

24. 74

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

LA ACTIVIDAD PESQUERA EN MEXICO

UN ANALISIS BASADO EN EL ENFOQUE
ESTRATEGICO DE LA MERCADOTECNIA

Seminario de Investigación A d m i n i s t r a t i v a

PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

ADRIANA DOMINGUEZ RODRIGUEZ
J. ALEJANDRO AREVALO LOPEZ

DIRECTOR DE SEMINARIO:
LIC. JOSE BELTRAN LIJOUR

MEXICO, D. F.

SEPTIEMBRE DE 1981



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I. INTRODUCCION

El tema desarrollado en el presente trabajo de investigación, tiene su punto de partida, en aquella premisa académica básica, que obliga al estudioso de la materia, a contemplar y tratar de comprender el medio ambiente que rodea el ámbito profesional de su carrera. Considerando la relevancia que reviste dicho punto de vista, es pretensión de sus realizadores que en dicho trabajo se encuentre una adecuada conjunción de los elementos teóricos y prácticos (ambientales), necesarios para estar en posibilidad de presentar un enfoque particular sobre una actividad, que en los últimos tiempos ha adquirido un valor muy significativo dentro del medio que nos ocupa, dada la naturaleza de nuestra profesión.

Desde el inicio del estudio, la atención fue centrada y giró en torno a la posibilidad de destacar un análisis mercadológico general sobre la actividad pesquera nacional enfocándola por parte de la participación oficial en el sector. Para este efecto el análisis al respecto tendió a conceptualizarse bajo el marco estratégico de la Mercadotecnia, el cual permitiese proyectar una idea práctica en el mismo sentido, a fin de darle una mayor valoración al mismo.

El trabajo en su totalidad consta de cinco partes, cada una de las cuales pretende cubrir en términos generales, los aspectos más importantes de ellas, las cuales son

presentadas mediante una secuencia lógica, capaz de proporcionar la hilación correcta de las ideas. Inicialmente se presenta una breve reseña histórica sobre el sector, en la cual se exponen, según juicio particular, los aspectos más relevantes de la historia sobre la actividad desarrollada en el sector de interés. Considerando como punto de interés, la participación oficial en el sector, se planteó la necesidad de tomar como referencia, a una organización representativa, que permitiese la evaluación y proyección planteada en el trabajo. Por esta razón se presenta un breve comentario que versa sobre algunos de los datos importantes sobre la entidad motivo del estudio: Productos Pesqueros Mexicanos, S.A. de C.V., la cual por su naturaleza y características, representa el móvil ideal para desarrollar planteamientos teóricos y prácticos adecuados y efectivos, que permitiesen alcanzar el objetivo primordial de la investigación, el cual explícitamente consiste en dar una idea práctica sobre una actividad real y relacionada directamente con los intereses propios.

Contemplados los aspectos iniciales del estudio, se describió un marco teórico, que conceptualiza a grandes rasgos los fundamentos que sustentan la planeación estratégica de la Mercadotecnia, la cual representa un orden apropiado para hacer frente a las condiciones de mercado que actualmente imperan en nuestro medio, afectando a todos y cada uno de los factores que componen la actividad de oferta

y demanda, de bienes y servicios dentro de la sociedad.

En ese marco teórico se describen los aspectos básicos que componen a dicha planeación Estratégica los cuales son desarrollados en dos apartados distinguidos: DIAGNOSTICO y PRONOSTICO. El Diagnóstico representa básicamente el análisis y la evaluación del estado que guardan todos aquellos factores que intervienen directa e indirectamente en la evolución de las actividades concernientes al sector, de tal forma que se esté en posibilidad de plantear los caminos que habrán de recorrerse para aprovechar las condiciones favorables para crecimiento y desarrollar y además, conjuntamente, tratar de contrarrestar los efectos negativos que presentan. Por lo que respecta al Pronóstico, en él se plantean las tendencias lógicas y dependientes del Diagnóstico, que habrán de seguirse para lograr los objetivos fijados con motivo de la permanencia y participación dentro de la actividad interesada.

El último apartado se limita a referir el aspecto relacionado con la Investigación de Mercados adicionada a la principal con motivo del deseo de conocer en términos muy generalizados sobre el consumo de pescados y mariscos en la Cd. de México, D.F.

La consideración final sobre esta Introducción, estriba en el sentido de la necesidad de una definición de los alcances reales de la investigación, la cual en esencia busca proporcionar un enfoque práctico sobre un tema de - -

gran valía, como lo es la Planeación Estratégica Mercadotécnica, y al través de la cual es posible plantear soluciones factibles a las deficiencias y problemas presentes. Así, y de esta manera, el deseo de desarrollar el tema mencionado, valiéndose de una cuestión práctica que permite conjugar ambos aspectos y con ello intentar un aporte práctico relacionado con el medio.

DATOS HISTORICOS SOBRE
EL SECTOR PESQUERO

A fines del siglo XVIII, se hicieron varios intentos de organización para producir pescado en aguas interiores como en las riberas de Chalco y Texcoco y en varios estanques que se encontraban en la ciudad de México como son Churubusco, Chapultepec, San Joaquín y Culhuacán; ésto era provocado por el comercio de dicho alimento y el manejo de éste, siendo que la ciudad necesitaba abastecimiento de víveres y no era sencillo conseguirlo, de ser así, era de muy alto precio, por proceder de las costas no había seguridad de encontrarse en buen estado.

Comer pescado se estaba convirtiendo en alimento de lujo que solo podían comprar ciertas personas que tuvieran una buena situación económica.

Próxima a fenecer la jerarquía colonial en América, las autoridades españolas establecieron que la legislación de la pescadería y buceo eran opuestas a sus fines y se decretó el libre buceo de la perla y la pesca de la ballena, nutria y lobo marino en los puertos de Ensenada y Baja California, para así volver a tener su antigua actividad pesquera. Los últimos años de la Colonia se distinguieron por las disposiciones más liberales en cuanto al sentido económico, se nota claramente en el siguiente artículo:

"Quedan abolidos los privilegios llamados exclusivos, privativos y prohibitivos que tengan el mismo origen de señoría, como lo son de pesca, aprovechamientos de aguas, montes y demás, quedando al libre uso de los pueblos, con arreglo

al derecho común y a las reglas municipales establecidas en cada pueblo".

Las mismas autoridades también decretaron que todos los españoles tendrían libertad de navegar y pescar en todos los mares y ríos, así como trabajar en todos los puertos y costas del mar para la habilitación, estriba, carga y descarga de los buques y en todo lo relacionado a la marina.

El 20 de Noviembre de 1829, el gobierno empieza a interesarse, fomentando la pesca y la navegación. Como consecuencia de ésto, se pone en vigor el decreto de las cortes españolas en el cual su principal concepto era el de promover la pesca, a partir de ésto empiezan a ponerle más interés a la pesca para lograr mejores medios de vida para los pueblos indígenas.

El estado fué uno de los pioneros en proponer la creación de una empresa pesquera en la llamada Costa Chica con el objeto de mejorar el nivel de vida de la gente costeña y del interior de la República, con los beneficios del mar. Así, consecutivamente y formando más establecimientos de pescadores cercanos al mar, es que empiezan a valorizar la pesca y demás productos marinos.

En 1853, se suprimió la Dirección de Industria y Colonización, creándose el Ministerio de Fomento, Colonización, Industria y Comercio facultado para la formación de estadísticas y expedición de patentes y privilegios relacionados

con la pesca. Esta institución realizó la primera evaluación parcial de recursos en el estado de México que en ese entonces comprendía lo que hoy es Morelos e Hidalgo. Con esta información pudo saberse qué clase y variedad era con la que se contaba en el Altiplano, así podía tenerse un criterio real y positivo acerca de los recursos pesqueros del país.

Creada dicha institución, todos los asuntos pesqueros fueron tomando más importancia, aunque se dictaron concesiones muy liberales por período de 10 años a particulares y éstos tendrían que pagar un porcentaje de lo que extrajera del mar, esto se hizo con el fin de tener una mayor promoción de la pesca.

En 1860, se dió a un particular llamado Jacobi la concesión exclusiva de introducir pescado de agua dulce al valle de México que no existía anteriormente, así como la venta de éste. Si alguna persona extraía algún pescado sin la autorización del Sr. Jacobi, podía ser castigado; a cambio de dicho privilegio el Sr. Jacobi daría al gobierno los huevos de pesca fecundados en todas las especies que llegara a crear para poblar otros lagos de la República.

Todos los privilegios cambiaron para dicho Señor, cuando la Secretaría de Fomento publicó que habría para todos los mexicanos que desearan dedicarse a la piscicultura, por lo tanto todos los privilegios concedidos anteriormente quedarían sin ningún valor.

En el gobierno del Presidente Juárez, se oponía a otorgar concesiones a particulares, puesto que trataba con esta medida, cortar un camino amplio a los grupos nacionales más tarde este principio fué vulnerado por la fuerza económica de unos cuantos que desplazaron a la mayoría.

La Secretaría de Fomento se reestructura el 23 de Febrero de 1861 ampliándose sus facultades y atribuciones, a raíz de ésto se hacen ya investigaciones marinas.

En el año de 1872 los habitantes de la República, tenían libertad para la pesca de todos los productos provenientes del mar, existía a la vez una carga fiscal para buques nacionales y extranjeros, así como un permiso temporal que no excedía de 6 meses; este reglamento fue el primero en su género, expedido por el Secretario de Relaciones Exteriores, Matías Romero.

Dicho reglamento establecía que los permisos habilitaban a los que en las costas instalaran habitaciones provisionales para resguardar los productos de la pesca. Fue lo que marcó muchos principios que hasta la fecha permanecen vigentes. El problema que trajo consigo este reglamento, fue el que firmas norteamericanas utilizaran a pescadores nacionales para explotar los bancos de perlas, etc., hasta agotar algunos. Por esta causa, se hicieron estudios, efectuados por los Ings. Jacobo Blanco y Manuel Tinoco que permitieron hacer una evaluación de la región en tiempo y distancia, notándose que eran los extranjeros los que más explotaban la -

concha y perla. De igual forma fue el caso de la ballena, hasta que agotaron este rico artículo. Por lo tanto, el gobierno sabía que era injusto otorgar permisos y concesiones a solo algunas personas, pero que el dar la liberalidad a todos los ciudadanos tenía otro problema como el de la extinción, un ejemplo era el de la concha y ballena en California.

Por ésto se dictaron nuevas disposiciones fiscales, para así lograr mayor rigidez en algunas zonas como la de California. Un ejemplo de las disposiciones fue establecer que solo cada 2 años se podía pescar en una de las secciones en que se había dividido a Baja California y sería sancionada la persona que violara este reglamento.

Otro problema que se presentaba: en Guaymas utilizaban explosivos como nitroglicerina y otros métodos para pescar, lo que en consecuencia, destruía las hueveras y las crías. El gobierno comunicó a Guaymas que se prohibían dichos sistemas de pesca porque perjudicaban nuestro litoral. Se expidieron concesiones con particulares para cultivar y explorar los productos del mar, pero con sus debidas restricciones y para ésto se comisionaron a inspectores, como auxiliares de la policía y de la justicia, con las siguientes atribuciones:

1. Practicar las diligencias conducentes por los delitos o infracciones que pudieran cometerse en las armadas.
2. Impedir el contrabando.
3. Impedir la pesca de la cría.

4. Impedir el buceo fuera de la zona permitida.
5. Impedir que los armadores maltraten a los buzos o abusen de su trabajo.

Todos los esfuerzos comenzaron a tener más impacto a la década de 1880. Para entonces la Secretaría de Fomento, era ya tan importante que estableció su propia imprenta para publicar toda la información y tratados sobre el mar.

En lo relativo a exportaciones en esta época, lo más importante era el carey, carne, concha de abulón, concha nácar, perlas finas y de vez en cuando, camarón.

En México, uno de los principales investigadores, analista y recopilador de información en el área de la pesca era Esteban Cházari de origen oaxaqueño. Fue el primero en escribir un tratado sobre Piscicultura, titulado: "Ideas sobre la importancia de impulsar vigorosamente la Piscicultura y la Acuacultura en el País". En dicho tratado menciona aspectos de mucha importancia y urgencia para la Piscicultura. También menciona entre otras cosas que la pesca estaba agotando la industria fabril envenenando las aguas, la avidez de los mercaderes, apoderándose de los peces en toda la época de cría y por causa de la agricultura que tuérce e interrumpe el curso de los ríos. Estas eran algunas de las causas de la despoblación de las aguas.

Todos los esfuerzos hechos individualmente, mas cuando fueron colectivos e intervino el Estado es cuando se dice

que ha nacido la Piscicultura para resolver problemas de tipo económico.

