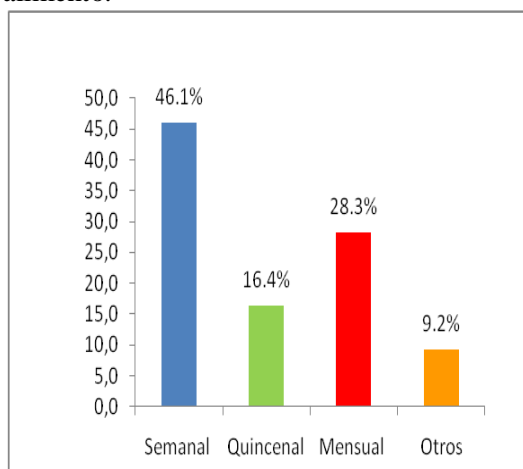
Interpretación: la grafica No 3 muestra la proporción de entrevistados que consumen peces, con un 76% y un 24% que no consumen, de los tipos de peces que consumen con mayor frecuencia se encontró que el 46% de la población entrevistada consume carne de tilapia, el guapote un 21.1%, mojarras, carpa china y plateadas un 5.9, 0.66 y 0.66 % respectivamente, con considerable 25% para otro tipo de peces.

Análisis: cabe destacar que la proporción de entrevistados que consume peces no se reduce al 9.5% de la proporción de la población que consume diferentes tipos de carne, dado que el total de la población consume de manera alterna los diferentes tipos de carnes incluida la de peces, así el mayor porcentaje de consumo corresponde a la carne de tilapia y de guapotes, las razones por las que las/os entrevistados afirmaron no consumir son diversas, desde problemas con la salud, disponibilidad en el mercado por la escasez del producto tanto en los supermercados como en el mercado municipal, hasta la procedencia o lugar de origen de la captura, es decir que existe un rechazo por la procedencia del pez para cierto sector de la población.

Frecuencia y razones de consumo de carne de pescado.

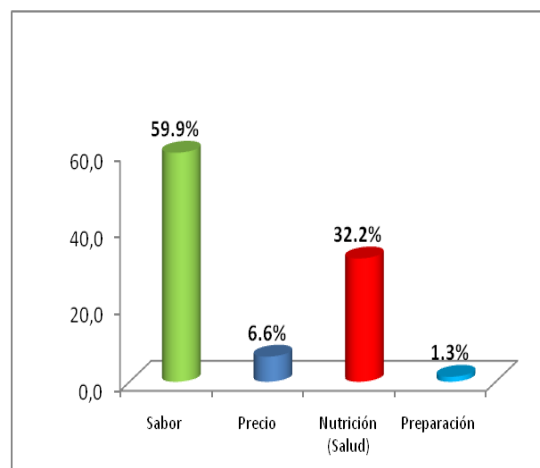
7. ¿Cada cuanto Consume este alimento?

Grafico No 5. Tiempo de consumo del alimento.



8 ¿Por qué lo consume?

Grafico No 6. ¿Por qué consume pescado?



Interpretación: El 46.1% consumen pescado de manera semanal, un 28.3% de manera mensual, un 16.4% quincenal y otro grupo de manera esporádica, entre las razones de consumo figuran en la grafica 8, el sabor 59.9%, nutrición o salud un 32.2% y solo un 6.6% 1.3% por el precio y la preparación.

Análisis: Es importante tomar en cuenta la frecuencia relativa del consumo, dado que un buen porcentaje parte de la población consume al menos una vez a la semana los productos pesqueros; lo que demuestra una demanda constante para los productos por las atribuciones que la población estima de beneficio, tanto en la salud como por el sabor. La información revela las razones principales por razones que los entrevistados consumen peces, estas razones determinan la demanda para dichos productos.

Preferencias de consumo, lugar de compra, gasto en carne de tilapia

9. ¿En qué presentación le gusta comprar el pescado que consume?

