

Comercialización y caracterización de los hábitos y tendencias de consumo de pescados y mariscos en Tegucigalpa, Honduras C.A.

Edwar Josue Bonilla Flores

Zamorano, Honduras

Diciembre, 2010

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACION DE AGRONEGOCIOS

Comercialización y caracterización de los hábitos y tendencias de consumo de pescados y mariscos en Tegucigalpa, Honduras C.A.

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniero en Administración en Agronegocios en el Grado Académico de Licenciatura.

Presentado por

Edwar Josue Bonilla Flores

Zamorano, Honduras
Diciembre, 2010

Comercialización y caracterización de los hábitos y tendencias de consumo de pescados y mariscos en Tegucigalpa, Honduras C.A.

Presentado por:

Edwar Josue Bonilla Flores

Aprobado:

Moisés Molina. B. Sc.
Asesor principal

Ernesto Gallo, MBA.
Director
Carrera de Administración de
Agronegocios

José Guillermo Berlioz, MDCM
Asesor

Raúl Espinal. Ph.D.
Decano Académico

Kenneth L. Hoadley, D.B.A.
Rector

RESUMEN

Bonilla, Edwar J. 2010. Comercialización y caracterización de los hábitos y tendencias de consumo de pescados y mariscos en Tegucigalpa, Honduras C.A. Proyecto especial de graduación del programa de Ingeniería en Administración de Agronegocios, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras. 40 p.

Honduras es uno de los principales países exportadores de pescados y mariscos de Centro América y el Caribe. Ocupa la tercera posición en tasa de consumo per cápita (3.2 kilogramos por año) a nivel centroamericano. Los países con mayor tasa de consumo per cápita son: Costa Rica (8.2 kg) y El Salvador (5.7 kg). Lo anterior indica que el nivel de consumo de pescados y mariscos con respecto a otros países es bajo, generando así una oportunidad de negocio, ya que al incentivar el consumo de estos productos, la demanda potencial aumentaría en el mercado hondureño. La problemática que presenta el mercado hondureño, es que no existe información que caracterice la situación de la comercialización y los patrones de consumo de pescados y mariscos. Con este estudio se pretende determinar la situación actual de la comercialización de productos de origen marino, así como los productos más demandados por los supermercados y que nuevos productos de origen marino se pueden llegar a introducir al mercado de Tegucigalpa. Además se pretende cuantificar y caracterizar el mercado de muslitos de mar para Tegucigalpa segmentándolo como hogares no pobres. Las herramientas metodológicas fueron la entrevista a expertos para obtener los productos de origen marino que se comercializan en los supermercados y mercados tradicionales, así como productos y presentaciones más demandados, principales proveedores, preferencias en cuanto características de proveedores y productos. En ambos segmentos, supermercados y mercados tradicionales el pescado más comercializado es el filete de tilapia y corvina; y el marisco más comercializado es la cola crudo fresco de langostino blanco en mercados tradicionales; mientras que en supermercados es langostino blanco en la presentación cola crudo/cocido fresco/congelado y cola pelada desvenada crudo/cocido congelado seguido de la mariscada. Los productos con mayor interés de comercializar en los supermercados fueron muslitos de mar (83%), merluza (50%), bacalao (50%), cigala (40%), atún (30%) y anchoas (25%). Se realizaron encuestas personales para obtener principalmente la demanda potencial de muslitos de mar en el mercado de hogares “no pobres” de Tegucigalpa, fue de 47,448 cajas/año, con un coeficiente de variación de 0.38.

Palabras clave: productos de origen marino, segmentación de mercado, supermercados.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de cuadros y figuras.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	10
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	13
5. CONCLUSIONES.....	27
6. RECOMENDACIONES.....	29
7. LITERATURA CITADA.....	30
8. ANEXOS.....	31

INDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS.

Cuadro		Página
1.	Canales de distribución de pescados y mariscos en Honduras.....	13
2.	Supermercados que contempla el estudio.....	14
3.	Especies y presentaciones de pescados y mariscos	14
4.	Comercialización de pescados en supermercados	15
5.	Comercialización de pescados en mercados tradicionales	16
6.	Comercialización de crustáceos en supermercados.....	16
7.	Comercialización de crustáceos en mercados tradicionales	16
8.	Comercialización de moluscos y mariscada en supermercados	17
9.	Comercialización de moluscos en mercados tradicionales	17
10.	Comercialización de productos marinos procesados, supermercados.....	17
11.	Productos más vendidos en términos de volumen.....	18
12.	Origen de los productos de origen marino supermercados.	18
13.	Principales proveedores de los supermercados(SM).....	19
14.	Ampliación de la variedad de pescados y mariscos.	19
15.	Importancia de los beneficios ofrecidos por los proveedores a SM.....	19
16.	Importancia que otorgan los SM, al momento de introducir un nuevo producto.	20
17.	Presentaciones mariscos, con mayor interés de comercialización SM.....	21
18.	Presentaciones pescado, con mayor interés de comercialización SM.....	22
19.	Promociones de pescados y mariscos, realizadas en supermercados	22
20.	Lugar donde prefieren consumir pescados y mariscos.....	23
21.	Valores nutricionales de los muslitos de mar	23
22.	Supermercados donde se realizaron las encuestas personales.....	24
23.	Consumo de muslitos de mar.	24
24.	Temporada de compra de muslitos de mar.....	24
25.	Ocasión de compra de muslitos de mar.....	24
26.	Demanda de muslitos de mar en hogares que no consumen (No pobre)1.....	25
27.	Demanda de muslitos de mar en hogares que no consumen (No pobre)2.....	25
28.	Demanda de muslitos de mar en hogares que consumen (No pobre) 1.....	26
29.	Demanda de muslitos de mar en hogares que consumen (No pobre) 2.....	26

Figura	Página
1. Estacionalidad en la comercialización de productos pesqueros, zona norte vs. zona sur	6
2. Pescados y mariscos con interés de comercializar en supermercados de Tegucigalpa.	20

Anexo	Página
1. Principales supermercados de Tegucigalpa.....	31
2. Formato de entrevista a expertos.....	32
3. Formato de encuestas personales.....	45

1. INTRODUCCIÓN

Expertos de la Organización para la Agricultura y Alimentación (FAO, 2003) y el Centro para los servicios de información y asesoramiento sobre la comercialización de los productos pesqueros en América Latina y el Caribe (INFOPECSA, 2003), han demostrado que existen dos importantes factores a considerar para impulsar el mercado interno de pescado y mariscos en América Latina y el Caribe. Estos dos factores son, la seguridad alimentaria y el desarrollo de las economías.

Según la Dirección General de Pesca y Acuicultura (DIGEPESCA, 2006), se debe trabajar en dos campos de acción, el primero, aumentar el consumo de estos productos; y segundo, implementar normas o procedimientos para darle una adecuada manipulación a lo largo de toda la cadena de comercialización, que permita asegurar al consumidor la calidad del producto.

Se han realizado diferentes estudios para caracterizar y cuantificar el mercado de la tilapia y el camarón en Tegucigalpa, pero no existen estudios que indiquen los hábitos y tendencias de consumo de otros mariscos y pescados.

A través de este estudio, se han determinado los hábitos y tendencias de consumo de pescados y mariscos y finalmente se ha indagado la aceptación que se obtuvo por la introducción de un nuevo producto marino al mercado de Tegucigalpa.

Los pescados que se incluyen en el estudio son: róbalo, merluza, atún, boquerón, salmón, pargo, salmonete, bacalao, dorada, lubina, mero, tilapia y corvina. Mientras que los mariscos y moluscos son: cigala, gamba, camarones, langostino blanco y tigre, cangrejos, calamares, pulpo, muslitos de mar y ceviche. La selección de estos pescados y mariscos se basó en un estudio realizado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC-Chile, 2002), que indica los productos marinos más demandados en Latino América.

Actualmente DIGEPESCA es la institución que promueve con mayor énfasis el consumo de pescados y mariscos a través de la feria de productos pesqueros que comenzó a partir del 2006. También, existe la Federación Nacional de Pescadores Artesanales de Honduras, cuya finalidad es agrupar al sector pesquero y familiarizar al gobierno y sociedad civil sobre temas pesqueros.

1.1 ANTECEDENTES

La Dirección General de Pesca y Acuicultura (DIGEPESCA, 2001), se ha orientado a generar información que muestre como se encuentra Honduras con respecto a la comercialización de pescados y mariscos. Esta información es recolectada a través de fichas de recolección de datos de captura y comercialización de los productos provenientes de la pesca artesanal, obteniendo como resultado información con mayor confiabilidad para estimar el consumo per cápita nacional de estos productos de origen marino y acuícola.

Para el año 2006 se estimó una producción de 23,277.8 T.M. provenientes de la pesca artesanal, de las cuales se destinaron aproximadamente 19,786 TM (85%) para consumo nacional; además de las 41.14 TM (5%) provenientes de la pesca industrial, 1,525 TM (5%) de la acuicultura comercial y 621 T.M. de la acuicultura rural lo que supone que se comercializaron a nivel nacional unas 21,973.57 TM con un consumo per cápita de 3.2 kg /año. (Espinoza, 2007).