El principal objetivo de Esteban Cházari fue el de difundir entre todos los mexicanos el aspecto piscícola.

El 31 de Mayo de 1886 por decreto del Congreso, se aprueba el contrato celebrado para la introducción de la Piscicultura en México y explotación del vivero nacional construido en Chimaleapan y así dotando el departamento de incubación del vivero con todo lo necesario para trabajar entre lo que se encontraban 10 incubadoras.

En 1992 empiezan a verse los frutos del vivero nacional, ya que se notaba un gran incremento.

Esteban Cházari marca el fin de una época de incertidumbre y abre un período de dinamismo. Es así como van conciéndose con más precisión los recursos del mar y empieza a inquietar a varios hombres de estudio.

En México, la pesca y la Piscicultura eran factores de gran interés para el reclutamiento de personal marino, que representa el medio de vida para algunos puertos y asegura en parte el abastecimiento alimenticio del mundo entero. México iba muy lentamente en el comercio mundial, pues sólo se exportaba fuera de nuestras fronteras y en poca escala, carey, perlas finas y concha.

El Estado no tenía los suficientes recursos para explotar la pesca, por eso se le otorgaban concesiones a empresas

particulares, y es por eso que éstas gozaban de gran libertad para pescar en los puertos abiertos al comercio como el Golfo de México y el Caribe. Así, dichas empresas podían exportar sin que ninguna autoridad pudiera impedirlo, por otra parte, podían establecerse empresas para conservar la carne de tortuga. Tiempo después se hicieron las concesiones del camarón, ostión, lisa, robalo, pargo y toda clase de mariscos, en esto, el Gobierno era demasiado consecuente con los empresarios, lo que provocó muchos disgustos; esto lo hacía con el fin de no dejar desmayar el fomento pesquero que estaba provocando problemas futuros.

En 1891 el 27 de mayo, se trata de corregir y se reglamenta que para la propagación de la Piscicultura en la República, toda persona que deseara dedicarse al cultivo y propagación de ésta, dirigiéndose a la Secretaría de Fomento, propondría una solicitud, que acreditara a estanques o lugares, donde pudieran alojar los peces y así fomentar su reproducción.

En 1894 se definió como facultad de los agentes, la expedición de permisos de pesca, así como lo que debían pagar los que se dedicaban a ello. Aparte de los reglamentos, la Secretaría de Fomento impulsaba la Piscicultura y en 1892 se dirigió un oficio a los gobernadores de los estados de Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Tlaxcala y Veracruz, solicitando su cooperación para el desarrollo de una industria desconocida como era la Piscicultura y asimismo impulsarla,

dictando disposiciones que alentaran a los particulares a pes ar, pero restringiendo la temporada de procreación de dicha actividad.

Para ésto, la Secretaría de Fomento ofreció suficientes alevinos de trucha y de salmón para poblar los ríos de las entidades nacionales. Es así como Chimaleapan y Esteban Cházari, constituyen ahora el punto de partida en el desenvolvimiento de la pesca.

En la zona del Pacífico no dejaron de firmarse concesiones donde la riqueza pesquera era advertida, resultando de ello, las exportaciones autorizadas a numerosos empresarios.

Cházari, que tenían la concesión del vivero de Chimaleapan, estaba obligado a deliberar anualmente acerca del vi vero nacional, determinando el número de alevinos que iban a poblar las aguas de los ríos Lerma y Chapala; es así como la población pesquera aumenta de tal forma que permite bajar los precios en beneficio de la clase pobre. Terminado el plazo del contrato, la Secretaría de Fomento considera que ya no procede la propagación de la carpa y el vivero pasa a ser propiedad particular.

El pescado y los mariscos han sido hasta ahora, un ar tículo de lujo y difícil de adquirir hasta por la clase media pero con las nuevas reglamentaciones y concesionarios se piensa que bajará el precio. Con el aumento de las vías fé-

rreas se facilita el consumo del pescado en un radio mucho más extenso y asegura a las empresas un buen rendimiento, así podrán equiparse convenientemente para el ejercicio de la industria pesquera, pero a la vez se han cuidado que no afecte a los pescados que para ellos, es el medio de subsistencia.

El renglón pesquero tuvo mucho interés en el aspecto administrativo dentro de la Secretaría de Fomento y durante la Revolución Mexicana dicha Secretaría desaparece porque existe una reforma en el sector público. Posteriormente se mencionará ampliamente esta información.

En esta época el Presidente Madero menciona lo siguiente: "Dada la gran importancia que el ramo pesquero tiene para el país, pues siendo vastísimas sus costas, el gobierno espera obtener de la explotación de la pesca, la base de la alimentación del pueblo". Para ésto se enviaron al extranjero a personas para capacitarse y aprender de los países desarrollados sus experiencias y así al retornar a nuestro país aplicar lo aprendido.

Uno de los puntos que logra la acción revolucionaria es que excluye las concesiones y logra una mayor equidad y participación.

Las cuestiones políticas desvían la atención sobre la cuestión pesquera, Victoriano Huerta anuncia al Congreso palabras muy parecidas a las pronunciadas por su víctima: "Se

otorgarán permisos a las zonas libres de pesca para que así se multiplique dicha actividad y así mejorar las condiciones de los pueblos". Con los cambios que sufría esta época, el Presidente Carranza declara nulos algunos de los contratos de pesca, donde menciona que los pescadores no pueden disponer libremente de sus productos y forzosamente tenían que ser entregados a los empresarios; con esta medida priva a to dos los habitantes de la región a consagrarse a la pesca y con ésto estaba ayudando o provocando que se formaran monop lios, y que a la vez iba en contra de los objetivos de la Revolución Mexicana. A pesar de la intranquilidad que dominaba el país, se hicieron estudios en los que se concluye que el ramo pesquero estaba en decadencia, dado que las pescaderías estaban en manos de unos cuantos favorecidos que las dejaron improductivas, puesto que los dueños ya no inver tían, ni las trabajaban como era preciso, éstos exigían a los pescadores sus productos a cambio de un pago mínimo.

En consecuencia, la Secretaría de Fomento hizo un estudio de los contratos de concesión a aquellos que resultaran onerosos fueron declarados caducos, argumentando el incumplimiento de sus obligaciones.

Algunas empresas y particulares acudieron a la Secretaría para que les concedieran autorización para la pesca y establecimiento de casas empacadoras bajo la condición de que no gozarían de ningún derecho exclusivo y dentro de cada zona tendrían cabida los pescadores e industriales que convi

nieran admitir, conforme a la ley.

Las empresas toman carácter y la etapa esforzada que desarrolla Fomento en más de cinco décadas llega a su término; en Diciembre de 1917, se crea la Secretaría de Agricultura y Fomento y las cuestiones pesqueras entran a un nuevo aspecto de la Administración Pública.

El Presidente Carranza advierte peligro y establece la época de veda para la explotación, una vez cada año. En el período en el cual termina la la. guerra mundial, se nota un incremento en la exportación a los Estados Unidos y de 1918 a 1919 se recaudaron \$89,773.00

Dentro de la Secretaría de Agricultura y Fomento se crean direcciones como la de caza y pesca, así como también se forman agencias de inspección. El Presidente Carranza en el año de 1919, expide un acuerdo en el que su objetivo es la protección a los trabajadores del mar. A partir de entonces se otorgan más fácilmente los permisos para la explotación de la pesca a las clases proletarias.

Conforme pasaba el tiempo, se fueron dando estímulos a las empresas empacadoras con el fin de evitar la pesca clandestina, los esfuerzos gubernamentales en su preocupación por mejorar lo establecido, crean el impuesto del centenario que era una recaudación extraordinaria para la promoción de la Marina Mercante y Desarrollo Portuario. En 1922 se da a conocer el informe anual del Presidente Obregon, para

reglamentar la explotación de la caza y pesca.

Las recaudaciones por pesca fueron aumentando en forma considerable, pues en el primer semestre de 1924 la cifra asciende a \$1,161,386.00, diez veces más de los ingresos que el semestre anterior.

En el período del Presidente Calles, la legislación tomó nuevas perspectivas, ya que se expide la Ley de Pesca de acuerdo al Artículo 27 Constitucional. Se le otorgaron a la Secretaría de Agricultura y Fomento más facultades para regular la explotación, los fines comerciales o industriales, fijar vedas, zonas de reserva, servicios de inspección. Se dieron lineamientos acerca de la pesca marítima y fluvial, deportiva y de explotación, sanciones y normas para permisos a particulares o empresas residentes fuera del territorio nacional.

Para garantizar a las poblaciones ribereñas y a los pescadores indigentes, la Secretaría de Agricultura y Fomento ponía mucha atención sobre la preferencia que las disposi
ciones jurídicas les concedían, respecto a los aprovechamien
tos de las zonas cercanas, en donde podían obtener con mayor economía los productos de subsistencia. En aquel entonces, se procuró reducir al mínimo los impuestos que afectaban a los pescadores de oficio y simplificando los trámites, preocupándose además por el establecimiento de cooperativas y planteando la manera de establecer una institución de crédito pequeño que satisficiera las necesidades de la pequeña in

dustria.

Pocos años más tarde, se expresó que la base fundamental era la nacionalización de la industria pesquera y la legislación vería por la protección del pescador y el aprovechamiento de los recursos pesqueros y la conservación de esa riqueza pública.

Siendo Presidente Lázaro Cárdenas (1934) se creó el Departamento Forestal, Caza y Pesca, y en 1939, cuando las cuestiones relacionadas a la pesca se incorporaron al recién creado Departamento de Marina que fue elevado al rango de Secretaría de Estado por ley; ésto sucedió en diciembre de 1940 bajo la administración del General Avila Camacho.

Durante gobiernos posteriores, no dejó de ponerse atención en los puntos de mayor importancia, como era el de dar a todos los pueblos una alimentación a más bajo precio y de mejor calidad, atender lo importante que eran las épocas de veda, que se cumplieran las reglamentaciones y vigilar su cumplimiento.

Cárdenas, con el fin de descentralizar la industria pesquera, estudia la creación de un organismo de crédito marítimo y pesquero, cuya función sería la de obras marítimas y refacción a las sociedades cooperativas de pescadores; dotó de todo lo necesario al Instituto de Investigaciones.

Al crearse el Departamento de Marina en 1939, absorbe las funciones de pesca y la ley respectiva señala como atri-

buciones las siguientes:

- a) Contribuir a la formación de instituciones de crédito para el desarrollo de la pesca y su fomento.
- b) El asesoramiento técnico, en sus casos de las asociaciones de pescadores.
- c) La conservación, desarrollo, fomento, protección, vigilancia y control de la fauna y de la flora marítimas fluviales y lacustres.
- d) Los viveros, contratos, concesiones y permisos de pesca.
- e) Los congresos, exposiciones, ferias y todo género de propaganda oficial y cultural en materia marítima.
- f) Los institutos de investigación, enseñanza elemental y superior y todo género de propaganda en materia marítima.
- g) Las exploraciones y recolecciones científicas de la flora y fauna marítima, fluvial y lacustre.
- h) Las estaciones experimentales y laboratorios de pesca marítima fluvial y lacustre.
- i) Las salinas formadas directamente por las aguas marítimas.
- j) La inspección de la explotación de la pesca en general.
- k) La formación de la estadística pesquera.

Para cumplir con todas estas funciones se creó dentro de la Secretaría, el Departamento de Pesca e Industrias Marítimas.

Avila Camacho (1940), tuvo una idea acerca de los li-

torales y puertos, en Manzanillo señala la necesidad de crear una Marina Mercante que permitiera a los pueblos disfrutar de todas las riquezas del mar y de los litorales, además de crear 2 astilleros, uno en el Golfo de México y otro en el Océano Pacífico. Más tarde, en Veracruz menciona lo siguiente: "No podemos seguir viendo en indolente abandono los recursos que el mar puede proporcionarnos para que nuestro pueblo especialmente la juventud, tenga campo de acción provechoso para que mejoren las facilidades alimenticias e industriales de nuestra colectividad".

En términos generales era poco el consumo de pescado en el interior de la República, se hizo una activa campaña dentro de los estados para aumentar el consumo de los productos del mar haciendo resaltar las características, ventajas de consumirlos y sus propiedades, lo que ayudaría a mejorar a las condiciones físicas. Apenas terminada la 2a. Guerra Mundial, la pesca comenzó a tener mayor desarrollo, en virtud a los motores que dieron a las embarcaciones potencia y un amplio radio de actividad, a pesar de esto, el consumo por habitante era de 1.5 kg anual.