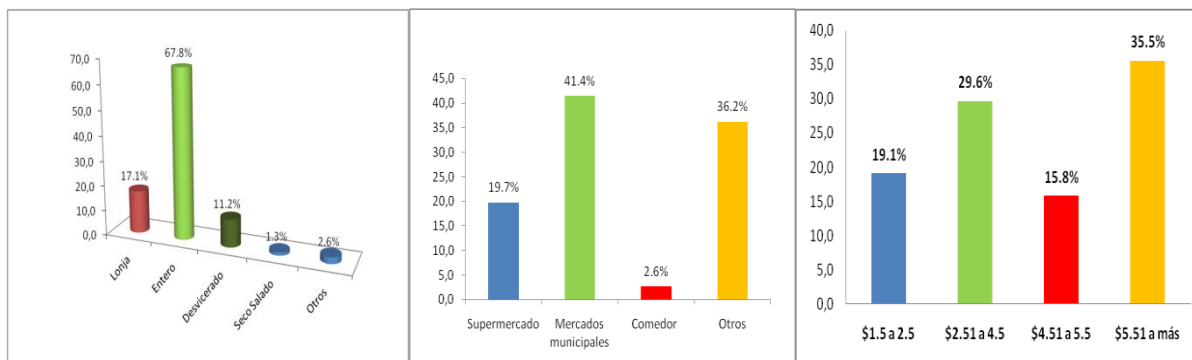
Grafico No 7. Presentación de pescado.

10. ¿En qué lugar compra o consume este producto?

Grafico No 8. Lugar de compra de pescado.

11. ¿Cuánto invierte en la compra de pescado?

Grafico No 9. Inversión en pescado.



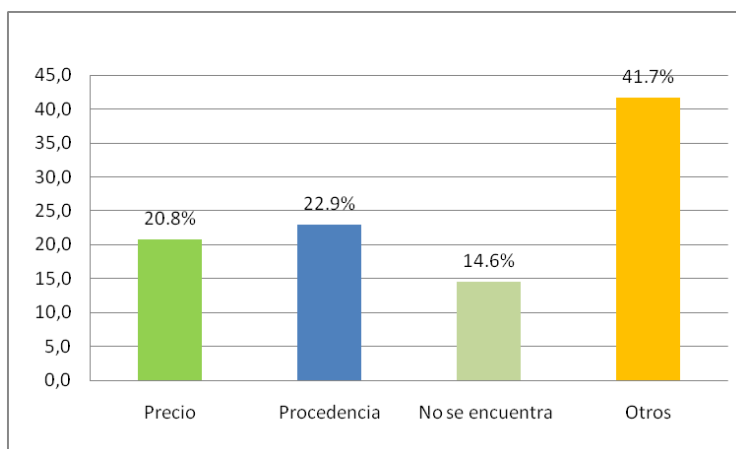
Fuente: Elaboración del investigador.

Interpretación: la serie de gráficos demuestra las preferencias de los/as entrevistados por la presentación, el lugar de compra y el total de gasto en la compra de carne de pescado, así las preferencias van desde entero, deslonjado, desvicerado, seco salado con una proporción del, 67.8%, 17.1%, 11.2%, 1.3%, 2.6% respectivamente, prefiriendo comprar en mercados 41.4%, supermercado 19.7% y otros un 36.2%, con una disposición de compra promedio en los rangos de 5.51, 4.51 a 5.5, 2.51 a 4.5 y de 1.5 a 2.5 de dólar en una proporción del 35.5, 15.8, 29.6 y 1.5 a 2.5% respectivamente.

Análisis: los datos reflejan el lugar de mayor frecuencia para la compra de peces, considerando que el mercado municipal es el lugar de mayor aceptación con una disposición de compra, dado que la población prefiere comprar peces vivos. Otro de los espacios de importancia en la grafica con un 36,2% por la que la población entrevistada se inclina para efectuar sus compras, es en las peceras o lugares de extracción como en los ríos, embalse. Los supermercados como otra opción de preferencia para los entrevistados que prefieren los peces provenientes del mar como el boca colorada y enlatados; la considerable disposición de compra del rango de \$5.51 a más implica que la población entrevistada compra de entre tres y mas libras.

12. ¿Por qué no consume carne de Tilapia?

Gráfico No 10. Razones por las que las personas no consumen carne de pescado.