Se ha realizado estudios en Aguas Continentales, el Golfo de Fonseca y ciertas partes del Caribe, sobre la comercialización de pescado en las Islas de la Bahía (Mayo 2000). Pero no es suficiente información para estimar los datos del consumo per cápita regional.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, Honduras es uno de los principales países exportadores de pescados y mariscos de Centro América y el Caribe. Por otro lado, Honduras ocupa la tercera posición en tasa de consumo per cápita (3.2 kilogramos por año) a nivel centroamericano. De acuerdo con la FAO (2003), en la región centroamericana, los países con mayor tasa de consumo per cápita son, Costa Rica (8.2 kg) y El Salvador (5.7 kg). Lo anterior indica que el nivel de consumo con respecto a otros países es bajo, generando así una oportunidad de negocio, ya que al incentivar al consumo de estos productos, la demanda potencial aumentaría en el mercado hondureño. La problemática que presenta el mercado hondureño, es que no existe información que caracterice, la situación de la comercialización y los patrones de consumo de pescados y mariscos.

El mercado hondureño, específicamente la ciudad de Tegucigalpa, es considerado un lugar donde se comercializan productos acuícolas de manera considerable, cabe señalar que las ventas en el mercado local, corresponden principalmente a pescados y mariscos frescos sin procesar (Espinoza, 2006).

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Este estudio ha definido la existencia de una necesidad de información que indique las razones por las cuales, Honduras, siendo uno de los principales exportadores de pescados y mariscos de Centro América y el Caribe, tiene uno de los índices más bajos de consumo per cápita de la región.

La realización de este estudio, se considera de gran importancia, porque medirá y evaluará los hábitos y tendencias de consumo de productos marinos y acuícola y determinará la factibilidad de introducir una un nuevo producto (muslitos de mar).

1.4 ALCANCES DEL ESTUDIO

Determinar hábitos y tendencias de consumo de los productos de origen marino y acuícola e identificar nuevos productos que podrían ser introducidos con éxito a los segmentos de la clase media y media baja, incrementando la oferta en cantidad y diversidad en las plazas de Tegucigalpa.

1.5 LÍMITES DEL ESTUDIO

El estudio sólo se enfocará a los perfiles del consumidor de la clase media (C) y media baja (D), en la ciudad de Tegucigalpa, por lo que sus resultados no se pueden extra polar a otro segmento del mercado.

Oficinas principales de supermercados de La Colonia y Wal-Mart, no autorizaron la realización de las entrevistas a expertos en los diferentes supermercados de la ciudad, esto debido a factores de confidencialidad.

Otra limitante es la posible indiferencia u objeción por parte de las personas encargadas de centros de venta, al momento de realizar la investigación mediante entrevistas y poca disponibilidad de tiempo y dinero, para la realización del estudio.

DIGEPESCA no cuenta con datos estadísticos sobre la evolución histórica de consumo de pescado a nivel nacional.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 General.

Caracterizar hábitos y tendencias de consumo de pescados y mariscos en perfiles o segmentos de la clase media y media baja en Tegucigalpa, C.A.

1.6.2 Específicos.

- Identificar las presentaciones y las especies de los productos de origen marino que se comercializan en las principales plazas de Tegucigalpa.
- Identificar los principales intermediarios y/o proveedores que abastecen este mercado.
- Determinar la procedencia de pescados y mariscos que se comercializan en las principales plazas de Tegucigalpa.
- Identificar nuevos productos, con oportunidad de ser comercializados en plazas de segmentos de clase media y media baja en Tegucigalpa.
- Cuantificar la demanda potencial que existe de la introducción de un nuevo producto (muslitos de mar) en el mercado de Tegucigalpa.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de realizar un estudio de mercado, es para determinar la viabilidad comercial de un proyecto, donde lo que se busca es evaluar la situación actual en la que se encuentra dicho mercado a indagar y medir la demanda potencial de los productos.

Según Montenegro (2001) los aspectos principales a evaluar en el estudio de mercado son el análisis del entorno general, el análisis del consumidor y el análisis de la competencia.

2.2 SITUACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ORIGEN MARINO Y ACUICOLA EN HONDURAS.

Se estima que el 85% del producto proviene de la pesca artesanal, 5% de la pesca industrial, 5% de la acuicultura comercial y el total de la producción de la acuicultura rural se destina para el mercado interno. Sin embargo la información sobre capturas, aspectos de comercialización y consumo nacional es escasa, fragmentada y en algunas zonas inexistente. Esto se atribuye entre otros aspectos a la escasa organización de los pescadores, la diversidad de los lugares de pesca, la dispersión de los puntos de desembarque, así como por la debilidad institucional que ha prevalecido en la administración pesquera Dirección General de Pesca y Acuicultura (DIGEPESCA), que se ha reflejado en una escasa participación profesional en los estratos operativos, directamente en los escenarios donde se realiza la pesca artesanal. (Espinoza, 2007).

Según la FAO e INFOPECA (2003), las dos grandes razones para desarrollar los mercados internos de pescados en América Latina y el Caribe yace en la seguridad alimentaria de los habitantes y el desarrollo de las economías, y en la necesidad de establecer una amplia campaña a fin de que el hondureño aumente su consumo de pescado por su valor nutritivo.

Se ha solicitado la realización de estudios de mercados y el desarrollo de una metodología apropiada para llevar a cabo los procesos de comercialización de pescados y mariscos, destacándose la importancia de la pesca artesanal como fuente de abastecimiento al mercado interno. Por otro lado, se resaltó la problemática que atraviesa el sector artesanal en cuanto a la calidad, cadena de frío y la comercialización en general. (SAG, 2008).

2.3 ASPECTOS DE ESTACIONALIDAD

La comercialización de mariscos en Honduras, varía de acuerdo a los ciclos de producción del sector acuícola, mientras que la comercialización de pescados se mantiene más constante a lo largo del año, ya que estos productos son adquiridos vía pesca artesanal.

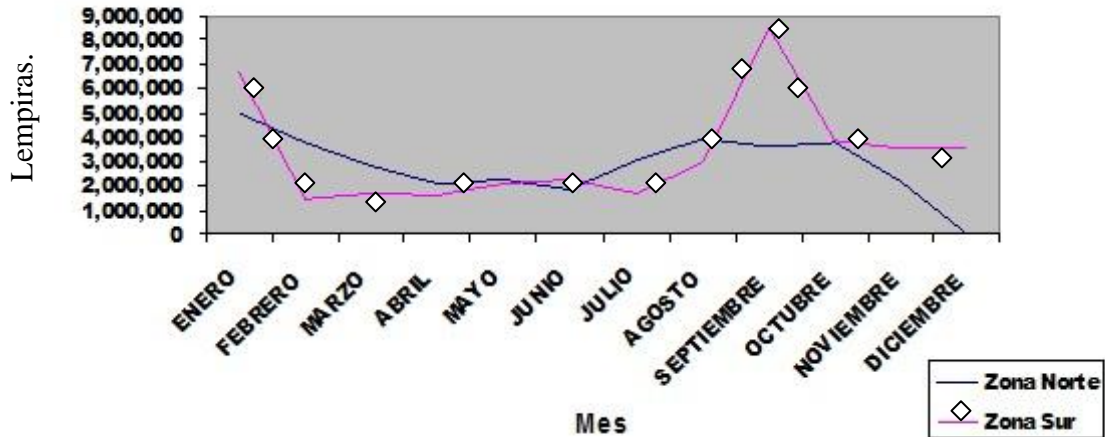


Figura 1. Variación mensual en la comercialización de productos pesqueros, zona norte vs. zona sur.

Fuente: Depto de Pesca Artesanal, DIGEPESCA (2001).

Según la Figura 1, los meses del año donde más se comercializan productos de origen marino, son enero y septiembre. Generalmente los meses de marzo y abril, es donde se presenta la época de semana santa y por ende, el consumo de pescados y mariscos aumenta considerablemente.

2.4 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

DIGEPESCA a través de su Departamento de Control y Fiscalización cataloga cuatro categorías dentro de la cadena de distribución de productos pesqueros las cuales se enuncian a continuación:

2.4.1 Comercializadores.

En esta categoría se encuentran enmarcados los restaurantes, cafeterías y supermercados.

2.4.2 Mayoristas.

Son los centros de acopio y personas que se dedican a trasladar cantidades considerables de producto de un lugar a otro abasteciendo a los comercializadores, minoristas y pescaderías. Generalmente no hacen ventas directas a los consumidores finales.

2.4.3 Minoristas.

Son vendedores ambulantes en su mayoría, que no cuentan con la infraestructura suficiente para manejar grandes cantidades de producto y lo mantienen en recipientes plásticos o hieleras.

2.4.4 Pescaderías.

Se dedican a la venta exclusiva de productos pesqueros, se concentran en su mayoría en los mercados de las diferentes ciudades del país y cuentan con la estructura necesaria para garantizar la buena manipulación del producto.

Cuadro 1. Canales de distribución de pescados y mariscos en Honduras.

Lugar	Comercializadores	Mayoristas	Minoristas	Pescaderías	Total.
Tegucigalpa	232	99	32	19	382
San Pedro Sula	134	114	55	7	310
San Lorenzo	17	485	176	12	690
El Cajón		19	40		59
Lago de Yojoa	66	86			152
Tela	14	29	18		61
Trujillo	15	78	15		108
Choluteca	1	77	91	1	170
Ceiba	6	122	34		162
Roatán	17	1			18
Utila	7	1			8
Guanaja	2	3			5
Santa Bárbara		2			2
TOTAL	511	1,116	461	39	2,127

Fuente: Depto. Control y Fiscalización y Pesca Artesana (DIGEPESCA, 2001)

En el Cuadro 1, se presenta el registro de los diferentes canales de distribución de productos pesqueros en las ciudades más importantes del país. Siendo Tegucigalpa la ciudad con mayor número de comercializadores y San Lorenzo la ciudad con mayor número de mayoristas.