También un gran hecho en el período de Manuel Avila Camacho: se considera la conveniencia de incorporar al Patrimonio Nacional los recursos naturales contenidos en los relieves submarinos inmediatos a la tierra firme en amplias zonas de las cuales se afirma que existen combustibles minerales, líquidos y gaseosos. Era muy urgente proteger dicha

riqueza, ésto sirvió, ya que fue para controlar los abusos de los extranjeros.

El Presidente Avila Camacho señala que en lo futuro no se podrá dejar al margen la pesca de la economía de México.

En 1945, el Lic. Miguel Alemán, estimula la industria pesquera, organiza y propone educar al pescador, se instalan frigoríficos en los puertos y establecen plantas empacadoras. Fue el primer Presidente que pone en práctica un sistema no ensayado anteriormente, la organización de 21 mesas redondas para tratar diferentes asuntos en diferentes lugares del país.

Algunos de los temas que se trataron en las mesas fueron:

El problema de la Industria Empacadora

Establecer nuevas empresas

La protección arancelaria

Cabe mencionar que las industrias empacadoras tienen éxito, dado que el pueblo mexicano ya consume pescado enlatado, por ser superiores a los que se venden en estado fresco, ya que con frecuencia éstos se descomponen por la falta de refrigeración, etc. Además en lo que se refiere al precio, el pescado fresco alcanza más de \$6.00 mientras que en lata alcanza menor precio como la sardina enlatada que cuesta \$1.50 es decir, la cuarta parte y agregando que al ama de casa se le ahorra trabajo.

No es grato reconocer que en el extranjero se conocía mejor nuestros mares, los estudios más completos, las experiencias más coordinadas se tenían que buscar fuera del país. Los japoneses se llevaban la mejor producción pesquera del país, ésto sucedió antes de la guerra.

En las cooperativas, uno de los principales problemas era el de la técnica, aunque se trataba de capacitar a los pescadores en el extranjero, mientras se establecían en el país por lo menos 3 centros de educación.

Los pescadores del Golfo de California se refirieron al alto precio que alcanzaba en el mercado el pescado fresco por culpa de los intermediarios, por lo que era necesario establecer una planta congeladora en el golfo de México, campña para enseñar al pueblo de México a consumir pescado y se propuso la fundación de un banco pesquero para refaccionar a los cooperativistas y a los pescadores libres, así como para el desarrollo de la campaña de consumo de productos del mar, el banco debía prestar para adquisición de equipos y embarcaciones.

En 1952, el volumen de pesca obtenida era de 107,643 toneladas con un valor de \$187,476,218. La exportación a Estados Unidos fue de 61,269 toneladas con un valor de \$126,403,209.00, la flota pesquera en ese entonces constaba entonces únicamente de 59 unidades.

Adolfo Ruiz Cortínez durante su gira electoral promete

la formación de una escuela y apoyo financiero para la explotación del camarón, fomenta el crédito oficial y privado, se plantea la acción de integrar una red nacional de los 70 puertos que existen en los 10,000 kilómetros de litorales. Se promueve que la empresa privada haga investigaciones para el desarrollo pesquero.

Para Adolfo López Mateos, el asunto pesquero tomó interés mayúsculo y fue en 1958 cuando menciona lo siguiente: "Pueden verse con claridad los problemas que presenta nuestro país, la importante actividad de la pesca, naves, equipos, créditos, plantas, transportación y precios, consumo interior y explotación nacionalizada".

Las palabras anteriores mencionan los problemas existentes, pero más tarde prosigue en Mazatlán diciendo: "El equipo de naves es reducido, abundan más pequeñas que son impropias para el trabajo de alta mar. Los astilleros nacionales se construyen la mayoría de las naves que utiliza nuestra pesca y no tienen capacidad suficiente para atender a su rápida reparación y a su construcción de las unidades que se van requiriendo urgentemente. Tenemos que importar los motores y la mayor parte de los implementos de pesca, el crédito es deficiente y carece de garantías, por lo que la refacción a los pescadores se vuelve usuaria y detiene su capacidad de trabajo".

En 1958, se expidió la ley de Secretarías y Departamentos de Estado, y la Secretaría de Industria y Fomento, es

la señalada para atender la actividad pesquera.

Gracias a todos los cambios hubo un incremento de 25 a 75 toneladas como promedio diario.

Con el objeto de mejorar el mecanismo pesquero nace la Comisión Nacional Consultiva de Pesca que al principio formuló el plan de industrialización de los productos del mar, con el cual se procedió a instalar una planta en las Islas Marías, 2 escuelas prácticas de pesca en Manzanillo y en La Paz, un Instituto de Investigaciones Biológico-Pesquero para el cual se condicionaron 2 barcos y en 1963 ya se habían establecido las estaciones en Ensenada, Baja California, Lerma y Campeche, entraron en el Pacífico 2 buques de investigación.

El Lic. Gustavo Díaz Ordaz recogió otras inquietudes, y durante su campaña menciona diferentes problemas relacionados con la pesca e invita a participar mencionando que: "si realizamos un esfuerzo tenaz, vigoroso y constante para arrancarle sus riquezas al mar y las distribuimos no solo en las costas sino en todo el país, algún día el pueblo mexicano aprenderá a comer pescado y lo considerará dentro de su dieta diaria".

En 1967, el Consejo de Administración del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, aprobó 20 millones de pesos para el fomento pesquero.

El ejecutivo negocia con EEUU y Japón para fijar los

términos en que los nacionales de esos países que tradicionalmente habían pescado en aguas incorporadas a nuestra jurisdicción y que unos días antes de la vigencia de la ley, era mar abierto, fueron formalizados con EEUU en octubre de 1967 y con Japón en 1968 un convenio que en un lapso determinado no podían incrementarse las actividades de los pescadores extranjeros no podían iniciarse la explotación de nuevas especies.

En 1935, México fijó su jurisdicción en 9 millas de extensión de su mar, pero EEUU y Japón se habían negado a reconocer nuestros derechos a más allá de 3 millas y con el Presidente Díaz Ordaz se consagró la jurisdicción exclusiva no solo por las 9 millas sino por 12 millas y los gobiernos por primera vez aceptaron que sus pescadores no operasen en aguas territoriales de México. La dimensión pesquera tomaba rumbos más definitivos.

Durante la Presidencia del Lic. Luis Echeverría Alvarez (1970) que en su recorrido por diversos estados de la República mencionó la importancia de la industria pesquera, darle mayor atención y que en muchos estados podía representar el medio de subsistencia para todos los habitantes, prometió que en su gobierno aumentaría la flota, así creó dentro de la Secretaría de Industria y Comercio, la Subsecretaría de Pesca para darle a esta actividad aún más sólida jerarquía.

El Presidente Echeverría hizo una primera explicación con los siguientes puntos primordiales:

- Se formuló el Programa Nacional Pesquero 1971-76.
- Con el propósito de abatir los costos, se agruparon dentro de un organismo único Productos Pesqueros Mexicanos, S.A. Todas las empresas de participación estatal.
- Se establecieron 2 empresas para la elaboración de harina de pescado.

En 1972, se expidió la Ley Federal para fomento de la pesca y se abrieron las puertas para constituir sociedades cooperativas de producción pesquera ejidal.

En el 3er. Informe del Presidente Echeverría mencionó lo siguiente: "La política de fomento pesquero tiene por objetivos primordiales abatir los costos de captura e incrementar el empleo de los litorales. Realizamos importantes inversiones para mejorar las instalaciones portuarias y capacidad operativa, suscribimos contratos para adquirir 500 barcos y perfeccionamos los medios de comercialización. "Las primeras cooperativas pesqueras ejidales fundadas en Sonora señalan el inicio de la incorporación de los campesinos a estas actividades".

En el 4o. Informe de Gobierno destacó los siguientes puntos: "Producción anual de 329,000 toneladas", "Aplicación de 642 millones de pesos en la construcción de 20 bar-

cos de altura para la pesca de escama, 120 camaroneros y 2 escuelas". De las 500 unidades en construcción en que participaban 19 astilleros mexicanos, 179 barcos ya habían sido entregados a sociedades cooperativas.

En el gobierno del Presidente Echeverría en materia pesquera el resumen es: entre 1971 y 1975 la flota pesquera aumentó en 1160 embarcaciones y en el presente año se incorporarán más. Cumplimos la meta que nos fijamos de construir 500 embarcaciones camaroneras". Para finalizar el sexenio se contará con un total de 3,293 barcos, aumentando a más del doble lo que integraba nuestra flota en 1970."

"Hemos actualizado los 2 principales ordenamientos que rigen la actividad, concentramos bajo la denominación Productos Pesqueros Mexicanos, las diferentes empresas públicas que intervienen en el sector; creamos un sistema de educación y capacitación a lo largo de nuestros litorales y establecimos el Fideicomiso para el desarrollo de la Fauna Acuática y el Instituto Nacional de la Pesca".

Los siguientes conceptos de suma importancia fueron:

- Acuerdo Presidencial publicado en el Diario Oficial el 24 de Agosto de 1972, creando el Fideicomiso para el Desarrollo de la Fauna Acuática.
- El 10. de Abril de 1974 se creó el fideicomiso para el otorgamiento de créditos a favor de Cooperativas Pesqueras para la adquisición de barcos camaroneros (FIPESCO).

- El 26 de Abril de 1974 se informó en Washington, D.C. el contrato de préstamo con el Banco Interamericano de Desarrollo mediante el cual dicha institución otorgó a México 45 millones de dólares, bajo las consideraciones de un plan denominado "Programa Integrado de Desarrollo Pesquero México BID".
- El 26 de Julio se firmó el acuerdo de pesca México-Cuba.
- El 24 de Noviembre se firmó el acuerdo de pesca México-EEUU

En el período actual del Presidente López Portillo, su estrategia fue definida, los recios conceptos vertidos por nuestro Presidente fueron los de impulsar al máximo la actividad pesquera en México.

Es la creación del Departamento de Pesca y en virtud a la ley orgánica de la Administración Pública Federal, el Artículo 43 señala las siguientes atribuciones y facultades:

Al Departamento de Pesca, corresponde el derecho de los siguientes asuntos:

1. Formular y conducir la política pesquera del país.
2. Conservar y fomentar el desarrollo de la flota y fauna marítima, fluviales y lacustres, así como planear, fomentar y asesorar la explotación y producción pesquera en todos sus aspectos.
3. Otorgar contratos, concesiones y permisos para la explotación de la flota y fauna acuáticas.
4. Fijar las épocas y zonas de veda de las especies acuáticas y establecer viveros, criaderos y reservas, así

como organizar y fomentar la investigación sobre la flora y fauna marítimas y fluviales, difundir los métodos, procedimientos técnicos destinados a obtener mejor rendimiento de la Piscicultura.

5. Realizar actividades de acuacultura.
6. Intervenir en la formación y organización de la flota pesquera y coordinar la construcción de embarcaciones pesqueras.
7. Fomentar la organización de las sociedades cooperativas de producción pesquera y las sociedades, asociaciones y uniones de pescadores.
8. Promover la industrialización de los productos pesqueros y el establecimiento de emparadoras y frigoríficos.
9. Coadyuvar con la Secretaría de Comercio en el fomento al consumo de productos pesqueros.
10. Los demás que le encomiendan expresamente las leyes y reglamentos.

En Enero de 1977 se publicó en el diario oficial el acuerdo por el que las entidades de la Administración Pública paraestatal se agrupan por sectores a efecto de que sus relaciones con el Ejecutivo Federal, se realicen a través de la Secretaría de Estado o Departamento Administrativo que se determina, en el inciso correspondiente, se definió.

El sector que corresponde al Departamento de Pesca y cuyo titular ejercerá las funciones de coordinados, se integra con:

Congeladora del Pacífico, S.A.

Ocean Garden Products, Inc.

Exportadores Asociados, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros de la Isla de Cedros, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros de Matancitas, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros del Pacífico, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros Santa Isabel, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros Atún - Mex, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros de Alvarado, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros de Bahía de Tortugas, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros de Escuinapa, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros de Guaymas, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros de la Paz, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros de Mazatlán, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros de Michoacán, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros de Salina Cruz, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros de Sinaloa, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros de Yukalpetén, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros Mexicanos, S.A. de C.V.

Productos Pesqueros Peninsular, S.A. de C.V.

Refrigeradora de Tepapan, S.A. de C.V.

Fondo Nacional de Fomento de Sociedades Cooperativas Pesqueras

Fideicomiso para cubrir gastos de la Comisión Nacional

Consultiva de Pesca.

Fideicomiso para la prevención y control de las aguas y

el desarrollo de la fauna acuática.

Distribuidora Pesquera Ejidal, S.A.

Fideicomiso Conjunto Industrial Pesquero de Guaymas.

Fideicomiso para el desarrollo de la fauna acuática.