Fuente: Encuesta administrada por el investigador.

Interpretación: la encuesta revela que la procedencia, el precio y que no se encuentra en el mercado con un 22.9%, 20.8% y 14.6% para cada uno de los segmentos, son las proporciones recogidas, pero existe otro segmento de considerable proporción con un 41.7%

Análisis: son diversos los factores por los cuales los entrevistados afirman no consumir carne de tilapia, entre los factores más destacados son: el olor, porque no lo han probado, no les gusta, la procedencia, lo que implica que hay un porcentaje de la población con una demanda insatisfecha, dada las características que actualmente presentan los productos pesqueros.

Expectativas de consumo y proyección

13. ¿Conoce algunas presentaciones en que vendan la tilapia?

Grafico No 11.



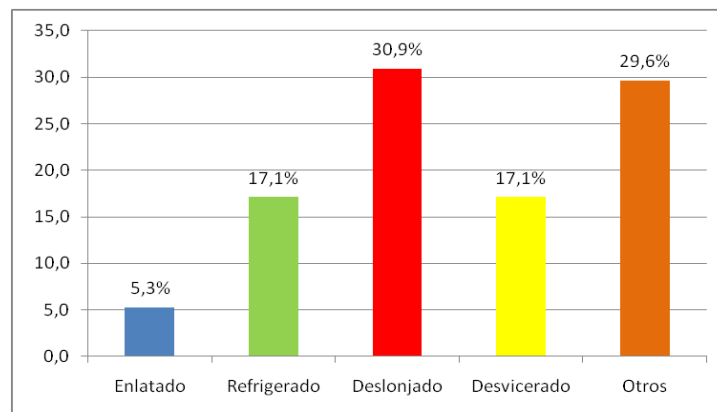
Fuente: Elaboración propia del investigador.

Interpretación: Los entrevistados en una proporción del 62% contestaron que no conocen sobre algunas presentaciones, y un 38% que si conocen sobre las presentaciones

Análisis: Es de considerable importancia el segmento que no conoce sobre las diferentes presentaciones de tilapia, lo que demuestra que en el mercado la tilapia se vende entera sin desvicerar y son pocas las presentaciones disponibles en el mercado.

14. ¿En qué presentación le gustaría encontrar la tilapia que consume?

Grafico No. 12. Presentación de preferencia de la tilapia.



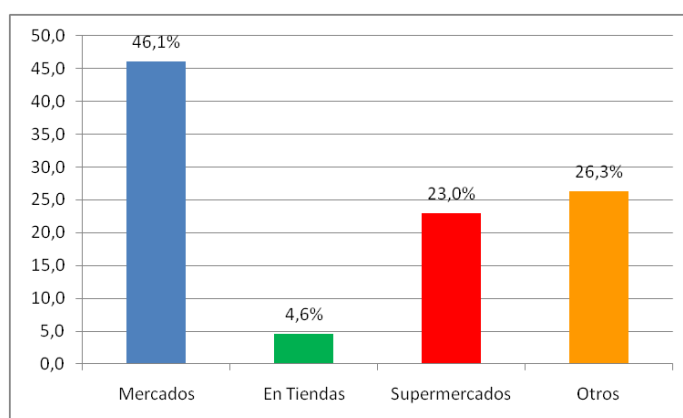
Fuente: Elaboración del investigador.

Interpretación: En el instrumento se afirma sobre las diferentes presentaciones que los entrevistados les gustaría encontrar la tilapia, entre los tipos de presentaciones figuran deslonjado con un 30.9% de población que conoce tal presentación; refrigerado un 17.1%; desvicerado igual proporción, otras presentaciones un 29.6% y solo una pequeña proporción afirman conocer la presentación enlatada.

Análisis: la población entrevistada ponen énfasis en la practicidad del producto, por tal razón afirman que es en lonja la presentación mas practica, una combinación en bandeja, de igual manera existe segmentos que asegura le gustaría encontrar otras presentaciones tales como seviche, en bandeja, deslonjado y preparado.

15. ¿En donde preferiría comprarla?

Grafico No. 13. Preferencia de compra del pescado.