2.5 EL GOBIERNO Y LAS EMPRESAS PRIVADAS

Funciones que desempeñan en el consumo de pescados y mariscos

2.5.1 La empresa privada.

La promoción de los productos pesqueros ha sido escasa, y se ha realizado a través de la Empresa Aqua Finca Saint Peter Fish (producción de filete fresco de tilapia) y la Asociación Nacional de Acuicultores de Honduras A.N.D.A.H. Esto mediante el Simposio Centroamericano y la feria que se realiza cada 2 años.

2.5.2 El gobierno y el apoyo de organismos cooperantes.

A partir del 2006 el gobierno ha emprendido esfuerzos para mejorar el conocimiento de este subsector y promover su consumo y las campañas que se han hecho han sido a través de la elaboración de folletos con recetarios para su distribución (DIGEPESCA, 2003), la elaboración de afiches promocionando las cualidades de los productos pesqueros y la degustación de productos pesqueros a través de la feria que realiza DIGEPESCA.

2.6 AUTORIDADES QUE MONITOREAN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS A NIVEL MAYORISTA Y A NIVEL MINORISTA.

2.6.1 Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA).

Es la institución a la que corresponde planificar y ejecutar acciones para ejercer el control sanitario y fitosanitario sobre importaciones y exportaciones a fin de prevenir el ingreso de plagas y enfermedades que afecten el sector agropecuario, el medio ambiente y en consecuencia la economía nacional, así como también certificar la calidad sanitaria y fitosanitaria y la inocuidad de las exportaciones.

2.6.2 Dirección de Alimentación y Nutrición.

Es dependiente del Ministerio de Salud Pública y es la entidad a cargo de la política gubernamental en materia de alimentación y nutrición y demás actividades conexas, con el fin de mejorar las condiciones alimentarias y nutricionales de la población nacional.

2.6.3 Dirección General de Pesca y Acuicultura (DIGEPESCA).

Es la encargada del manejo de las especies hidrobiológicas mediante la planificación, implementación, ejecución y cumplimiento de leyes, planes, programas y proyectos de investigación de los recursos pesqueros y acuícolas.

2.7 COMPONENTES NUTRICIONALES

Los pescados y mariscos se componen principalmente de agua, proteínas y grasas, y en menor proporción contiene algunas vitaminas y minerales. Su proteína es muy rica en aminoácidos esenciales (alto valor biológico) y además es más fácil digerir que la proteína de la carne, por ello se recomienda el consumo de pescado especialmente en niños y personas mayores, ya que éstos se consideran dentro de los alimentos más nutritivos y exquisitos y sanos de cuantos nos ofrece la naturaleza (Zamora, 2002).

Lo que realmente diferencia a los pescados azules y blancos es la cantidad de grasa que contienen y no la proteína. Así los pescados azules o grasos, como sardina, boquerón, anchoa, caballa, atún, y salmón presentan un porcentaje de grasa de hasta el 30% mientras que los pescados blancos o magros, como merluza, bacalao, lenguado, rape, rodaballo, únicamente contienen del 1 al 2 %. Estas características los diferencia es sus propiedades nutricionales (Zamora, 2002).

Los mariscos, integrados por moluscos y crustáceos, apenas tienen grasas en sus composiciones corporales, pero en cambio, aportan un porcentaje elevado de proteínas con una buena calidad nutritiva, aunque poco digestivo en el caso de los moluscos. La mayoría de las especies comercializadas son buenas en fuentes de vitamina B12 y de selenio, un elemento importante por su actividad antioxidante (Gutiérrez, 2005).

También es interesante indicar que los productos de origen marino enlatados o congelados, presentan las mismas propiedades nutricionales que los productos frescos, siempre y cuando los tratamientos tecnológicos hayan sido los más adecuados al momento de realizar el proceso de transformación (Zamora, 2002).

2.8 CONSUMO DE PESCADOS Y MARISCOS.

2.8.1 Beneficios que genera

La grasa marina, especialmente rica en ácidos grasos omega-3, presenta unas propiedades muy interesantes, tiene la capacidad de disminuir el colesterol de la sangre (efecto hipocolesterolemia), así como impedir la formación de trombos y aumentar la fluidez de la sangre (efecto antitrombotico). Ambos efectos hacen que los productos de origen marino sean uno de los alimentos más eficaces en la prevención y el tratamiento de las enfermedades cardiovasculares (Zamora, 2002).

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se realizó a través de tres etapas, cada una se llevará a cabo en un tiempo determinado.

3.1 ETAPA 1

Se realizó un Benchmarking inicial por medio de un diseño exploratorio en la investigación preliminar de mercados recolectando:

- Situación actual del mercado en el consumo general de mariscos y pescado a nivel nacional. Se recurrió a fuentes de datos secundarios cualitativo y estadísticas del:
 - INE
 - FIDE
 - Cámaras de Comercio
 - Gremios a Asociaciones de Productores del rubro acuícola
- Se recolectó una base de datos de los perfiles de la clase media (C) y media baja (D).
- Se desarrolló un tamizado y pre selección de una lista de productos de origen marino y acuícola.
- Se visitó puntos o plazas C y D claves en Tegucigalpa para recopilar por la técnica de observación información que contribuyó a la razón misma del estudio.

3.2 ETAPA 2

3.2.1 Investigación de mercados.

Complementario al estudio de mercado, se realizó una investigación de mercados, comprendió la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008).

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos, 1) Definición del problema, 2) Desarrollo del enfoque del problema, 3) Formulación del diseño de la investigación, 4) Trabajo de campo o recopilación de datos, 5) Preparación y análisis de datos, 6) Elaboración y presentación del informe (Malhotra, 2008).

3.2.2 Definición del problema.

Supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. De esta manera se determinó el problema general y se identificaron los componentes específicos del problema de investigación de mercados.

3.2.3 Desarrollo del enfoque del problema.

Incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y la identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

3.2.4 Formulación del diseño de la investigación.

Es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalles, los procedimientos necesarios para obtener la información requerida. Y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés.

3.2.4.1 Entrevista a expertos. La entrevista se estructuró y se estableció de acuerdo a la medición de factores cognitivos en relación al posicionamiento y grado de conocimiento de los productos a caracterizar así como también factores de medición afectivos para evaluar los niveles de preferencia de los diferentes establecimientos.

No se realizó un muestreo sistemático debido a que para realizar este tipo de muestreo es necesario que todos los establecimientos que contemplan el estudio, tienen que mostrar disposición para colaborar con el mismo, independientemente de que se realicen o no las entrevistas, factor que impide realizar este tipo de muestreo, ya que no todos los gerentes de los supermercados mostraron aceptación de responder las entrevistas, debido a factores de confidencialidad de los supermercados.

3.2.4.2 Encuestas personales. El diseño de la investigación utilizado en los muslitos de mar, se realizó bajo un modelo descriptivo concluyente de participación de mercado, que permitió determinar patrones de consumo de este producto. Para seleccionar la muestra, se utilizó la técnica probabilista de muestreo aleatorio estratificado.

Se segmentó a la ciudad de Tegucigalpa en estratos socioeconómicos, mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, donde, para estratificar la ciudad de Tegucigalpa según nivel socioeconómico se recurrió al INE. Con base en esto se segmentó en personas correspondientes al estrato no pobre y pobreza relativa, y finalmente se tomó una muestra aleatoria simple, utilizando un modelo bietápico para el estrato no pobre.

Posteriormente se determinó el marco muestral para las encuestas formales a través de la siguiente fórmula para las variables discretas:

$$n = \frac{(p \times q \times t^2)}{e^2} \quad [1]$$

Dónde:

p= Personas que consumen el producto

q= personas que no consumen el producto

t= nivel de confianza (95%= 1.96)

e= error muestral (5%)

En el caso del estrato no pobre la muestra incluyó supermercados ubicados geográficamente en sectores de clase media y alta de Tegucigalpa: Supermercados La Colonia N° 10 y N° 1, supermercados Paiz de Mall Multiplaza y Próceres y el Hiper Paiz de Cascadas Mall.

La cuantificación de la demanda se determinó a través de la técnica de Cochran y el coeficiente de variación está dado por la siguiente fórmula:

$$CV = \frac{\sigma}{\bar{x}} \quad [2]$$

Donde:

σ =Desviación estándar de la muestra poblacional

\bar{x} = Media de la muestra poblacional

3.2.5 Trabajo de campo o recolección de datos.

Los datos de comercialización de pescados y mariscos, fueron obtenidos a través de entrevistas realizadas a los gerentes o encargados del departamento de venta de los principales supermercados del segmento C y D de la ciudad de Tegucigalpa, como fuente primaria.

Mientras que para cuantificar la demanda de los muslitos de mar, se realizaron encuestas personales. Los factores de medición en la encuesta se recopilaron por medio de escalas nominales, ordinales y de diferencial semántico.

3.2.6 Preparación y análisis de datos.

Para el análisis de datos se utilizó el SPSS, que es un programa estadístico informático usado en las ciencias sociales como herramienta integrada que puede utilizarse en diferentes etapas del proceso de investigación de mercados en la que incurre una empresa.