Fideicomiso para los distritos de acuacultura.

"Se ha elevado al rango de Departamento de Estado, con la seguridad de que el ramo pesquero será un trabajo de tiempo completo para asegurarle al país un recurso que le pertenece y a la población una dimensión que le es propia".

DATOS SOBRE LA EMPRESA

DATOS SOBRE LA EMPRESA

El sector público participa en la captura, industrialización y comercialización de productos pesqueros a través del conjunto de 22 empresas que conforman el grupo Productos Pesqueros Mexicanos, S.A. de C.V. Entre las razones que menciona el decreto (del 27 de febrero de 1971), acerca de su creación, se señalan las siguientes: a) México debe subsanar sus deficiencias alimentarias, para lo cual cuenta con 10 mil kilómetros de litorales que no han sido totalmente explotados, entre otras causas, por el desconocimiento de las propiedades alimenticias de las especies marinas que existen, la falta de tecnología, de mercado y la escasez de redes de distribución; b) se debe estimular la actividad pesquera, procurar precios remunerativos para los pescadores y crear fuentes de trabajo; c) el Gobierno Federal cuenta con instalaciones y empresas pesqueras que manejan un considerable volumen de la producción nacional pesquera; d) es necesario procurar el mejor encauzamiento en el ramo pesquero, en virtud de los beneficios que proporciona, y e) hay que asegurar un volumen adecuado de productos pesqueros y sus derivados a precios accesibles a los consumidores, y justos a los cooperativados y productores en general, que permitan satisfacer las necesidades alimentarias del país e incrementar los mercados de exportación.

II. MARCO TEORICO

SEMINARIO DE INVESTIGACION

II. MARCO TEORICO.

El aspecto teórico de la Mercadotecnia-Comercialización, está representado por una serie de conceptos relacionados con todas y cada una de las partes que componen un sistema de mercadeo determinado, para lo cual establece principios elementales de análisis, para de ahí partir, mediante una secuencia lógica de estudios a la conformación de un conjunto de elementos homogéneos, que se interrelacionan para ofrecer al estudioso de la materia un vasto campo para su análisis, que le permitan comprender características y condiciones de mercado dentro de un medio social, con motivo de la oferta y demanda de bienes y servicios, practicadas por los miembros que lo componen.

Es propósito de esta parte del presente proyecto, proporcionar un marco teórico de la mercadotecnia, de una manera muy sintetizada, pero que pueda proporcionar suficientes elementos de apoyo para entender y desarrollar un ensayo sobre la materia.

El análisis se inicia partiendo de la premisa básica en la cual se considera, que todo organismo social dedicado a la oferta de bienes y servicios, se encuentra inmerso en un medio ambiente el cual le obliga a conocerlo y analizarlo de tal modo que sea posible el planteamiento de los conve-

nientes e inconvenientes que se le presentan, para que así, exista la posibilidad de formular los lineamientos que permitan adaptarse a dicho medio. El enfoque mercadológico, ofrece de una manera muy completa, el modelo que permite dicho conocimiento, planteando los factores que deben ser considerados para asegurar el conocimiento necesario del mismo. En la Fig. MT-1 se pueden apreciar dos campos básicos de estudio; el primero -Interno- está compuesto por aquellas fuerzas que forman parte del mercado de interés propiamente dicho, en el cual se sitúa a la empresa, sus proveedores, sus intermediarios -comercializadores- y al mercado, en el cual se encuentra su segmento meta. El segundo campo -Externo- está representado por aquellos factores que ejercen influencias positivas o negativas en el accionar del organismo; en este caso, se refiere a las fuerzas endógenas que no están bajo control directo del organismo, pues forman parte de la naturaleza y cultura del medio que lo engloba, como es el caso de la Economía, el aparato Jurídico-Legal, el aspecto geográfico, la sociedad, etc., los cuales al conjugarse determinarán las condiciones generales de acción, de todo organismo social que crezca dentro de ellos.

Hecha la consideración anterior, se pasará a determinar los aspectos que debe contemplar el organismo social en cuestión, que se prepara para conocer a su medio. El organismo que, tentativamente desee constituirse como un ente productor/comercializador o comercializador únicamente, debe

tener presente que su función gira en torno a un grupo determinado -segmento meta- de consumidores, el cual deberá definirse como el sector de su interés, ante el cual deberán de ser definidos los estilos y modos de acción que permitan satisfacer sus necesidades. En este orden de ideas se puede establecer que ese segmento es la razón de ser del organismo, y que gracias a él se podrán lograr los objetivos fijados en el momento de su constitución, y además no debe pasar desapercibido que ese grupo también tiene objetivos y que en la medida que sean satisfechos, los propios se verán de igual manera favorecidos. Por otra parte, es necesario considerar que este segmento meta se encuentra inmerso en un medio ambiente determinado, con el cual se establecen dos sectores de estudio.

Visto el análisis desde este ángulo, es necesario establecer que los objetivos de ambas partes deberán ser considerados en un mismo plano, de tal manera que sea posible contemplar los intereses propios y ajenos -de interés- a fin de formular un cuadro general de ellos, evitando contraposiciones presentes y proyecciones erróneas que acarreen planteamientos carentes de objetividad, racionalidad y compatibilidad, lo cual implicaría el tener que enfrentarse a la ardua tarea de corregir y modificar tales planteamientos ante las situaciones que presentan los factores del medio, principalmente las de sector de interés, sin olvidar obviamente los intereses de los demás factores que componen dicho

medio, por tanto la posición presente, implica poner en planos paralelos los objetivos propios con relación a los del medio, de tal manera que sea posible determinar la factibilidad de su consecución. De el planteamiento de objetivos, se desprenderá una serie de consideraciones, las cuales deberán ser efectuadas a la par de manera que tal que se pueda vislumbrar la adaptabilidad del organismo al sistema total, de acuerdo a las condiciones que se presenten en el caso particular de interés.

¿Cuál es el mercado? ¿Cuál es el segmento meta? La respuesta a ambas interrogantes, está dada en función de la elaboración de un análisis profundo, de una serie de mercados, de entre los cuales el organismo puede seleccionar una rama de ellos; para después mediante un método de eliminación, determinar el propicio y adecuado a sus posibilidades y fines; es decir se habrán de plantear una serie de **Mer**cados (Industrias) , los cuales están compuestos por varios grupos. Enseguida y con la presencia de una definición de recursos, posibilidades y deseos del organismo, se plantean probabilidades acordes con ellos, las cuales deberán ser manejadas contemplando el pasado, presente y futuro de dichos grupos; se plantean perspectivas, tendencias y competencias de tal manera que pueda llegarse a una elección bien fundamentada, la cual debe considerar un horizonte de tiempo suficiente para la obtención de beneficios, de las inversiones proyectadas. En síntesis, no se trata mas que de plan-

tear la "Atractividad" de la Industria y la posible "fuerza" del negocio, para de ahí, poder preveer si existe capacidad para aprovechar las oportunidades posibles que presente el segmento.

Acto seguido, el organismo deberá de hacer un uso extensivo de la PLANEACION ESTRATEGICA, la cual en términos Mercadotécnicos -después de haberse analizado factores ambientales, posiciones mercadológicas, misión dentro del contexto social y objetivos, en función de estos conceptos- se referirá al planteamiento de Cursos Alternativos de Acción y de Estrategias.

Para entender a la Planeación Estratégica, se requiere inicialmente, del establecimiento de un concepto al respecto, para lo cual se referirá, al expuesto por PHILIP KOTLER en su libro "Dirección de Mercadotecnia":

"La planeación estratégica se refiere a la selección de objetivos por la compañía y a la determinación de las tácticas de crecimiento y competitivas que tengan más probabilidades de lograr estos objetivos".

"Viene a ser como el trazado del mapa que va a recorrer la compañía en el proceso de sus actividades".

En este orden de ideas, se puede plantear el modelo básico para la Planeación Estratégica (Fig. MT-2) en el cual se observan dos niveles básicos:

1. DIAGNOSTICO que comprende la definición de la -

MISION -que tiene la entidad en relación con su medio ambiente-, el Análisis de las Variables Ambientales y el Análisis de Posición -el cual versa específicamente sobre aspectos del Mercado de interés-.

2. PRONOSTICO, es la parte en la cual se desarrollan planteamientos de acción, basados en la definición de situaciones, proporcionada por el Diagnóstico, y comprende el establecimiento de Objetivos, Planes y Estrategias.

Dado que el punto de interés del proyecto, radica en el aspecto Estratégico, se abordará el análisis de su estructura mediante la definición de los conceptos, elementos, tipos y grupos de ella.

La consideración del elemento Estratégico dentro de los niveles organizacionales que componen una entidad, representan para ella, el llegar a determinar el más alto nivel de planeación y acción, que puede darse en su seno, ya que si se considera que tradicionalmente se ocupan solo de aspectos Operativos y Administrativos, el contemplarla implica eslabonar lógicamente y acertadamente el accionar de la totalidad de sus recursos. Normalmente la entidad planea, organiza y opera en función a consideraciones elementales sin vislumbrar los accesos posibles que presentan su medio, de tal forma que no se formulan guías técnicas mas avanzadas que puedan ofrecerle mayor número de beneficios a corto y largo plazo -sobre todo, estos últimos-.

La Estrategia, se puede conceptualizar de la siguiente manera:

"Es el establecimiento de directrices específicas hacia donde se dirigen los esfuerzos y recursos de la empresa con el fin de complementar y cumplir con los objetivos mediante planes de acción y reglas de decisión eficientes y eficaces".

En otras palabras la Estrategia, representa la guía, que dicta los lineamientos que deben considerar las decisiones Operativas y Administrativas, a fin de construir un modelo complejo, secuencialmente lógico, que permita el acoplamiento adecuado al medio y la consecución de los objetivos planteados.

De las afirmaciones anteriores se desprende que la Estrategia se interrelaciona activamente con los objetivos (metas) planes (Presupuestos y Programas) y políticas, procedentes de las decisiones Administrativas y Operativas, determinadas por la entidad. Ahora bien, la Estrategia contempla una serie de elementos, los cuales conforman su naturaleza y estructura, a la vez que en base a ellos es posible determinar el vínculo común que se establece entre la empresa y su mercado, para así poder percibir hacia donde se dirige. Estos elementos son:

1. Ambito Producto-Mercado (P-M)

"Especifica las industrias concretas a las que la empresa dedica su posición P-M y tiene la ventaja de enfo

car la búsqueda en áreas bien definidas en las cuales se conocen generalmente las estadísticas y previsiones económicas. En síntesis: Describe el Ambito de Búsqueda".

2. Vector de Crecimiento

"Indica la dirección en la que la empresa se mueve respecto a su posición corriente P-M. Describe las direcciones dentro del ámbito". (Fig. MT-3).

El vector de crecimiento comprende los cuatro aspectos de Mercado siguientes:

2.1. Penetran en el Mercado, que significa la dirección de crecimiento a través del aumento de la participación en el mercado de los P-M actuales.

2.2. Desarrollo del Mercado, en el cual se buscan nuevas misiones para los productos de la empresa.

"La Misión consiste en definir y decidir lo que es el negocio, hacia donde va y la estrategia que hay que seguir para llegar".

2.3. Desarrollo del Producto, que consiste en la determinación de Mejoras, Modificaciones o Innovaciones de productos.

2.4. Diversificación, que consiste en establecer misiones y productos nuevos para la empresa.

De las consideraciones se puede concluir que dentro del vector de crecimiento existen dos tendencias, una la de

seguir en la misma línea aplicando mayor esfuerzo sobre ella (EXPANSION) y la otra que consiste en cambiar o salir totalmente de ella (DIVERSIFICACION).

3. Ventaja Competitiva.

"Consiste en aislar las características de las oportunidades únicas dentro del campo definido por el ámbito P-M y el vector de crecimiento. Busca identificar las propiedades particulares de los P-M's individuales que darán a la empresa una fuerte posición competitiva. Describe las características de las entradas individuales".

4. Sinergia.

"Es la medida de la aptitud de la empresa para alcanzar el éxito en una entrada P-M".

Definidos los componentes de la Estrategia, se establecerán sus tipos más comunes:

1. Entrada/Entry.

"Es aquel tipo de Estrategia en el cual se determinan los factores de ataque que permitan acreditarse una entrada exitosa al P-M en cuestión.

2. De Segmentación.

"Aquellas Estrategias, en las cuales después de haberse definido la variable de segmentación apropiada al mercado de interés, se procede a determinar el tipo que se

adapte a las condiciones de dichas variables, a fin de asegurar la efectividad en la incursión a el segmento seleccionado".

Son tres, las variantes de este tipo de estrategia:

2.1. Indiferenciada, utilizada en el caso del lanzamiento de un solo producto, dirigiéndose a todos los compradores un solo programa de Mercadotecnia.