Fuente: Elaborado por el investigador.

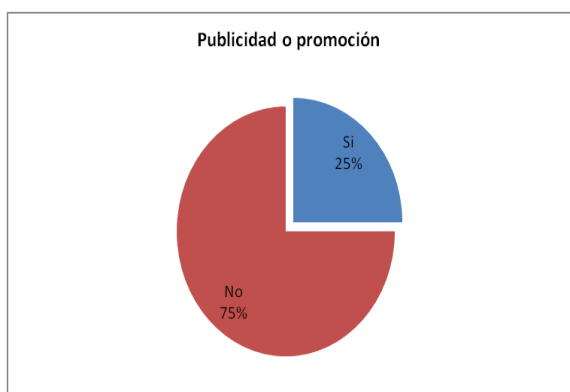
Interpretación: El lugar de preferencia son los mercados con un 46.1% en segundo lugar las peceras; y a domicilio considerados en la categoría de otros con un 26.3%, en tercer lugar los supermercados con un 23% y en tiendas un 4.6%.

Análisis: Los factores que determinan la elección del consumidor sobre el sitio de compra son en primer lugar la seguridad de encontrar dicho producto que satisfaga su

necesidad, la higiene y presentación del lugar de compra juega un papel importante, por tal razón los encuestados afirman que les gusta comprar en lugares donde los peces se vendan frescos; la proximidad juega un papel crucial en la elección del lugar de compra, así surge la necesidad por parte de los consumidores de que el producto sea accesible en cuanto al lugar de venta.

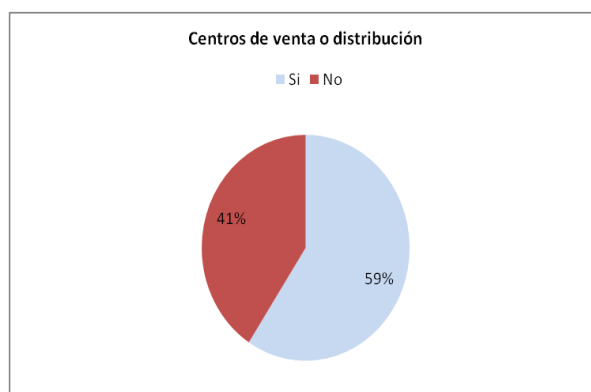
16. ¿Ha escuchado publicidad o promoción sobre la carne de tilapia y sus presentaciones?

Grafico No. 13.



17. ¿Conoce centros de venta de tilapia o distribuidores en la región?

Grafico No. 14.



Interpretación: El grafico muestra que el 75% no ha escuchado publicidad sobre la carne de tilapia, y solo un 25% contestan que si, un 41% que no conoce centros de venta de tilapia o distribuidores, y un 59% que si conoce.

Análisis: la publicidad como medio de promoción del producto juega un papel muy importante, tanto para el desarrollo de los centros de venta como para la proyección de los productos, por lo que existe una relación directa entre la publicidad y los centros de venta que los entrevistados conocen. Los medios locales para la publicidad de manera incipiente ante el uso de los emprendimiento no ha cobrado el interés para la promoción de los productos.

5. DISCUSION.

Los productos pesqueros provenientes de aguas continentales y la practica acuícola en El Salvador ha cobrado en los últimos años trascendental importancia para las económicas familiares y locales, es así como muchas iniciativas cooperativas están adoptando nuevos enfoques y tecnologías tanto en la producción como en los procesos de comercialización.

Los diversos emprendimientos que se van desarrollando en toda la franja baja del departamento de Chalatenango han contribuido a mejorar la oferta de productos en los mercados, con las debilidades en los temas de comercialización, los agentes intermediarios están aprovechando los espacios tras una oferta sostenible para ubicar los productos tanto interna como externamente.

El sondeo de mercado como herramienta para conocer los actuales mercados, la competencia y poder posicionar los nuevos productos para la cooperativa la Vela de Santa Bárbara, se vuelve de suma importancia ante los problemas de comercialización que el sector experimenta.