3.3 ETAPA 3

- Se interpretó y redactó la información obtenida en el estudio realizado.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 Caracterización del Mercado de Tegucigalpa.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas personales realizadas en los diferentes supermercados de la ciudad de Tegucigalpa. Como primer punto se presentan los resultados de las entrevistas a expertos que se refieren a la variedad de pescados y mariscos que se comercializan. Posteriormente, se presenta un análisis de investigación de la comercialización de los productos de origen marino y acuícola.

De un total de 20 supermercados que se encuentran en Tegucigalpa, se tomaron 12 establecimientos para realizar las entrevistas a expertos, siendo esta una muestra representativa para determinar la situación actual de la comercialización de los productos de origen marino y acuícola.

Se investigaron dos de los principales mercados tradicionales y se realizaron un total de 12 entrevistas a expertos en diferentes supermercados de Tegucigalpa, distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro 2. Supermercados y mercados tradicionales que contempla el estudio.

Supermercados	Ubicación
La Colonia N° 1	Hospital Escuela
La Colonia N° 2	Las Torres
La Colonia N° 7	Boulevard Morazán
La Colonia N° 8	San Miguel(Próceres)
La Colonia N° 10	La Hacienda
La Colonia N° 11	Pedregal
La Colonia N° 12	Metromall
La Colonia N° 14	Villas del Sol
Paiz	Kennedy
Paiz	Mall Multiplaza
Paiz	Próceres
Hiper Paiz	Mall las Cascadas
Mercado la Isla	Mercado la Isla
Mercado Artesanal	Mercado Artesanal

Cuadro 3. Cantidad de especies y presentaciones de pescados y mariscos.

Supermercado	Mariscos		Pescados	
	Especie	Presentación	Especie	Presentaciones.
La Colonia N°1	9	19	4	10
La Colonia N°2	10	18	4	9
La Colonia N°7	9	19	3	10
La Colonia N°8	9	13	3	5
La Colonia N°10	8	17	4	11
La Colonia N°11	5	6	2	5
La Colonia N°12	9	15	4	9
La Colonia N°14	9	18	3	10
Paiz Kennedy	7	13	4	8
Paiz Mall Multiplaza	11	21	6	13
Paiz Próceres	9	19	4	11
Hiper Paiz, Cascadas	10	22	5	12

De acuerdo a los resultados mostrados en el Cuadro 3, se comercializan seis especies diferentes de pescados en cinco presentaciones diferentes, mientras que los mariscos se comercializan una mayor cantidad de especies y presentaciones, siendo Paiz Mall Multiplaza y Hiper Paiz, Cascadas Mall, los establecimientos donde se comercializa una mayor variedad de estos productos.

Cuadro 4. Comercialización de pescados en Supermercados.

Presentación	Lubina (%)	Corvina(%)	Tilapia (%)	Robalo (%)	Pargo (%)	Salmón (%)
Entero fresco	25	75	100	42	25	0
Trozo fresco	17	17	17	58	33	8
Filete fresco	42	67	100	25	0	0
Entero congelado	17	33	83	17	0	0
Filete congelado	58	42	100	42	17	8

Según el Cuadro 4, la tilapia en la presentación entero fresco (100%), filete fresco (100%) y filete congelado (100%), es el producto más comercializado, seguido de la corvina en la presentación entero fresco (75%) y filete fresco (67%), son los pescados más comercializados en los supermercados de Tegucigalpa.

El pescado menos comercializado es el salmón, debido a que este es considerado un producto de consumo en ocasiones especiales y las cantidades de compra (volumen) son bajas, debido a sus altos precios. El salmón es un producto dirigido más a la clase media alta, y alta.

Cuadro 5. Comercialización de pescados en mercados tradicionales.

Presentación	Raya (%)	Corvina (%)	Tilapia (%)	Robalo (%)	Pargo (%)
Entero fresco	0	86	100	71	64
Filete fresco	15	79	100	0	0

Según el Cuadro 5, al igual que en los supermercados, en los mercados tradicionales el producto más comercializado es la tilapia (100%) y la corvina entero fresco (86%) y filete fresco (79%), a excepción de que en los mercados tradicionales los pescados se comercializan en mayor proporción que en los supermercados.

Cuadro 6. Comercialización de crustáceos en supermercados.

Presentación	Fresco			Congelado		
	Camarón (%)	L. blanco (%)	L. tigre (%)	Camarón (%)	L. blanco (%)	L. tigre (%)
Cola cocido	8	50	0	0	25	0
Cola crudo	58	100	67	8	100	17
Cola pelado cocido	25	42	0	17	58	0
Cola pelado crudo	83	92	17	50	92	0

Cuadro 7. Comercialización de crustáceos en mercados tradicionales

Presentación fresco	Camarón (%)	Lang. blanco (%)	Lang. tigre (%)	Langosta (%)
Cola cocido	0	87	0	0
Cola crudo	36	100	50	43
Cola pelado crudo	25	15	8	15

De acuerdo a los resultados mostrados en el Cuadro 6 y 7, el producto más comercializado es el langostino blanco (*Vannamei*) en las presentaciones cola crudo fresco y congelado 100% y cola pelado crudo fresco y congelado (92%) en los supermercados; mientras que en los mercados tradicionales cola crudo fresco 100% y cola cocido fresco 87%.

La presentación de entero fresco y congelado (crustáceos), no se comercializa en ninguno de los supermercados donde se realizó la investigación; mientras que en los mercados tradicionales, esta presentación solamente es comercializada por los mayoristas en pequeñas cantidades.

Cuadro 8. Comercialización de moluscos y mariscada en supermercados.

Presentación	Calamares(%)	Pulpo(%)	Almeja(%)	Caracol (%)	Jaiba(%)	Mariscada (%)
Fresco	50	33	67	67	58	0
Congelado	50	67	50	67	87	92

Se puede observar en el Cuadro 8 que la mariscada se comercializa en un 92% en presentación de bandejas y bolsa (congelado), y la jaiba en bandejas congelado (87%), siendo estos los moluscos más comercializados en los supermercados, el resto de moluscos que se muestran en este cuadro, se comercializan en pequeñas cantidades (volumen).

Cuadro 9. Comercialización de moluscos en mercados tradicionales.

Presentación	Calamares (%)	Pulpo (%)	Almeja (%)	Caracol (%)	Jaiba (%)	Huevo de tortuga (%)
Fresco	29	14	50	0	93	29

De acuerdo a los resultados mostrados en el Cuadro 9, los moluscos son productos que no presentan una alta demanda en los supermercados ni en los mercados tradicionales, y por ende las cantidades que se comercializan son bajas.

Cuadro 10. Comercialización de productos marinos procesados, supermercados.

	Muslitos de mar (%)	Pop Corn	Camarones (%)	Ceviche (%)
Procesado	17		25	17

Según el Cuadro 10, los productos procesados de origen marino que se comercializan en los supermercados son; pop corn camarones (25%), muslitos de mar (17%) y ceviche (17%).

Los muslitos de mar se comercializan en una presentación de seis muslitos de mar en bandeja 200 g, una presentación poco llamativa debido al empaque. Este producto es distribuido a los supermercados por la empresa Dagustin; mientras que el ceviche, se comercializa en un empaque plástico (vaso) y el pop corn camarones en caja de 250 g.

Cuadro 11. Productos más vendidos en términos de volumen

Productos con mayores ventas	Pescados 58% SM (%)	Mariscos 42% SM (%)
Tilapia entera fresca	17	
Filete de tilapia y corvina	83	
Mariscada		58
Langostino blanco		42

De acuerdo al Cuadro 11, los pescados son más vendidos en términos de volumen (58%), siendo el filete de tilapia y corvina las especies más vendidas (83%). Mientras que los mariscos se vende en una menor cantidad (42%), siendo la mariscada el producto que más se vende (58%) seguido del langostino blanco (42%).

La procedencia de los productos que se comercializan en los supermercados, es la zona sur, principalmente de las empacadoras. Supermercados La Colonia tiene un centro de acopio donde se recibe los productos de origen marino de diferentes zonas del país y de la región centroamericana, a este centro de acopio además de recibir los productos de las plantas (proveedor estable), llegan diferentes pescadores a lo largo del año, que generalmente no mantienen su producto constante en todo el año.

El 80% de los proveedores de pescados y mariscos de Wal-Mart, son proveedores ya establecidos que abastecen a los supermercados de Paiz, Hiper Paiz y los establecimientos de la Despensa Familiar que comercializan estos productos en mínimas proporciones.

Cuadro 12. Origen de los productos de origen marino supermercados (SM)

Origen del producto	Porcentaje %.
Zona norte	33
Zona sur	100
Empacadoras Zona sur	100
Importaciones C.A	25

Según el Cuadro 12, los pescados y mariscos que se comercializan en los principales supermercados y mercados tradicionales de Tegucigalpa, provienen de la zona sur, que incluye las empacadoras, fincas acuícolas y sector pesquero artesanal.

Cuadro 13. Principales proveedores de pescados y mariscos de los supermercados.

Principales proveedores	Porcentaje %
Comerciantes mayoristas	100
Plantas procesadoras	100
Pescadores	25

Se puede observar en el Cuadro 13, que el 100% de los principales supermercados de Tegucigalpa que comercializan pescados y mariscos (principalmente producto congelado), son abastecidos por comerciantes mayoristas y plantas procesadoras, los principales comerciantes mayoristas tenemos a Provemar, Mrs. Tilapia, Zocha, Fresh Frozen, y la empacadora Dagustin.