2.2. Diferenciada, cuando se destinan diversos productos y programas de Mercadotecnia a cada sector del mercado.

2.3. Concentrada, cuando se concentran todos los esfuerzos mercadotécnicos en uno o unos cuantos sectores lucrativos del mercado.

3. De Posicionamiento.

"Aquella Estrategia en la cual se pretende determinar en qué tipo de negocio incursionar, con qué productos y/o con qué marcas".

4. De Mezcla de Mercadotecnia.

"Aquella Estrategia que se basa en la consideración total de las 4 P's (Precio, Producto, Promoción y Plaza).

5. De timing/tiempo.

"Aquella Estrategia en la cual se considera como punto de apoyo principal, la determinación (programación) del tiempo (temporada) en que deberá iniciarse la incursión al P-M".

Considerados los tipos de Estrategias, resta establecer sus grupos, ante los cuales deberán subordinarse aquellos, a fin de conformar el modelo Estratégico lógico que habrá de poner en práctica la entidad en cuestión.

Existen básicamente dos grupos, las de CRECIMIENTO y las COMPETITIVAS, las cuales comprenden la siguiente subdivisión:

A. CRECIMIENTO.

A.1. Intensivas

Que comprenden la atención del componente denominado Vector de crecimiento, en el cual se establecen los aspectos de Expansión y Diversificación. La Expansión se puede lograr mediante el uso de alguna de las siguientes combinaciones:

- a). P-M actual - Penetración en el mercado.
- b). P. actual - M. nuevo = Desarrollo de mercados.
- c). P. nuevo - M. actual = Desarrollo de productos.

La Diversificación se logra mediante la combinación que resulta de P. nuevo - M. nuevo.

A.2. Integrantes

Estrategia que permite determinar el grado de integración de una entidad, dentro del ciclo de actividades referentes a la explotación, producción, distribución y promoción de un bien y/o servicio.

Las variantes de esta Estrategia son las siguientes:

a) ATRAS

Proveedor — Fabricante — Distribuidor — Vendedor/
Promotor

b) ADELANTE

c) HORIZONTAL

En el caso de la integración horizontal se persigue la adquisición de entidades que guarden la misma posición que la propia (se está hablando de empresas competidoras).

A.3. Conglomerantes

Consiste en la aplicación sistematizada de una Estrategia que permita a la entidad conformar esfuerzos financieros, organizacionales, operativos, etc., equilibrados que le aseguren obtener un crecimiento sostenido.

B. COMPETITIVAS

B.1. Creo

Consiste en la clara determinación de las entidades que actúan en y sobre el mercado y segmento de inte

rés, de tal manera que se definan las fuerzas que contrares ten la influencia ejercida.

Los adversarios más comunes son:

a). C = Competencia (Entidades dedicadas a la elaboración de un producto idéntico al propio).

b). R = Rivales (Entidades dedicadas a la ela boración de un producto sustituto al propio, que va dirigido a otro segmento meta).

c). E = Enemigos (Entidades que ejercen una influencia negativa sobre la organización, a fin de que és ta desaparezca.

d). O = Opositores (Entidades que ofrecen una fuerza que obstaculiza el desarrollo de la entidad.

B.2. Posición Firma Dominante

Estrategia planteada por entidades con una es tancia en el mercado bien cimentada, que le permite llevar a cabo inversiones tendientes a reafirmar su posición me diante:

a) Innovaciones

b) Fortificación (desarrollo múltiples marcas y pro ductos.

c) Confrontación (desarrollo de enfrentamientos de precios y promociones, ante competidores).

d) Persecución (tendiente a formar alianzas con pro

veedores y/o distribuidores).

B.3. Posición Firma Menor.

Estrategia planteada por entidades que desean ofrecer, mediante un alto esfuerzo mercadotécnico, competencia ante firmas de mayor poder, mediante:

a) Diferenciación, en los productos.

b) Segmentación, elegida cuidadosamente para cubrir posibles espacios dentro del segmento de interés, que hayan dejado firmas de mayor capacidad.

c) Distribución, Intensiva ó Selectiva.

d) Promoción, determinada en función de atractivos no cubiertos por firmas mayores.

Establecidos los tipos y grupos de Estrategias -de las que se tiene conocimiento- se sucede la parte vital del proceso de la planeación estratégica que consiste en determinar la concordancia lógica que deberá existir entre cada una de las partes que la componen. La última parte del presente análisis consiste en la elaboración del modelo de la planeación estratégica que permita efectuar tal evaluación, procurándose que este modelo cubra la totalidad de los aspectos de nuestro interés (Fig. MT-4).

De esta manera, se puede decir que el aspecto teórico de la planeación estratégica ha sido cubierto de tal manera que sea posible desarrollarlo en forma práctica median

te la elaboración del proyecto de Investigación propiamente dicho, en el cual se podrían cubrir las posibles omisiones teóricas en que se hubiese incurrido.

FIG. MT.1. ECOSISTEMA DE LA EMPRESA
ECONOMICO / GEOGRAFICO

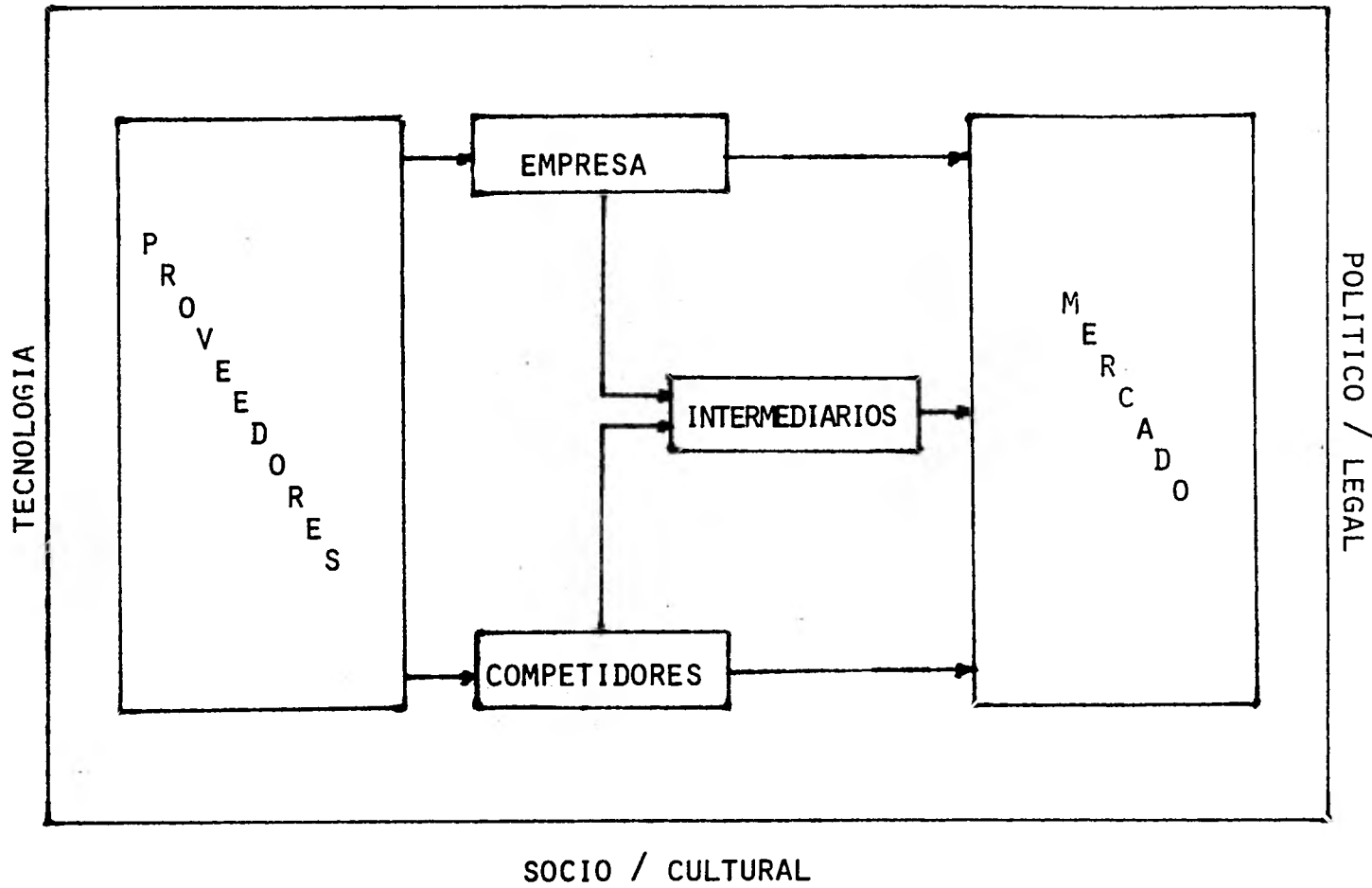


FIG. MT.2. PLANEACION ESTRATEGICA.