Los resultados encontrados en la investigación evidencian la necesidad de una demanda creciente de productos pesqueros de calidad, para los cuales no existe un mercado identificado como tal, donde se puedan comprar los productos tanto de aguas continentales como de mar, esta condición se muestra a través del instrumento, donde un 38% de la población entrevistada aseguran no consumir pescado por la indisponibilidad o escasez en el mercado, lo que implica que existe una demanda insatisfecha para los productos pesqueros en este caso de carne de tilapia.

Cabe destacar que las preferencias de los consumidores se basan sobre ciertos factores que determinan el éxito o fracaso de un producto en el mercado, así los resultados revelan que la procedencia o lugar de origen de los productos, la disponibilidad en el mercado, la presentación, precio, y la practicidad, son factores que juegan un papel crucial en la elección del consumidor.

Por otro lado, la publicidad escasa de productos similares se externa por los entrevistados, donde un 75%, segmento considerable de la población confirman la falta de publicidad, lo que implica que pocos productores están incurriendo en medios publicitarios para dar a conocer y vender los productos.

6. CONCLUSIONES:

Los datos obtenidos a partir del sondeo de mercado revelan las necesidades y exigencias a considerar para la Cooperativa la Vela y la puesta en marcha del plan de desarrollo de productos pesqueros, convirtiéndose los resultados como insumos a considerar para orientar las actividades en pro de una estrategia de introducción y posicionamiento en el mercado.

Los productos pesqueros procesados están cobrando en el mercado aceptación considerable por los consumidores, las nuevas estrategias en cuanto a presentación (empaquete, rotulación, logos, marcas) están siendo consideradas por los diversos emprendimientos pesqueros.

El Humedal del Cerrón Grande con un espejo de agua de 135 kilómetros cuadrados sostiene una producción pesquera anual de más de dos mil toneladas, donde al alrededor de 1940 personas se dedican directamente a la pesca artesanal. En el humedal existen 248 embarcaciones registradas, a esto se suma el conjunto de cooperativas dedicadas a la actividad de extracción directa del embalse como la actividad acuícola, lo que implica una producción considerable para el abastecimiento del mercado interno y externo, esta condición representa cierta ventaja para los fines de la cooperativa tras catalogarse como una unidad dedicada a la extracción y comercialización de peces, contando con insumos para su proyección.

Las condiciones del mercado local presentan condiciones favorables para el desarrollo y posicionamiento de productos, dada la actual demanda insatisfecha de la población, considerando las condiciones y ventajas con las que cuenta la cooperativa como una producción constante, equipo de planta, necesario para garantizar un volumen diario de captura. suficiente para abastecer periódicamente el mercado local.

Las presentaciones actuales de productos pesqueros no satisfacen los gustos de los consumidores, por lo que se vuelve estratégico para la cooperativa la implementación de nuevos procesos para la transformación de los productos.

La falta de un centro de venta se expresa en la investigación a través de las entrevistas, donde se afirma la identificación de un espacio referente donde se puedan encontrar los productos pesqueros, lo que implica necesariamente tomar en cuenta los productos identificados como estrella para el desarrollo en la fase de despegue de la cooperativa, estos productos identificados por su aceptación son: La tilapia y el guapote