Cuadro 14. Intención de ampliación de la variedad de pescados y mariscos en supermercados.

	Porcentaje (%)
Definitivamente sí	25
Probablemente sí	67
Probablemente no	0
Definitivamente no	8

Según el Cuadro 14, el 67% de los supermercados donde se realizó el estudio, tienen la intención la ampliar la variedad de pescados y mariscos que comercializan, mientras que solo un 8% de los supermercados no están de acuerdo a ampliar la variedad de productos de origen marino, debido a factores de pocas ventas en términos de volumen de estos productos.

Cuadro 15. Importancia de los beneficios ofrecidos por los proveedores a supermercados

Importancia características de proveedores	Porcentaje (%)
Ofrecer alta variedad de productos marinos	83
Responsabilidad en entrega de producto.	75
Flexible en devolución de producto vencido	50
Ofrecer mantenimiento de productos	50
Descuentos en los productos	42
Facilidades de pago	25
Entrega de productos sin cobro de transporte	16

Según el Cuadro 15, los gerentes de los supermercados de Tegucigalpa, consideran que ofrecer alta variedad de productos marinos (83%) y la responsabilidad en la entrega de productos (75%), son los beneficios o características más importantes para optar por adquirir productos de un proveedor de pescados, mientras que facilidades de pago (25%) y entrega de productos sin cobro de transporte (16%) son consideradas las características de menor importancia debido a que generalmente este tipo de características, deberían de ofrecerlas todos los proveedores de pescados y mariscos.

Cuadro 16. Importancia que otorgan los supermercados, al momento de introducir un nuevo producto de origen marino.

Característica del producto	Importancia (%)
Calidad del producto	100
Precio de compra	67
Longevidad del producto	42
Empaque del producto	33
Facilidad de manejo en el establecimiento	17
Facilidades ofrecidas por el proveedor	8
Origen del producto	8

De acuerdo a los resultados mostrados en el Cuadro 16, la calidad del producto (100%) y precio de compra (67%), son las características más importantes que consideran los supermercados, cuando se desea introducir un nuevo producto de origen marino.

Mientras que origen del producto (8%) es considerada la característica de menor importancia cuando se desea introducir un nuevo producto marino o acuícola, esto se debe a que los consumidores de pescados y mariscos, no se interesan en conocer el origen del producto que están adquiriendo. Esto indica que no existe una exigencia por parte de los consumidores hacia los supermercados de comercializar productos de áreas en específico.

4.1.2 Presentaciones de pescados y mariscos con interés de comercializar en los principales supermercados de Tegucigalpa.

En la entrevista realizada a los gerentes de los diferentes supermercados, se les presentaron 15 fichas comerciales de diferentes productos, para determinar que producto les interesaría comercializar en el supermercado, considerando que un proveedor cumple con las principales características que se muestran en el Cuadro 15 y si el producto cumple con las principales características mostradas en el Cuadro 16.

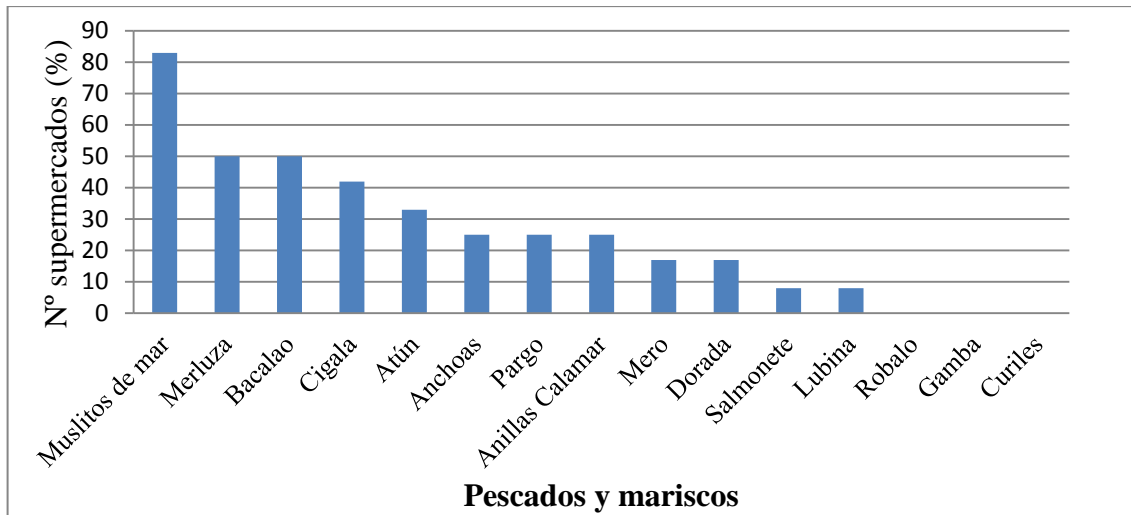


Figura 2. Pescados y mariscos con interés de comercializar en supermercados de Tegucigalpa.

De acuerdo a los resultados mostrados en la Figura 2, los muslitos de mar, fue el producto que presentó un mayor interés de comercializar en los supermercados por parte de los gerentes (83%), debido a que este producto fue considerado como el que más satisface las características al momento de introducir un producto de origen marino.

La principal limitante presentada por los gerentes de los supermercados al momento de indicar si comprarían definitivamente los productos que se le estaban ofreciendo, fue el alto precio del producto, justificando que ese alto precio se debe a que los productos que se le ofrecían, son de alta calidad y además su origen se remonta de diferentes países y zonas de pesca como; Madagascar, Marruecos, España, Vietnam, Escocia, y Canadá.

Considerando que para comercializar los productos de origen marino mostrados en la Figura 2, se tendrían que realizar estudios de mercado para determinar si la población hondureña, pagaría el precio estipulado para cada producto y determinar los volúmenes de venta.

Cuadro 17. Presentaciones de pescados, con mayor interés de comercializar por los supermercados.

Presentación mariscos	Importancia (%)
Cola crudo/cocido congelado	42
Cola pelada desvenada crudo/cocido congelado	33
Cola crudo/cocido fresco	17
Cola pelada desvenada crudo/cocido fresco	8
Entero crudo/cocido fresco	0
Entero crudo/cocido congelado	0

En los crustáceos, el tipo de presentación que presentó un mayor interés de comercialización por parte de los gerentes de los supermercados, fue: cola crudo/cocido

congelado (42%) y cola pelada desvenada crudo/cocido congelado (33%), debido a que estas son las presentaciones de mariscos más demandadas por los consumidores.

Cuadro 18. Presentaciones de pescado, con mayor interés de comercialización por los supermercados.

Presentación pescados	Importancia (%)
Filete Fresco	58
Filete Congelado	25
Entero Fresco	8
Entero Congelado	8

Según lo mostrado en el Cuadro 18, el filete fresco (58%) es el tipo de presentación de pescados que presenta un mayor interés de comercializar por parte de los gerentes de los supermercados, las razones por las cuales consideran este producto como el de mayor importancia, es debido a que por su practicidad, facilidad y tiempo de preparación, es el más demandado por los consumidores.

Cuadro 19. Promociones de pescados y mariscos, realizadas en supermercados.

Promociones	Nº supermercados (%)
Acciones especiales sobre el precio de venta al público (2x1)	100
Ofertas simples a precios reducidos	83
Distribución de muestras gratuitas (en los puntos de venta)	75
Descuentos al comercio (por volumen de compra)	50
Colecciones con premios (etiquetas, envases, taponos, etc.)	17
Organización de concursos entre consumidores	0

Según los resultados mostrados en el Cuadro 19, el 100% de los supermercados investigados realizan acciones principales de promoción de productos marinos como ofertas al público de 2x1; y el 83% corresponden a ofertas simples a precios reducidos (volumen).

Cuadro 20. Lugar donde prefieren consumir pescados y mariscos.

Preferencia de consumo (lugar)	% encuestados
Restaurantes	35
Hechos en casa	65

Un 65% de las personas encuestadas en los diferentes supermercados, prefieren consumir pescados y mariscos hechos en casa, esto principalmente por razones higiénicas y poder adquisitivo.

4.1.3 Muslitos de mar

4.1.3.1 Características físico-químicas de los muslitos de mar. Los muslitos de mar presentan las siguientes características:

- Se presentan congelados y envasados en estuche.
- Pasta de preparado de surimi conformado provisto de una pinza de cangrejo natural, cubierto de empanado crujiente y congelado.
- Origen: Corea del Sur.
- Surimi: 28 %
- Peso unidad: 31,25 g
- Modo de preparación: Freír sin descongelar previamente los muslitos en sartén o freidora con abundante aceite muy caliente (180-190°C) durante 3 o 4 minutos. Si se fríen en sartén, darles la vuelta para dorar ambas caras. Para que la temperatura del aceite no disminuya, colocar pocas unidades cada vez.

Cuadro 21. Valores nutricionales de los muslitos de mar.

Componentes	Cantidad
Valor energético (Kcal)	143.0
Proteínas (g)	8.0
Hidratos de carbono (g)	23.4
Grasas (g)	1.9

Fuente: Cofreemar.