DIAGNOSTICO

PRONOSTICO

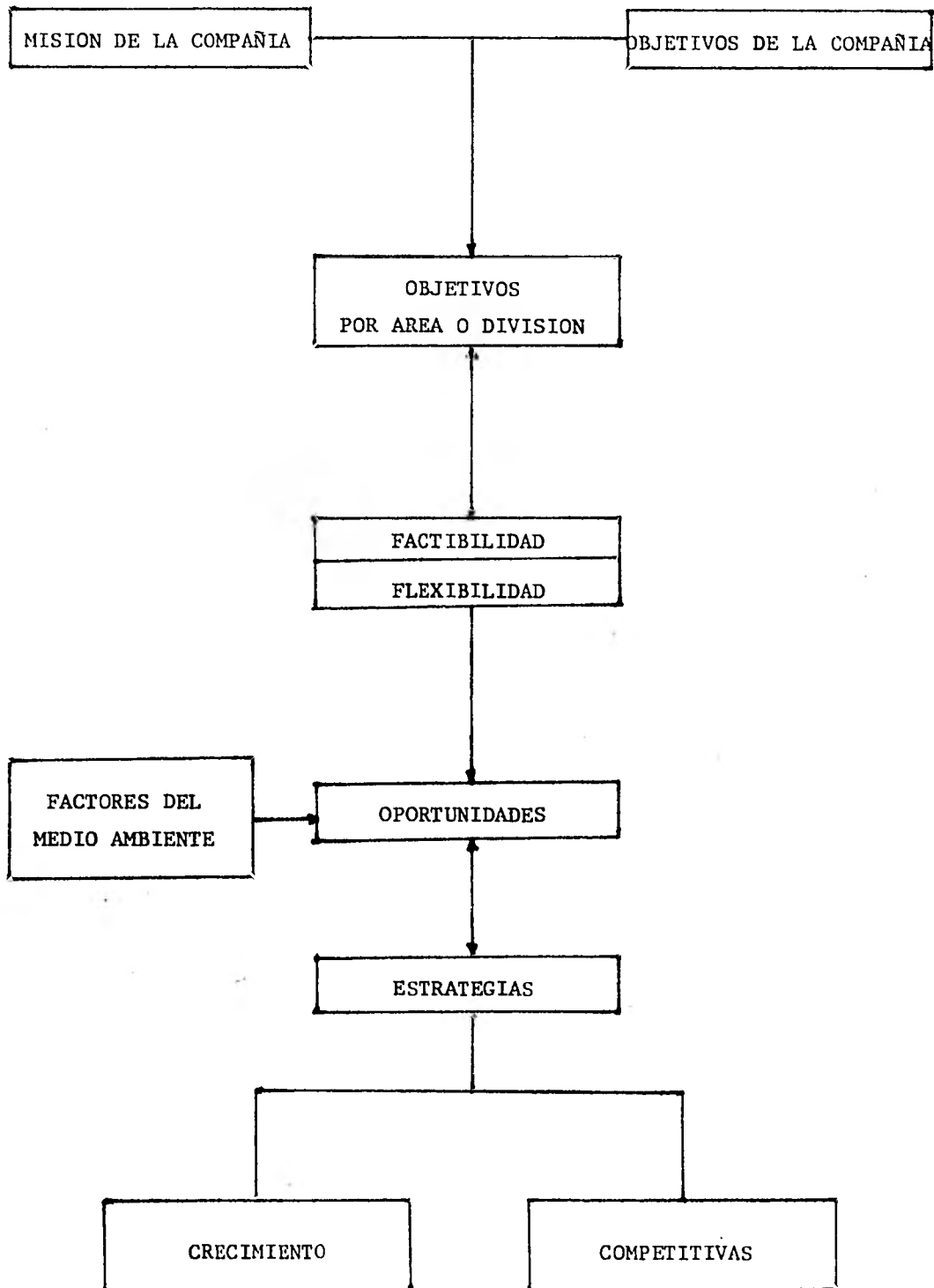
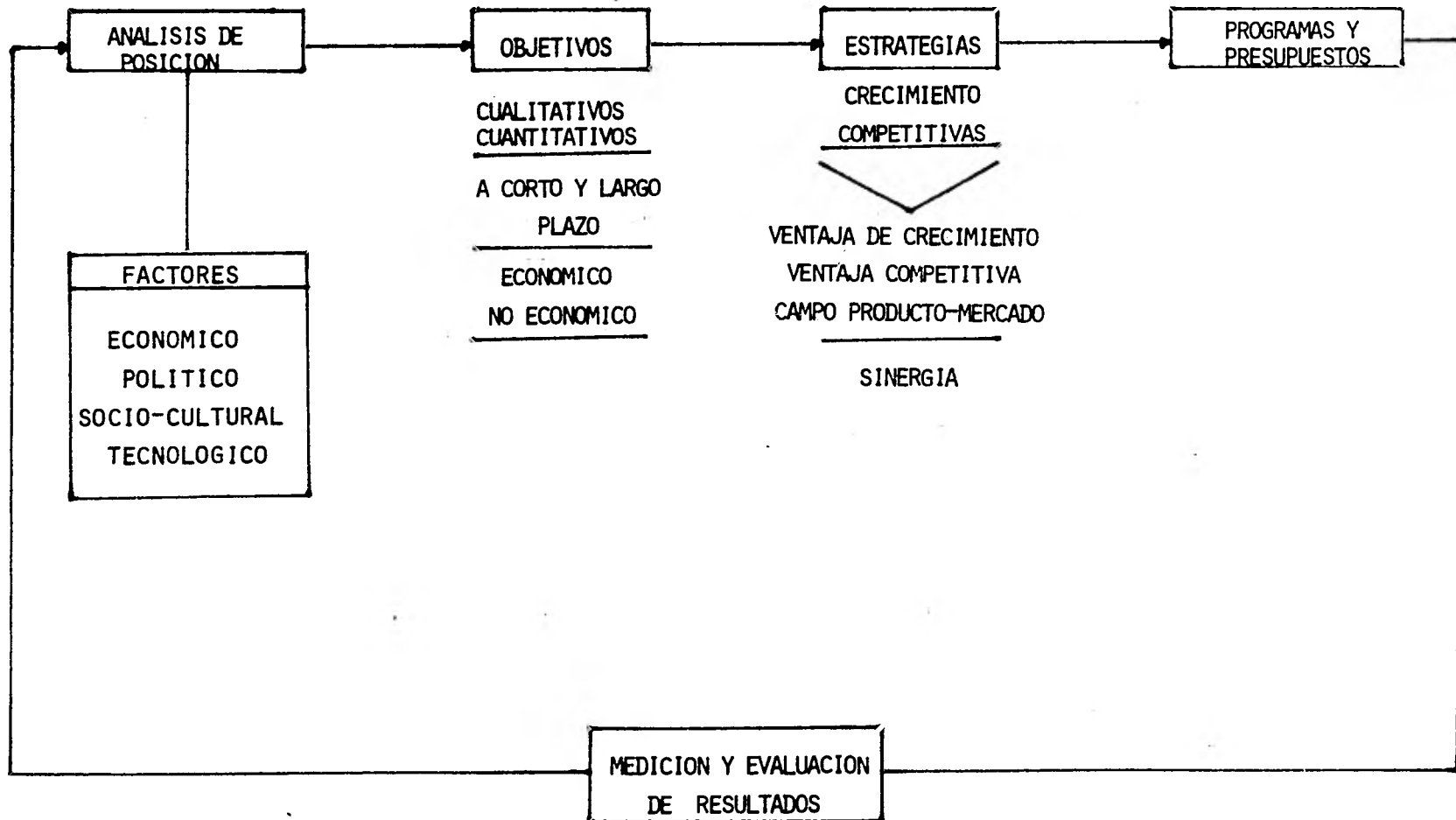


FIG. MT.3. VECTOR DE CRECIMIENTO.

<p>PENETRACION ϕ EN EL MERCADO</p>	<p>DESARROLLO ϕ DE PRODUCTOS</p>
<p>DESARROLLO ϕ DE MERCADOS</p>	<p>DIVERSIFICACION</p>

(ϕ) EXPANSION

FIG. MT.4. MODELO DE PLANEACION ESTRATEGICA



III. DIAGNOSTICO

III. DIAGNOSTICO.

El presente análisis abarca el estudio y diagnóstico del estado que guardan los aspectos de Comercialización y Consumo de Pescados y Mariscos en México, destacándose además un breve análisis de los factores que se relacionan directa e indirectamente con tales actividades, como es el caso de la explotación y transformación de los recursos marítimos (especialmente pescado y marisco), y de los factores ambientales que ejercen su influencia sobre ellas, como es el caso de los aspectos socio-culturales, Jurídico-Legales, Económicos y Tecnológicos, principalmente.

Para la determinación del diagnóstico, se han planteado los siguientes rubros de análisis:

1. Factores Ambientales.
 - 1.1. Económico.
 - 1.2. Legal.
 - 1.3. Socio-Cultural.
 - 1.4. Tecnológico.
2. Análisis de Situación del Sector.
 - 2.1. Explotación (Extracción).
 - 2.2. Transformación.
3. Análisis de Posición.
 - 3.1. Participación.

1. ANALISIS DE FACTORES AMBIENTALES.

En el estudio presentado, en el marco teórico del proyecto se destacó la importancia que reviste la consideración y comprensión de las variables del medio ambiente que rodean las organizaciones. Esta comprensión tiende básicamente a formular una lista de condiciones y concesiones que permitan a la entidad establecer sus guías prácticas de acción, de tal modo que mediante el planteamiento adecuado de las decisiones al respecto, se consiga minimizar las fuerzas negativas que actúan sobre ella y, que por otra parte sea factible un aprovechamiento óptimo de las oportunidades que le brinde dicho medio.

En el caso de la empresa sujeto del análisis presente, es necesario adelantar que recibe de su medio, mas fuerzas positivas que negativas, dado que su posición dentro del mismo, puede considerarse como privilegiado, en virtud de que parte de los factores ambientales le dieron su razón de ser, y además le brindan constantemente el apoyo para su crecimiento.

1.1. Factor Económico.

Sin pretender, llegar a formular un extenso análisis de las consideraciones económicas actuales, se puede determinar que se están instrumentando políticas destinadas al fortalecimiento de las actividades del sector primario-

-explotación de recursos naturales- de manera tal que al lo grarse el objetivo, se esté en posibilidad de valerse de sus productos para equilibrar fuerzas económicas, tendientes a ofrecer una mayor seguridad en el ámbito Nacional. En condiciones normales de operación, se pretende cubrir y satisfacer necesidades internas, lo cual permita llegar a la estabilidad deseada, volcándose a la conquista de mercados exteriores; en otras palabras se busca fortalecer la es tructura del aparato económico interno, de tal forma que se posibilite un respaldo para hacer frente a las condiciones exteriores que lo afectan y debilitan.

En términos generales, se define que el problema por excelencia lo constituye la Inflación, factor que afecta secuencialmente los sectores productivos del país, ante lo cual se promueven las políticas arriba mencionadas, mas estas, por el momento no han fructificado, no ha sido posible frenar su crecimiento, el cual paulatinamente ha despro_visto de la capacidad de desarrollo que se requiere, dadas las condiciones generales de vida que se presentan actualmente. Visto el ámbito económico desde este punto de vista se puede concluir que al factor Inflación, se le han subordinado otros, que en la mayoría de los casos presentan casos de causa-efecto, como lo son, la falta de ahorro interno, desocupación, sub-empleo, bajo poder adquisitivo de compra, pérdida del valor de la moneda, etc.

Los factores mencionados, representan para el pre--

sente estudio, valiosos argumentos, que desafortunadamente se conjugan negativamente con el sector de interés, puesto que las características de éste denotan una fuerte contraposición con la naturaleza de la situación actual, aunque es conveniente señalar, la consideración inicial del presente análisis se presenta como un paliativo para su proyección a futuro, en función de la posibilidad que existe para contemplarla como una actividad privilegiada, que ofrezca soluciones prácticas a los problemas que se afrontan actualmente.

1.2. Factor Jurídico-Legal.

En este elemento se localiza, casi con toda certeza, la fuerza que promueve el funcionamiento de la entidad de interés, ya que de aquí provino su concepción y constitución, y además es aquí donde reside la posibilidad de instrumentar, para su beneficio, una serie de ordenamientos tendientes a apoyar no solo su crecimiento, sino más bien, su desarrollo, cuestión vital para poder augurar el reporte de grandes beneficios para la totalidad de los sectores productivos nacionales.

La descripción de la situación que guarda en relación a nuestro objetivo puede quedar resumida en los siguientes términos:

1o. Se han determinado las especies naturales que pueden ser explotadas con derechos de exclusividad, para las

entidades que se dedican a ello.

2o. Ha promovido la constitución de organismos de apoyo financiero y operativo, para la actividad.

3o. Ha definido zonas de explotación.

4o. Ha determinado las condiciones generales para su comercialización.

1.3. Factor Socio-Cultural.

Partiendo de la consideración de que el aspecto económico representa una fuerza que frena la posibilidad de desarrollo al sector, se le adiciona un factor más, el Socio-Cultural. Este factor es considerado como refractor, ya que en última instancia es aquí donde reside, probablemente, el elemento que ha determinado el bajo nivel de desarrollo del sector en su totalidad. Las características que se desprenden de él, quedan resumidas en una sola -la más importante- la cual consiste en que la población posee hábitos de dieta alimenticia muy arraigados, y no solo eso, sino que su visión alimentaria es de reducidos alcances. Las generaciones poblacionales heredaron hábitos de consumo de productos alimenticios demasiado rudimentarios, los cuales en la mayoría de los casos están desprovistos de un verdadero valor alimenticio, además a este factor habrá que añadirle otro, que consiste en una marcada tendencia a emular hábitos de consumo de otras regiones, específicamente del ve-

cino país del norte.

Hablando en términos de cultura, se puede afirmar que en la mayoría de los casos, la gente carece de los conocimientos suficientes que le permitieran definir alternativas de alimentación más completas, las cuales, en muchas ocasiones se obtendrían a un costo más reducido que las normalmente favorecidas.

En términos generales y concluyendo, se afirma que es en este factor, donde reside la necesidad de implementar medidas que contrarresten el efecto negativo que ejerce sobre la actividad del sector, y más específicamente sobre su comercialización, ya que es la que recibe el peso de tal actitud.

1.5. Factor Tecnológico.

La consideración del presente, se hace extensiva en términos generales a la mayoría de los sectores que componen la actividad productiva nacional. El aspecto tecnológico es elemento y síntoma del nivel de desarrollo de una sociedad, en la mayoría de los casos, se toma como punto de referencia para determinar dicho nivel, y de ahí las actividades secuenciales toman el destino que le dicte su estructura. Por este motivo se considera incipiente el nivel tecnológico Nacional, ya que al señalarse al país como una sociedad en vías de desarrollo, denota la utilización en la -

mayoría de los casos de sistemas y medios de trabajo de una baja efectividad en relación al medio exterior que lo rodea, restándole competitividad y fuerza a dicho nivel.

Un elemento a considerar dentro de este factor está representado por el nivel de Investigación y desarrollo de los medios y sistemas de explotación, principalmente, el cual es aún muy reducido, debido a que no ha sido posible incorporar la consideración de medios de cultivo y medios de captura eficaces que permitiesen programar un uso racional de los recursos marítimos. Normalmente las instituciones dedicadas a esta función no han logrado aún conformar un cuadro suficiente de herramientas técnicas apropiadas para el desarrollo del sector,

2. ANALISIS DE SITUACION DEL SECTOR.

Se ha considerado necesario, antes de pasar a cubrir el aspecto de mercado propiamente dicho -punto de interés del proyecto-, analizar las actividades que le anteceden, como es el caso específico de la explotación (extracción) y transformación de recursos pesqueros. Su estudio permitirá concebir y apoyar con una mayor idea el diagnóstico de la comercialización de los pescados y mariscos en el país. Para tal efecto se establecerán estudios separados para ambas actividades, procurándose que ellos sean cubiertos en términos generales correctamente, para contar con un estudio com

pleto del sector.

2.1. Explotación de Pescados y Mariscos.

El estudio de este factor requiere de la consideración inicial de los recursos pesqueros con que se cuentan para realizar la actividad, los cuales están en función directa de los lugares naturales de su explotación (mares, lagunas, ríos, etc.) que son de una considerable importancia en el país, definiéndose básicamente por medio de las zonas geo-jurídicas establecidas para tal efecto.