7. RECOMENDACIONES:

1. Que la cooperativa la Vela desarrolle un decidido plan de venta tomando en consideración las valoraciones recogidas en la investigación tales como: presentación, publicidad, asequibilidad, para lo cual oriente sus esfuerzos encaminados a proyectar tanto la imagen de la cooperativa como la calidad de los productos.
2. Establecer contacto con los mercados locales, si la apuesta es la distribución de los productos, previo registro de marca para las utilidades desarrollados para el posicionamiento y satisfacción de la demanda insatisfecha local.
3. Establecer un puesto de venta en el casco urbano del municipio, con productos de calidad, considerando las normas mínimas de salud, con un abastecimiento periódico, para fincar referencia en los espacios y mercados locales.
4. Desarrollar en una primera fase la línea de productos con mayor demanda actual, tal es el caso de la línea de tilapia y las presentaciones: lonja adobada y en bandeja, lonja sin adobar, entero desvicerado y entero sin desvicerar. en la línea de guapote: entero, entero y Desvicerado.
5. Que la cooperativa la vela capacite a su personal en áreas complementarias para los procesos de comercialización y venta, con el fin de contar con recurso humano capacitado para implementar técnicas y procesos de venta.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. García. Susana (1999). Manual Práctico d Investigación Social con enfoque de Género. Red de mujeres por la Unidad y el Desarrollo, El Salvador.
2. FUNDA UNGO (2005). Directorio Municipal, El Salvador, Fundación Dr. Guillermo Ungo, El Salvador.
3. DIGESTYC (2007). VI censo de Población y vivienda 2007, Población total según tramos de edad seleccionados, según departamento y municipio. El Salvador.
4. El Salvador, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Agencia de Cooperación Japonesa, Centro de Desarrollo Pesquero (2002). Estudio sobre el desarrollo de la pesca artesanal en El Salvador.
5. Organización de Las Naciones Unidas para la Agricultura y l a Alimentación. Visión general del sector acuícola nacional El Salvador Departamento de pesca y acuicultura, (en línea) disponible en: http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_elsalvador/es. consultado el día 26 de Febrero del 2011.
6. Relanzaran pesca en los ríos. La Prensa Grafica (en línea). Disponible en <http://archive.laprensa.com.sv/20030129/economia/ecm7.asp>, Consultada el 26 de Febrero del 2011.

9. ANEXOS



CEDULA

Estudio de mercado

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento y aceptación de los diferentes tipos de productos pesqueros en la región.

Indicaciones: marque con una "x" la opción que más le parezca

I. Datos generales:

1. **Sexo:** a. Masculino b. Femenino
2. **Edad:** a. De 18 a 25 b. De 26 a 35 c. De 36 a 50 d. De 51 a más
3. **Profesión u oficio:**
a. Estudiante b. Empleado c. Ama casa d. ps

II. Consumo:

4. ¿Que tipo de carne consume con mayor frecuencia?:
a. Pollo b. Res c. Pescado d. Cerdo e. Otros
5. ¿Consume algún tipo de carne de pescado?: a. Si b. No
c. ¿Por que?: _____
6. ¿Cuál es el tipo de carne de pescado que consume?: a. Tilapia b. Guapote
c. Mojarra d. Carpa China e. plateadas f. Otros
7. ¿Cada cuanto consume este alimento? a. Semanal b. Quincenal
c. Mensual d. Otros Especifique: _____
8. ¿Por qué lo consume? a. Sabor b. Precio c. Nutrición
d. Preparación e. No contesta
9. ¿En que presentación le gusta comprar el pescado que consume?
a. Lonja b. Entero c. Desviscerado (sin tripas ni escamas, limpio)
d. Seco salado e. Otros Especifique: _____

10. ¿En que lugar compra o consume este producto?: a. Supermercado b. Mercados
municipales c. Comedor d. Otros
Especifique: _____
11. ¿Cuanto invierte en la compra de pescado?

- a. Entre \$1.50 a \$2.50 b. Entre \$2.51 a \$4.50 c. Entre \$4.51 a \$5.50
d. Entre \$5.51 a más

12. Si en la pregunta No. 6 afirmaron no consumir carne tilapia, ¿Por que no consume Tilapia? :

- a. Por el precio b. Por la procedencia c. No se encuentra en el mercado
d. otros Especifique: _____

III. Expectativas de consumo y proyección:

13. ¿Conoce algunas presentaciones en que vendan la tilapia?: a. Si b. No

¿Que tipo?: _____

14. ¿En que presentación le gustaría encontrar la tilapia que consume? a. Enlatado
b. Refrigerado c. Deslonjado d. Desvicerado e. Otros

Especifique _____

15. ¿En donde preferiría comprarla? a. Mercados b. En tiendas c. Supermercados
d. Otros Especifique:

16. ¿Ha escuchado publicidad o promoción sobre la carne de tilapia y sus presentaciones?

a. Si b. No. En que medios _____

17. ¿Conoce centros de venta de tilapia o distribuidores en la región?

a. Si b. No Cuales: _____