4.1.3.2 Caracterización de los muslitos de mar. Con los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos, se determinó que los muslitos de mar mostraron una mayor aceptación por parte de los gerentes de los supermercados para que se comercializara en los mismos. De acuerdo a estos resultados se realizaron encuestas personales en el mercado de Tegucigalpa, para determinar la aceptación y cuantificación de la demanda potencial de este producto.

Considerando que los muslitos de mar es un producto poco conocido en el mercado de Tegucigalpa, antes de realizar la encuesta, se le brindo al encuestado una descripción del producto acompañada de fotografías del producto.

La pregunta de mayor relevancia fue de tipo discreta:

- Si se lanzara al mercado de Tegucigalpa el producto muslitos de mar en una presentación de 500g (16 piezas) a un precio de L.105 ¿Cuál sería su intención de compra?

En este caso, se presentó un 20 % de consumidores anuentes al responder que definitivamente sí comprarían el producto.

El cálculo muestral está dado por la siguiente fórmula para supermercados.

$$n = \frac{(0,20) (0,80) (1,96)^2}{(0,05)^2} = 246$$

Las 246 encuestas se distribuyeron de la siguiente manera:

Cuadro 22. Supermercados donde se realizaron las encuestas personales.

Supermercados	Nº de encuestados.
Mall Multiplaza	56
La Colonia Nº 10	40
Cascadas Mall	60
La Colonia Nº1	40
Paiz Próceres	50

Según el Cuadro 22, Cascadas Mall (60) y Mall Multiplaza (56), fueron los sitios donde se encuestaron una mayor cantidad de personas debido a que el tamaño de la plaza fue factor determinante para decidir el número de encuestas a realizar por dicha plaza, ya que a mayor tamaño, implica una mayor influencia de personas correspondiente a la clase media alta.

Cuadro 23. Consumo de muslitos de mar.

Consume muslitos de mar	% Encuestados
Sí	8
No	92

El consumo de muslitos de mar es muy bajo (8%), debido a que es un producto nuevo en el mercado y no se han realizado campañas de publicidad, por ende la demanda es baja.

Cuadro 24. Temporada de compra de muslitos de mar.

Ocasión de compra	% Encuestados
Entre semana	26
Fin de semana	58
Ocasiones especiales	15
Feridos	1

Según los resultados obtenidos en el Cuadro 24, los muslitos de mar son un producto que no se considera como un producto para consumir en el transcurso de la semana (26%), si no como un producto para consumir principalmente los fines de semana (58%).

Cuadro 25. Ocasión de compra de muslitos de mar.

Objetivo de compra	% Encuestados
Bocadillos	53
Plato Fuerte	2
Complementos	45

De acuerdo a los resultados mostrados en el Cuadro 25, el principal objetivo por la cual las personas compraría muslitos de mar, sería para consumirlo como bocadillos (53%) y como complemento o acompañante en los platos fuertes (45%).

4.1.3.3 Cuantificación de la demanda de muslitos de mar. La cuantificación de la demanda se realizó tomando en cuenta a los hogares “no pobres” en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE 2010), el total de hogares en esta ciudad es de 226,239. Dado que solo se desea cuantificar el estrato económico con mayor poder adquisitivo, ya que estos son los que mayor frecuentan los supermercados que incluye el estudio. Se tomó en cuenta el 56% de hogares (hogares “no pobres” 56%, de acuerdo a INE), que corresponde a 127,427 hogares.

Cuadro 26. Demanda de muslitos de mar en hogares que no consumen (No pobre).

Cantidad	Demanda de muslitos de mar en Tegucigalpa
226,239	Hogares de Tegucigalpa
127,427	Hogares "no pobres" de Tegucigalpa 56%
29,311	Hogares anuentes a consumir 23%
593,107	Cajas de 500 g anuales
11,405	Cajas de 500 g semanales

Cuadro 27. Demanda potencial de muslitos de mar en hogares que no consumen (No pobre).

Frecuencia de consumo	Cajas	Cajas/año	Frecuencia	%	Nº hogares	Cajas totales
Una vez al mes	1	12	25	49	14,368	172,415
Una vez al mes	2	24	9	18	5,172	124,139
Dos veces al mes	1	24	11	22	6,322	151,725
Dos veces al mes	2	48	3	6	1,724	82,759
Tres veces al mes	1	36	3	6	1,724	62,069

$$CV = \frac{46109}{118621}$$

$$CV = 0.38$$

De acuerdo al coeficiente de variación obtenido, la máxima y mínima cantidad demandada son las siguientes:

Mínima: 362,560 cajas anuales

Máxima: 823,653 cajas anuales

Según los resultados mostrados en el Cuadro 26, el mercado meta al cual van dirigido los muslitos de mar, es a la población de hogares no pobre y que estaría anuente a consumir este producto (29,311). El Cuadro 27, muestra con qué frecuencia se adquirirían los muslitos de mar al mes y la cantidad (volumen) que se compraría en cada ocasión de compra.

El coeficiente de variación (CV), indica las variaciones en la cantidad de compra de muslitos de mar por año en términos de porcentaje (38%). Obteniendo una dispersión de 461,093 cajas anuales.

Cuadro 28. Demanda de muslitos de mar en hogares que consumen (No pobre).

Cantidad	Demanda de muslitos de mar en Tegucigalpa de Tegucigalpa
226,239	Hogares de Tegucigalpa
127,437	Hogares "no pobres" de Tegucigalpa 56%
10,194	Hogares que consumen muslitos de mar 8%
2,345	Hogares anuentes a consumir 23%
47,448	Cajas de 500g anuales
912	Cajas de 500g semanales

Según el Cuadro 28, para calcular la demanda potencial de muslitos de mar para este estrato, se consideró a los hogares que consumen muslitos de mar, lo que equivale a 10,194 hogares (8%), Posteriormente se segmentó más el mercado, incluyendo únicamente a los hogares no pobres que consumen muslitos de mar y que estarían anuentes a seguirlo consumiendo (23%), lo que equivale a 2,345 hogares.

Cuadro 29. Demanda de muslitos de mar en hogares que consumen (No pobre).

Frecuencia de consumo	Cajas	Cajas/año	Frecuencia	%	Nº hogares	Cajas totales
Una vez al mes	1	12	25	49	1,149	13,793
Una vez al mes	2	24	9	18	414	9,931
Dos veces al mes	1	24	11	22	506	12,138
Dos veces al mes	2	48	3	6	138	6,621
Tres veces al mes	1	36	3	6	138	4,966

$$CV = \frac{3689}{9500}$$

$$CV = 0.38$$

De acuerdo al coeficiente de variación obtenido, la máxima y mínima cantidad demandada son las siguientes

Mínima: 29,004 cajas anuales

Máxima: 65,892 cajas anuales

El coeficiente de variación (CV), indica las variaciones en la cantidad de compra de muslitos de mar por año en términos de porcentaje (38%). Obteniendo una dispersión de 36,888 cajas anuales.

5. CONCLUSIONES

- En la ciudad de Tegucigalpa, Paiz Mall Multiplaza, La Colonia N°2 é Hiper Paiz Cascadas Mall, son los supermercados que comercializan una mayor variedad y presentaciones de productos de origen marino.
- La tilapia, seguido de la corvina en presentación de filete fresco y congelado, son los pescados más comercializados en los supermercados y mercados tradicionales (solo filete fresco) de Tegucigalpa.
- El langostino blanco en la presentación cola crudo/cocido y cola pelada desvenda fresco y congelado es el marisco más comercializado en los supermercados, mientras que en los mercados tradicionales, es el langostino blanco en la presentación cola crudo fresco.
- La mariscada es un producto que tiene poco tiempo de haber entrado al mercado de Tegucigalpa, pero que ha presentado una elevada aceptación por parte de los consumidores.
- La jaiba en una presentación de bandeja de una libra congelado, al igual que la mariscada que no tienen poco tiempo de haber entrado al mercado de Tegucigalpa, se comercializa en un 87% de los supermercados investigados y en un 92% de los establecimientos del mercado la isla.
- Muslitos de mar en bandeja de 200 g, ceviche en presentación de vaso plástico y pop corn camarones en empaque de caja, son tres nuevos productos con alto valor agregado, que se encuentran en el mercado de Tegucigalpa.
- Provemar, Mrs. Tilapia, Zocha, Fresh Frozen, son los principales comerciantes mayoristas o proveedores de productos de origen marino congelado de los supermercados de Tegucigalpa.
- Un 25% de los supermercados entrevistados definitivamente tienen la intención de ampliar la variedad de pescados y mariscos que comercializan, mientras que un 67% de los supermercados indicaron que probablemente si ampliarían la variedad de los productos de origen marino, indicando los muslitos de mar 83%, merluza 50%, bacalao 50%, cigala 40%, atún 30% y anchoas 25%, como los productos con mayor interés de adquirir en los supermercados de Tegucigalpa.

- Ofrecer alta variedad y buena calidad de productos de origen marino, son las principales características que los supermercados consideran de mayor relevancia en los proveedores, para considerar el factor gana-gana.
- Para el segmento de hogares no pobres y que conocen los muslitos de mar y están anuentes de consumirlos, la demanda potencial estimada fue de 47,448 cajas/año, con un coeficiente de variación de 0.38, que representa una dispersión de 18030 cajas/año, teniendo así un máximo de 65,892 cajas/año y un mínimo de 29,004cajas/año.
- Según los gerente de los supermercados el langostino congelado en empaque de caja de cartón y presentaciones de 500 g, 800 g, un kg y dos kg, sería un producto de fácil manejabilidad en los supermercados, Sin embargo, no cuentan con el equipo necesario para comercializar ese producto, debido a que éste requiere nuevas instalaciones de productos congelados .