Entrando en materia, en términos generales existen infinidad de centros de extracción de recursos pesqueros, los cuales se encuentran en disponibilidad gracias a la fecundidad de la naturaleza, a la cual se le une la baja afectividad que existe por parte del hombre, para hacer uso productivo de los recursos que ahí se encuentran.

Básicamente se habla de dos zonas importantes para la extracción que son: la zona económica exclusiva (2.9 millones Km^2) y la plataforma continental (387 mil Km^2) las cuales forman en si, la riqueza, en cuanto a productos pesqueros se requiere.

La cuantificación de los recursos pesqueros resulta una labor difícil de desarrollar puesto que no se cuentan con parámetros que permitan estimar cantidades referentes a las existencias de este tipo de recursos, mas sin embargo,

es posible determinar zonas vastas de explotación, las cuales aseguran la extracción de grandes cantidades de ellos. Citemos algunos ejemplos: el Golfo de California, en la son da de Campeche, Costa Occidental de la península de B.C., etc.

Por otra parte, es necesario recalcar que aún a pesar de la enorme variedad que presentan, este tipo de recursos, su explotación es limitada en este sentido, y extensiva en cuanto a cantidades se refiere y más aún, esta superexplotación se realiza con mayor insistencia en aquellas áreas señaladas como de mayor relevancia para el extractor. Estas consideraciones podrán ser apreciadas mas específicamente en la tabla 1.P, la cual presenta el volumen de los productos pesqueros capturados y procesados, por entidades federativas y por principales especies en 1979. En ella po drá observarse:

1. La zona con mayor actividad de captura es la -- del Litoral del Pacífico, con una participación de 76%, en relación a las tres zonas señaladas en el análisis.

2. De las diecisiete especies presentadas en el - análisis, solo tres de ellas (Anchoveta, Camarón y Sardina) representan el 49.6% del total de las capturas realizadas.

Del análisis anterior se desprende que los recursos pesqueros y su extracción han establecido parámetros de acción desbalanceados, no considerando las posibles consecuen

cias que implica el desarrollo de una actividad tan importante bajo tales niveles y condiciones de operación.

2.2. Industria Pesquera.

Debido a las características tan peculiares que rodean el consumo de pescados y mariscos en México, éstos guardan un alto grado de aceptación en la medida, que son sujetos a ciertos procesos de transformación, la cual ha tendido básicamente a hacer llegar al mercado una mayor variedad de ellos, procurándose que sean más agradables al consumo.

Aún a pesar de esta aseveración, no se pretende decir que el consumo es mayor en los productos elaborados, que en los ofrecidos en forma natural. La Industria pesquera nacional realiza un sinnúmero de actividades, diversificando procesos de conversión a fin de obtener de ellos, el mayor provecho, como se ha hecho con otros productos naturales y de primera necesidad. Esto quiere decir que la industria se ha dedicado a implementar una actividad, cuyos ciclos de conversión sean lo mayormente productivos posibles y que la variedad de sus usos logre un crecimiento paulatino, pero sostenido. Para este efecto se puede citar que la captura de productos pesqueros, puede ser ofrecida como: especies que sirvan para la práctica de la acuicultura y/o piscicultura, especies refrigeradas y/o congeladas, especies tratadas con sal, especies preparadas y en conservas, pieles

y cueros de animales marinos, etc.

Un aspecto importante a considerar, es el referente a la infraestructura con que se cuenta para el desarrollo de la actividad. Este factor, representa el parámetro que permite medir el grado de desarrollo de la actividad. Con esta finalidad se presenta el Cuadro 2.P, que detalla el mayor número de datos posibles, con referencia a los puertos pesqueros nacionales. Esta información presenta una relación de 54 entidades portuarias, de las cuales el 53.7% representan puertos industriales-pesqueros, además el 33% se encuentra ubicado en la zona del litoral del Pacífico, la cual, como se señaló en el apartado anterior es la de mayor extracción de entre las analizadas en el Cuadro 1.D. Por otra parte se señala que la totalidad de la flota (registrada) atunera se concentra en dicha zona, al igual que la sardinera/anchovetera. En cuanto al renglón de infraestructura básica portuaria se encuentra que: en obra exterior solo en dos casos es insuficiente, en tres casos falta, en trece casos ya existen proyectos y trabajos en desarrollo, y el resto (66%) se encuentra en condiciones de operación. En el aspecto de canales de acceso se encontró que, en siete casos falta, que en doce casos es insuficiente, que en doce casos ya existen proyectos y trabajos en desarrollo, y el resto (42%) está en condiciones de operación. En el aspecto señalamiento marítimo, se encontró que en diez casos falta, que en dos casos es insuficiente, que

el 44% de los casos ya existen proyectos y trabajos en desarrollo, y el resto (35%) se encuentra en condiciones de operación.

Contempladas las estadísticas anteriores, se resume, que en términos generales la infraestructura del sector pesquero solo ofrece, poco menos de la mitad de los requerimientos básicos en este renglón, lo cual implica que la captura, como la industria pesquera, no cuentan con las herramientas adecuadas que permitan su desarrollo.

Por otra parte, y para cerrar el diagnóstico sobre el estado de la Industria pesquera, se ha considerado conveniente anexar los Cuadros 3.D y 4.D, que muestran los niveles básicos de operación de las plantas enlatadoras, congeladoras y reductoras de productos pesqueros durante el año de 1979, considerándose 267 plantas de las 352 existentes. En el Cuadro 3.P, se sigue confirmando lo establecido en el inicio del diagnóstico presente, en el sentido de que la zona de mayor carga de trabajo es la del litoral del Pacífico (en ella se encuentra el 61% del total de las plantas consideradas).

En el Cuadro 4.D se muestra el estado general de la actividad de las plantas enlatadoras, en donde cabe destacar que del total de materia recibida en planta, el 90% corresponde a sardinas, camarones y túnidos, y que del total de la producción obtenida, el 93% corresponde a dichas variedades.

3. ANALISIS DE POSICION.

El análisis de posición es "la consideración de las características de la posición total de la empresa, para derivar de ella las reglas de decisión para la búsqueda y evaluación de las oportunidades".

El aspecto primordial del estudio, está en función directa de los aspectos Mercadotécnicos principales, que rodean al sector, enfatizándose su descripción con respecto al estado que guarda la actividad desarrollada por la empresa "Productos Pesqueros Mexicanos, S.A. de C.V."

El análisis de la posición comprende, el estudio particular y colectivo, de las variables que componen la estructura del mercado.

Partiendo de esta consideración, se establece que los puntos básicos de análisis son:

- 3.1. Producto
- 3.2. Consumidores (segmentación)
- 3.3. Competencia
- 3.4. Participación

Estos factores deben ser considerados como los más importantes, ya que en términos generales, sirven de base para poder determinar las condiciones Mercadológicas que definan la situación que guarda la empresa, con relación al mercado en que se encuentra inmersa.

3.1. Análisis del Producto.

La consideración inicial en este apartado, radica en el sentido de que no es un producto exclusivo de la empresa, dado que existen otras, que también lo pueden afectar, y so lo llevando a cabo distinciones en cuanto a una mayor o menor línea o diversidad de ellos, o bien estableciendo diferencias en presentaciones, o en precios o en distribución, etc. De esta manera, se puede concluir que solo existe la posibilidad de diferenciación, pero en sí y en esencia se está hablando de un mismo producto con las mismas características, pero con diferentes condiciones de oferta.

Establecida esa consideración, es posible pasar a de terminar las características esenciales del producto en cuestión. Las primeras características están representadas por el hecho de que se trata de un producto natural, con ca pacidad para renovarlo, que cuenta con una amplia variedad, y la última (la más importante) representa un artículo que puede satisfacer necesidades primarias del ser humano.

Estas consideraciones permiten determinar, a priori, que se trata de un producto con un alto grado de atractividad para aquellas entidades que se dedican a la comercialización. Como podrá observarse, se elaboró una pequeña lista de los puntos a favor que guardan estos productos. Por otra parte, cabe mencionar que el producto no solo puede ser destinado para el consumo humano, sino que también pue-

de ser ofrecido como materia prima para la elaboración de otros artículos, cuyo destino estaría en función directa del proceso de conversión a que fuere sometido; en otras palabras, se trata de un producto "versátil" que ofrece una infinidad de usos, tanto para su producción, como para su consumo.

Las variedades naturales que presenta el producto se encuentran contempladas en la Fig. D.1, en la cual se establecen por zonas de pesca, aquellas variedades que podrían ser puestas en el mercado correspondiente. En esta figura se señalan cuando menos 60 especies distintas de las cuales y en base a los datos obtenidos anteriormente, solo se explotan 16 de ellas en forma intensiva, lo cual implica que se están desaprovechando cuando menos un 70% de las posibles variedades comercializables.

Otra de las características señaladas anteriormente, la de ser un producto que podría satisfacer necesidades de alimentación, está respaldada por los Cuadros 5.D y 6.D, en los cuales se establecen los aportes proteínicos y su comparación con otros productos similares, respectivamente. Como podrá observarse, el producto posee el suficiente contenido proteínico como para estar en posibilidad de fomentar su aceptación en el mercado.

3.2. Consumidores.

El análisis sobre este factor comprende un estudio -

na de las comúnmente conocidas (Geográfica, Psicográfica, Demográfica, etc.) ya que en todo caso sería más conveniente tratar de definirla en función de una conjunción de ellas. La consideración anterior conlleva a pensar que ante tal dificultad, ha sido conveniente la aplicación de un esfuerzo de mercado indiferenciado, lo cual en última instancia y en resumen, ha sido la opción practicada en este sector.

En relación al presente análisis, se anota la información comprendida en:

Cuadro 7.D, que muestra la población total de la República Mexicana real y estimada para el período 1960-1982, de la cual se podría extraer el dato de los consumidores potenciales del producto, sin considerar ninguna base de segmentación, mas que la considerada en cuanto al propio número de la población.

Cuadro 8.D, que muestra el consumo Nacional aparente de los productos pesqueros en 1979. Como podrá observarse, en este anexo se establece el destino de la producción e importación de productos, de donde se establecen datos relacionados con el análisis presente y anteriores, los cuales en ambos casos es interesante detallarlos:

a). De la producción total considerada, el 49% fue destinado para el consumo humano directo, el 40 fue destinado para el consumo humano indirecto y el 1% fue destinado para uso industrial.

De estas consideraciones, se puede deducir que el renglón de mayor jerarquía, es el del consumo humano, hablando en términos de producción Nacional, bien se puede de terminar que ella, encuentra aceptación aparente por parte del sector consumidor.

b). La especie del camarón, de su producción total, el 68% fue destinado a la exportación.

c). La especie, de la sardina es la de mayor consumo humano directo Nacional, con un 15% del total establecido.

d). De la producción establecida, el consumo humano directo se concentra en seis especies (Tilapia, Sardina, Cazón, Camarón, Calamar y Atún) con un 34% en relación al total establecido.

Estas consideraciones concuerdan con lo establecido anteriormente en el sentido de que existe, una explotación y consumo intensivo de un número reducido de especies, lo cual implica que la mayoría de ellas, tienen un bajo grado de aceptación en ambos renglones.

Cuadro 9.D, que muestra el consumo aparente de productos pesqueros por entidades federativas. En este aspecto se podrá observar que, como consecuencia lógica de la situación geográfica, el consumo es mayor en las entidades con litoral, en relación a las que no lo tienen, estableciéndose una razón de .76/1, aunque existen dos consideraciones importantes al respecto, la primera en el sentido de

simplificado de sus características, puesto que gran parte de ellas están determinadas en función directa del producto mismo. En este caso, el consumidor se ha manifestado como tal, no por el resultado de la aplicación de algún esfuerzo comercializador, técnicamente bien definido, más bien, han intervenido otros factores, como es el caso de las situaciones geográficas, la cultura y las condiciones demográficas, han provocado que las empresas que intervienen en este mercado, se hayan valido de tales factores para realizar su labor, sin que realmente se note una predisposición a conformar grupos de consumidores homogéneos capaces de responder a las expectativas del sector.

El consumidor no ha podido definir realmente un grupo significativo de estudio, mas bien dicho responde a diversas características y estímulos temporales, que no permiten delimitar un consumo aceptable y sistemático en condiciones normales de mercado, sino que por el contrario ha obligado a que éste, no pueda ofrecer esfuerzos mercadotécnicos integrables que permitan conformar un segmento de mercado estable para ambas partes. En otras palabras, el consumidor ha definido las reglas generales de operación del mercado y éste a su vez no ha logrado implementar acciones que permitiesen una conceptualización exacta de un segmento determinado. En este caso se encuentra que, realmente no existe una variable de segmentación definida, aunque en última instancia sería difícil tratar de encuadrarlo en algu-

que la densidad de población es mayor en la zona sin litoral, y la segunda que los datos no contemplan las cantidades destinadas para autoconsumo en las zonas con litoral.