6. RECOMENDACIONES

- Realizar este estudio, en otras zonas del país, principalmente la zona sur y norte, ya que de estas provienen los pescados y mariscos que se comercializan en Tegucigalpa.
- Realizar un estudio de mercado de la merluza, bacalao, cigala, atún y anchoas, para determinar la aceptación que tendrían estos productos por parte de la población hondureña.
- Si se desea abastecerle productos de origen marino a supermercados, es recomendable ofrecer una alta variedad de productos, ser responsable en la entrega de éstos y ofrecer productos de calidad, debido a que estas son las características más importantes que ven los supermercados en los proveedores.
- Se recomienda a las empacadoras de productos de origen marino y a los pequeños y medianos pescadores y acuicultores, colocar recetarios en los empaques de los productos de origen marino congelados.
- Hacer un estudio que contemple el área técnica, financiera y logística, para la comercialización de muslitos de mar (500 g) en los diferentes supermercados de Tegucigalpa.
- Incrementar la pesca y producción de corvina, ya que este es el segundo pescado más comercializado y con mayor demanda, en los principales supermercados y mercados tradicionales de Tegucigalpa.

7. LITERATURA CITADA

INFOPECA. 2009. Camaronicultura en el mundo (en línea). Consultado 6 Feb. 2010. Disponible en <http://www.infopesca.org>

SAG. (2008). Honduras es de las naciones donde menos pescado se consume, consultada. 8 mar. 2010. Disponible en: http://www.sag.gob.hn/index.php?Itemid=116&id=2067&option=com_content&task=view

Malhotra. N.K. 2008. Investigación de Mercados. 5º ed. Pearson Education, México. 920 p.

Gómez Ventura. E.J. 2006. Caracterización y cuantificación del mercado de tilapia en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, Tesis Ing. en Administración de Agronegocios. Tesis. HN. Escuela Agrícola Panamericana.

Espinoza. E. 2007. Mejoramiento de los mercados internos de productos pesqueros en América Latina. Caso Honduras, Tegucigalpa, Honduras, Proyecto TCP/RLA/3111. Consultado 15 jun. 2010. Disponible en: www.infopesca.org/sitio.../TCP.../honduras-INFORME_577.doc

Servicio Nacional del Consumidor. 2001. Sondeo de precios de pescados y mariscos. Chile. Consultado 20 may. 2010. Disponible en: www.sernac.cl/download.php?id=119&n=2

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación). 2008. Consumo per cápita de pescados y mariscos. Consultado 25 may. 2010. Disponible en www.pdfind.com/per-capita-consumption-the-nmfs-calculation/

Instituto Nacional de Estadística (INE). 2009. Encuestas permanentes de hogares con propósitos múltiples. (CD-ROOM). Consultado 20 jun. 2010. Disponible en instalaciones de INE.

8. ANEXOS

Anexo 1. Principales supermercados de Tegucigalpa.

LA COLONIA

Supermercados La Colonia	Ubicación
La Colonia N#1	Hospital Escuela
La Colonia N#2	Las Torres
La Colonia N#3	Centenario
La Colonia N#4	Concordia
La Colonia N#5	Kennedy
La Colonia N#6	Santa Fe
La Colonia N#7	Centro Comercial el que esta en el Boulevard Morazan
La Colonia N#8	San Miguel(Proceres)
La Colonia N#9	La Granja
La Colonia N#10	La Hacienda
La Colonia N#11	Pedregal
La Colonia N#12	Metromall
La Colonia N#13	Frente al Congreso
La Colonia N#14	Villas del Sol
La Colonia N#17	5ta Avenida

Fuente: Amador Suany, Unilever.

Wal-Mart

Supermercado	Ubicación	Supermercado	Ubicación	Supermercado	Ubicación
La Despensa Familiar	Guanacaste	Paiz	Centro	Hiper Paiz	Mall las Cascadas
La Despensa Familiar	El Hato	Paiz	Kennedy		
La Despensa Familiar	Kennedy	Paiz	Mall Multiplaza		
La Despensa Familiar	Pedregal	Paiz	Miraflores		
La Despensa Familiar	Proceres	Paiz	Proceres		
La Despensa Familiar	San Miguel				
La Despensa Familiar	Zona Belen				
La Despensa Familiar	6ta Avenida				
La Despensa Familiar	Loarque				
La Despensa Familiar	San Francisco				
La Despensa Familiar	Santa Fe				

Fuente: Amador Suany, Unilever.

Anexo 2. Entrevista a los supermercados que comercializan pescados y mariscos en la ciudad de Tegucigalpa.

1. Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo tiene este establecimiento de comercializar pescados y mariscos? Por favor marque con una x.

- 1-5 años
- 6-10 años
- 11-15 años
- 16-20 años
- Más de 21 años

2. De los pescados que aparecen en la siguiente tabla, marque con una “X” los que se comercializan o se ha comercializado en este establecimiento. Así mismo, de los comercializados, marque el tipo de presentación (fresco o congelado), producto (filete o entero) y empaque en el cual es comercializado.

Pescados	Condicion f		Presentacion del producto			Tipo de empaque			Formatos
	Fresco	Congelado	Entero	Trozos	Filete	Bolsa	Caja	Bandeja	
Merluza									
Atun									
Boquerones									
Pargo									
Salmonete									
Lenguado									
Bacalao									
Dorado									
Lubina									
Mero									
Tilapia									
Robalo									
Otros									

3. De los mariscos que aparecen en la siguiente tabla, Marque con una “X” los que se comercializan o se ha comercializado en este establecimiento. Así mismo, de los comercializados, marque el tipo de presentación (fresco o congelado, crudo o cocido), producto (cola) y empaque en el cual es comercializado.

Mariscos	Producto congelado						Producto Precocido						Producto fresco						Tipo de Empaque		
	En/co	En/cru	Cola/co	cola/cru	cola p/co	Cola p/cru	En/f	En/cg	cola/f	cola/cg	cola d/f	cola d/cog	En/co	En/cru	Cola/co	cola/cru	cola p/co	Cola p/cru	Caja	Bandeja	Formatos
Camaron																					
Langostino blanco																					
Langostino marron (tigre)																					
Gamba Blanca																					
Cigala																					
Cangrejos																					
Otros																					

Nota: En=entero, Co=cocido, Cru=crudo, P=pelado, F=Fresco, Cg=Congelado

4. De los moluscos que aparecen en la siguiente tabla, marque con una “X” los que se comercializan o se ha comercializado en este establecimiento. Así mismo, de los comercializados, marque el tipo de empaque en la cual es comercializado.

Moluscos	Tipo de Empaque			1kg, 1lb, etc
	Bolsa	Caja	Bandeja	Formato
Calamares				
Pulpo				
Choco				
sepiola				
Muslitos de mar				
Almeja				
Caracol				
Curiles				
Mariscada				
Otros				

5. De las siguientes opciones, clasifique del 1 al 3 los productos según sean vendidos, siendo 1 el mayormente vendido y 3 el menos vendido en términos de volumen.

- Pescados, por favor, especifique. _____
- Mariscos, por favor, especifique. _____
- Moluscos, por favor, especifique. _____

6. ¿De las siguientes opciones, marque con una X, el origen de los pescados y mariscos que comercializan en este establecimiento?

- Pescadores y productores nacionales, zona norte.
- Pescadores y productores nacionales, zona sur.
- Empacadoras zona sur.
- Importados de la región centroamericana (bróker).
- No se sabe.
- Otros _____

7. De las siguientes opciones, marque con una X, los principales proveedores del establecimiento de productos de origen marino.

- Comerciantes mayorista (bodegas, marisqueras municipales otras)
- Plantas procesadoras
- Pescadores
- Otros _____

8. De las siguientes opciones con respecto a la forma de abastecimiento de pescados y mariscos, marque con una X el que es utilizado.

- Proveedor lo transporta al negocio, (sin cobro adicional)
- Proveedor lo transporta al negocio, (Cobra el transporte)
- Adquiere el producto en un centro de acopio, establecido por su proveedor
- Otros _____

9. Con que frecuencia mensual es abastecido por los proveedores de pescados y mariscos.

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Cuatro veces al mes
- Otros _____

10. ¿Tiene la intención de ampliar la variedad de pescados y mariscos en este establecimiento?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no
- Otro (por favor especifique) _____

11. Califique del 1 al 5. la importancia que tienen los siguientes beneficios ofrecidos por proveedores productos de origen marino. (1 mayor importancia, 5 menor importancia).

- Ofrecer mantenimiento de estos productos en el establecimiento. 1 2 3 4 5
- Entrega de los productos en el establecimiento, sin cobro de transporte. 1 2 3 4 5
- Flexibilidad de aceptar devolución de producto vencido. 1 2 3 4 5
- Facilidades de pago. 1 2 3 4 5
- Responsabilidad en la entrega de los productos. 1 2 3 4 5
- Ofrecer una alta variedad de productos de origen marino. 1 2 3 4 5
- Descuentos en una alta variedad de productos. 1 2 3 4 5
- Otros _____

12. Suponga que desea introducir un nuevo producto de origen marino al establecimiento. De las siguientes opciones, califique la importancia (de 1 a 5) de los factores que juegan en la elección de este producto.

	Mayor importancia		Menor importancia		
• Calidad del producto	1	2	3	4	5
• Empaque del producto	1	2	3	4	5
• Origen del producto	1	2	3	4	5
• Precio de compra	1	2	3	4	5
• Facilidad de manejo en el establecimiento	1	2	3	4	5
• Facilidades ofrecidas por el proveedor	1	2	3	4	5
• Longevidad del producto	1	2	3	4	5
• Otros _____					

13. De las siguientes opciones, marque con una X, el tipo de presentación de cada producto, que prefiere tener disponible en este establecimiento.

Pescados		Mariscos	
Entero fresco	<input type="checkbox"/>	Entero crudo/cocido fresco	<input type="checkbox"/>
Entero congelado	<input type="checkbox"/>	Entero crudo/cocido congelado	<input type="checkbox"/>
Filete fresco	<input type="checkbox"/>	Cola crudo/cocido fresco	<input type="checkbox"/>
Filete congelado	<input type="checkbox"/>	Cola crudo/cocido congelado	<input type="checkbox"/>
		Cola pelada desvenada crudo/cocido Fresco	<input type="checkbox"/>
		Cola pelada desvenada crudo/cocido congelado	<input type="checkbox"/>

14. Cuando realiza promociones de pescados y mariscos. ¿Qué tipo de promociones realiza? Marque con una X.

- Distribución de muestras gratuitas (en los puntos de venta)
 - Organización de concursos entre consumidores (con prueba de compra)
 - Colecciones con premios (etiquetas, envases, tapones, cupones, etc.)
 - Ofertas simples a precios reducidos.
 - Acciones especiales sobre el precio de venta al público (2x1, 25% de contenido gratis, cupones de descuento)
 - Descuentos al comercio (por introducción de nuevos productos, por volumen de compra)
- Otros _____

15. Después de realizar estrategias de promoción para pescados y mariscos, ¿Cuál de las siguientes opciones es el comportamiento de las ventas?

- Incrementan más de un 10% aproximadamente.
- Incrementan de hasta un 10% aproximadamente.
- Se mantienen igual
- Otro, ¿Cuál? _____

16. ¿Considera que aumentarían las ventas en términos de volumen, al colocar recetarios en los empaques de productos de origen marino?

17. Indique con una X el rango promedio de ventas semanales de pescados y mariscos, en la que considera se encuentra este establecimiento.

- | Pescados | | Mariscos y moluscos | |
|---------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| • 51-100 libras | <input type="checkbox"/> | 50-100 libras | <input type="checkbox"/> |
| • 101-150 libras | <input type="checkbox"/> | 100-150 libras | <input type="checkbox"/> |
| • 151-200 libras | <input type="checkbox"/> | 150-200 libras | <input type="checkbox"/> |
| • 201-300 libras | <input type="checkbox"/> | 201-300 libras | <input type="checkbox"/> |
| • Más de 301 libras | <input type="checkbox"/> | Mas de 301 libras | <input type="checkbox"/> |
| • | | | |
- Otros _____

18. Le gustaría agregar algo acerca de la comercialización de pescados y mariscos en este establecimiento.

19. De acuerdo a las descripciones que se le presentan de cada producto (pescados), por favor marque con una `X` las casillas que considere correspondientes.

												Le interesa						
Producto					Definitivamente				Probablemente		Compra							
Pescados	Precio(ips)	Gramos	Formato	Presentacion	SI	No	SI	No	Mensual	Semana	Cantidad							
Merluza	130	200/300	GRANEL	ENTERO Crudo/Congelad														
Atun	250	400/600	PIEZAS	ENTERO Crudo/Congelad														
Boquerone	145	80/100	GRANEL	ENTERO Crudo/Congelad														
Pargo	75	400/600	PIEZAS	ENTERO EVISCERADO														
Salmonete	115	100/150	GRANEL	ENTERO Crudo/Congelad														
Lenguado	420	300/500	GRANEL	ENTERO EVISCERADO														
Bacalao	140	1000	GRANEL	ENTERO Crudo/Congelad														
Dorado	118	200/300	GRANEL	ENTERO Crudo/Congelad														
Lubina	125	200/300	GRANEL	ENTERO Crudo/Congelad														
Mero	210	800+	GRANEL	FILETES S/P														
Salmon	190	6000/7000	GRANEL	ENTERO EVISCERADO														
Tilapia	35	400/600	GRANEL	Entero														

20. De acuerdo a las descripciones que se le presentan de cada producto (mariscos), por favor marque con una `X` las casillas que considere correspondientes.

												Le interesa						
Producto							Definitivamente				Probablemente		Compra					
Mariscos	Precio(ips)	Piezas	Formato	Presentacion	Estado o C.	Tipo de empaque	SI	No	SI	No	Mensual	Semana	Cantidad					
Gamba blanca pelada	250	65/70 pza	X1KG	COCIDO ò CRUDO	CONGELADO	CAJ ACARTON												
Cigala	300	16/24 PZA	X1KG	COCIDO ò CRUDO	CONGELADO	CAJA PORES												
langostino tigre	500	30/40 pza	X1KG	COCIDO ò CRUDO	CONGELADO	TARRINA PLASTICO												
langostino blaco	200	60/70 pza	X1KG	COCIDO ò CRUDO	CONGELADO	CAJA CARTON												
Cola de langostino	150	60/70	X1KG	COCIDO ò CRUDO	CONGELADO	Caja carton												
Bogavante	450	1 PZA	X1KG	COCIDO ò CRUDO	CONGELADO	CAJA PORES												
Buey de mar	180	1 PZA	X1KG	COCIDO ò CRUDO	CONGELADO	CAJA PORES												

21. De acuerdo a las descripciones que se le presentan de cada producto (moluscos), por favor marque con una `X` las casillas que considere correspondientes.

												Le interesa						
Producto						Definitivamente				Probablemente		Compra						
Moluscos	Precio(ips)	Unidad	Formato	Presentacion	Tipo de empaque	SI	No	SI	No	Mensua	Semana	Cantidad						
Calamares anillas	110	70/80 PZA	GRANEL	CRUDO CONG	CAJA CARTON													
Pulpo	480	1,5Kg	PIEZAS	COCIDO cong	CAJA PORES													
Choco	130	400/600	PIEZAS	CRUDO CONG	CAJA PORES													
sepia	170	400/600	PIEZAS	CRUDO CONG	CAJA PORES													
Muslitos de mar	118	16PZA	X500Gr	CONGELADO	CAJA CARTON													
Caracol	145	140/160	GRANEL	VIVO	MALLA													
Almeja	300	40/60	2Kg	VIVO	MALLA													

Anexo 3. Encuesta de evaluación de muslitos de mar.

1. ¿Consumes productos de origen marino (pescados y mariscos)?
 Sí No

2. ¿Dónde prefiere consumir los productos de origen marino (pescados y mariscos)?
 Restaurantes
 Hechos en casa
 Otros _____

3. Enumere del 1 al 3 la presentación de Productos marinos que prefiere. Siendo 1 la de mayor importancia y 3 la de menos importancia.
 Cocido
 Fresco
 Procesado, fácil y rápida preparación (congelados)
 Otros _____

4. ¿Compra o ha comprado pescados y mariscos?
 Sí No

5. ¿Qué característica son de preferencia al momento de adquirir productos de origen marino? Enumere del 1 al 5, siendo 1 la de mayor importancia.
 Sabor
 Apariencia
 Olor
 Tiempo de preparación
 Precio
 Otros _____

6. ¿Conoce los muslitos de mar?
 Sí No

7. ¿Ha consumido o consume muslitos de mar?
 Sí No

8. ¿En dónde compra o donde le gustaría comprar muslitos de mar? Enumere del 1 al 4, siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor preferencia.
 Supermercados
 Hipermercados
 Mercados tradicionales
 Marisquerías
 Otros _____

9. Indique en qué ocasiones frecuenta consumir o le gustaría consumir muslitos de mar?
 Entre semana
 Fin de semana
 Ocasiones especiales
 Feriados Especifique que feriados _____
10. Al observar la descripción de producto. ¿Cuál cree usted que mejor describe los muslitos de mar?
 Me parece un producto muy a apetitoso y exquisito
 Es un producto con buenas características nutricionales
 Es un producto de fácil y rápida preparación
 No lo sabe
 Otros _____
11. ¿Con que objetivo compra o compraría muslitos de mar con respecto a su forma de consumo?
 Bocadillos
 Comida Fuerte
 Complemento
 Otras _____
12. Si se lanzara al mercado de Tegucigalpa el producto muslitos de mar en una presentación de 500 g (16 piezas) a un precio de L.105 ¿Cuál sería su intención de compra?
 Definitivamente sí
 Probablemente sí
 Probablemente no
 Definitivamente no
13. ¿Con que frecuencia lo consumiría?
 Una vez al mes
 Dos veces por mes
 Tres veces por mes
 Más de cuatro veces al mes
 Otros _____
14. ¿Qué cantidad compraría en cada oportunidad?
 Una caja
 Dos cajas
 Tres cajas
 Más de cuatro cajas
 Otros
15. Sexo
 Masculino Femenino

16. Edad

15 a 20 años

31 a 40 años

21 a 30 años

40 años en adelante