Cuadro 10.D, que muestra el consumo Per-Capita de productos pesqueros por entidades federativas. En este aspecto cabe hacer las mismas consideraciones del Cuadro anterior, estableciéndose además que la diferencia en niveles de consumo es más significativa (por la densidad de la población), ya que la razón aritmética es de .14/1.

3.3. Competencia.

Partiendo de la consideración de que la empresa participa ampliamente en la extracción, transformación y comercialización de productos pesqueros, y que forma parte integrante del sector público, se establece que la competencia está representada por todas aquellas entidades que se dedican a esas actividades y que pertenecen al sector económico privado.

El establecimiento de las condiciones competitivas responderá a la definición genérica de su participación en cada una de las áreas que componen al sector pesquero, de tal manera que sea posible apreciar el grado de influencia que ejercen sobre el mercado en cuestión.

En este orden de ideas, se pasará inicialmente a ob-

servar su comportamiento en el renglón de la producción. Para este efecto se presenta el Cuadro 11.D, que muestra el volumen de la producción pesquera por parte de las empresas particulares en el año de 1979. En él, como podrá observar se se encuentran especificadas solo las principales especies sobre las cuales tienen derecho a explotar, y además solo se considera lo referente al consumo humano.

De los datos más significativos, se encontró que se inclinaron por obtener un volumen considerable sobre solo dos especies (sardina y atún), las cuales como es sabido son de gran aceptación en el mercado, sobre todo en presentaciones no naturales, lo cual implica que está aprovechando adecuadamente las posibilidades a su alcance, ya que además de esto, las marcas particulares que ofrecen estas especies como productos elaborados, gozan de una gran preferencia por parte del consumidor.

Por otra parte, cabe mencionar que el número de especies ahí mencionadas es de 27, y que comparado, con la anotación que se hizo en el sentido de que existen cuando menos 60 especies conocidas para su explotación, bien se puede acotar que su incursión en el sector es de una considerable importancia aún cuando los volúmenes establecidos no sean muy significativos. Otro dato que no puede pasar desapercibido, estriba en el sentido de que no solo pueden proveerse por sí mismo de los recursos pesqueros, sino que normalmente efectúan tratos con diversas organizaciones que -

por su capacidad solo pueden dedicarse a la captura y extracción de tales recursos.

La actividad Industrial del sector privado podría considerarse de un gran poder, baste citar hecho de que en el renglón de plantas enlatadoras, el número es mayor que las del sector público. Según datos de 1979, el sector privado tenía en operación 30 plantas, de las cuales el 76% procesaron 43 715 toneladas de materia prima, obteniendo una producción de 25 630 toneladas de 20 especies aproximadamente, de entre las cuales las más importantes fueron la sardina, los túnidos, el camarón, que abarcan el 90% del total considerado.

En el aspecto de la comercialización, las condiciones impuestas por la competencia definen la desventaja en que se encuentran ambos sectores, ya que ella cuenta con varios puntos a su favor, los cuales se definen en función a las características que influyeron para su entrada y estancia en el mercado. Estas condiciones se basan en los siguientes factores: el primero y probablemente el más importante radica en el hecho de que según datos obtenidos el volumen de productos pesqueros comercializados de 1971 a 1976, fue acaparado en su mayoría (78% del total) por este sector; el segundo, la mayoría de las empresas dedicadas a la comercialización de los productos pesqueros, se establecieron desde hace bastante tiempo; el tercero, cuentan con una apreciable reputación y aceptación por parte del público consumidor; y cuarto, al-

gunas de las empresas que ofrecen productos pesqueros procesados se dedican al manejo de una línea de productos relacionados con el ramo alimenticio.

Por último, cabe mencionar que en cuanto a centros de distribución se refiere, las diferencias se agudizan, ya que según datos de 1979, establecen que en el Distrito Federal las pescaderías del sector privado ascienden a 477, mientras que la empresa del sector público (Tepepan) tiene 15 expendios de dichos productos. En este sentido cabe mencionar que las firmas de presentación de los productos ofrecidos, varían en función de la utilización de las instalaciones que ocupan para tal efecto, existiendo una mayor efectividad en la forma de ofertarlos al público por parte de los expendios del segundo grupo mencionado.

3.4. Participación.

La empresa participa en las tres etapas del ciclo productivo del sector; en la explotación, transformación y comercialización. El nivel en cada una de ellas, es gran consideración, y de hecho es el más importante considerando su posición dentro de las fuerzas Jurídicas, Económicas y Políticas que rodean al sector.

En el caso de la extracción, baste señalar el hecho de que la ley le ha otorgado exclusividad en la explotación de algunas especies, o bien, en el hecho de que en su seno,

se conforman una gran variedad de organizaciones que le proveen de los recursos suficientes, que le permiten completar su participación en la totalidad del sector.

Con respecto a la actividad industrial, la situación no deja de ser favorable, ya que según datos del año de 1979 la empresa contaba con 54 plantas (Enlatado, Congelado 19, Hielo 16 y Fábricas de Harina 9). Efectuando comparaciones con la competencia, se encontró que es mayor en número, pero no en productividad, ya que como se mencionó anteriormente, la competencia obtuvo una producción de 25630 toneladas mediante la operación de 23 plantas, con una capacidad instalada ton/ha de 74.9u. y el desarrollo de 81 turnos de 8 horas de trabajo. La contraparte establece que se obtuvo una producción de 38 889 toneladas mediante la operación de 9 plantas, con una capacidad instalada ton/hora de 88.9u. y el desarrollo de 85 turnos de 8 horas trabajadas. De los datos anteriores se puede deducir que, si se toma al total obtenido por la competencia como el 100% de referencia, la empresa obtuvo, con un menor número plantas, un 50% mas de producción. (Este juicio es a priori, más aún a pesar de ello, no deja de ser una buena referencia).

En cuanto al aspecto de la comercialización, la empresa ha desarrollado una serie de medidas tendientes a establecer centros distribuidores en zonas estratégicas de las principales zonas urbanas del país. Actualmente cuenta con 22 expendios, distribuidos en las entidades de Baja California

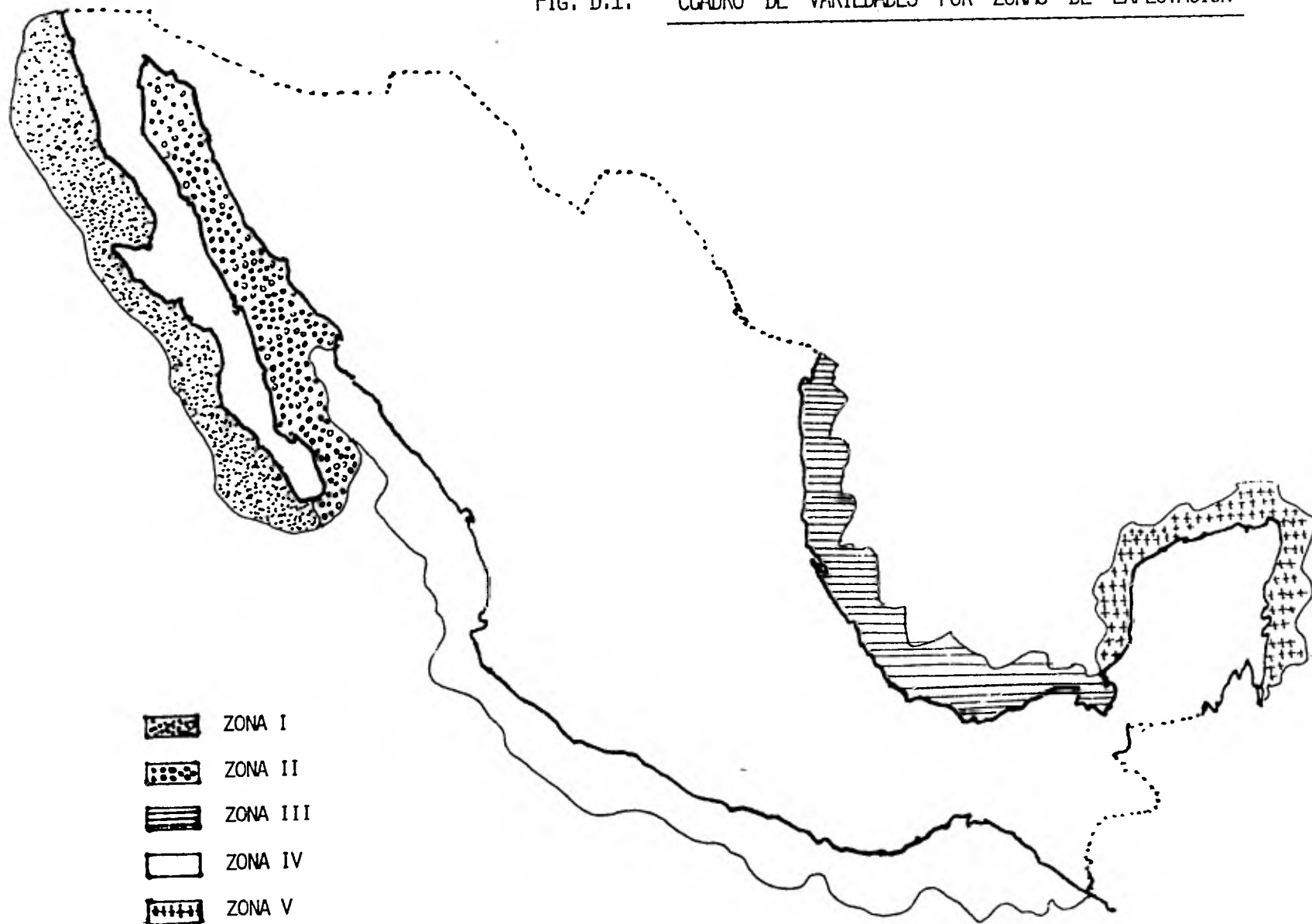
Sur (1), Sinaloa (1), Veracruz (1), Nuevo León (1), Distrito Federal (15), Puebla (1) y Guerrero (1). Además, establece expendios temporales para atender los aumentos en la demanda en la época de cuaresma.

Un factor de gran relevancia en este aspecto, estriba en el sentido de que la empresa puede ofrecer una mayor variedad del producto y a su vez un mejor precio de compra, todo ello con motivo de la accesibilidad que tiene para la producción del mismo.

Por último, cabe destacar que la empresa ha desarrollado una gran variedad de presentaciones a fin de ofrecer un mayor surtido, al cual busca apoyarlo con la constante innovación y diferenciación en sus empaques de tal modo que se haga una oferta más atractiva del producto.

Un dato digno de anexar, es el que se presenta en el Cuadro 12.D, cuya información abarca el período 1971-1976, y que establece la participación de la empresa en la comercialización de la producción pesquera Nacional, en el cual se encuentra un dato muy significativo: la empresa comercializó en promedio solo el 12% del total considerado.

FIG. D.1. CUADRO DE VARIEDADES POR ZONAS DE EXPLOTACION



ZONA I

ABULÓN
 ALGAS
 ALMEJA
 ANCHOVETA
 ATUN
 BACALAO NEGRO
 BAQUETA
 BARRILETE
 BONITO
 CABAICUCHO
 CABRILLA
 CALAMAR

CAMARON
 CARACOL
 CAZON
 CORAL NEGRO
 CORAL ROSA
 CURVINA
 DORADO
 ERIZO
 GARROPA
 JUREL
 LANGOSTA
 LANGOSTILLA

LENGUADO
 MACARELA
 MAMIFEROS
 MARINOS
 MARLIN
 MEJILLON
 MERO
 MERLUZA
 PEZ VELA
 ROCOT
 SARDINA
 TIBURON
 TORTUGA

ZONA II

ALMEJA
 BACOCO
 BAQUETA
 CABAICUCHO
 CABRILLA
 CALAMAR
 CAMARON
 CARACOL
 CAZON
 CORAL NEGRO

CORAL ROSA
 CURVINA
 CHOPA
 DORADO
 GUACHINANGO
 JUREL
 LANGOSTA
 LENGUADO
 LISA
 MARLIN

ZONA IV

ALMEJA
 ATUN
 BAQUETA
 BARRILETE
 BERRUGOTA
 BONITO
 BOTETE
 CABRILLA
 CALAMAR

CAMARON
 CARACOL
 CAZON
 CURVINA
 GUACHINANGO
 JUREL
 LANGOSTA
 LENGUADO
 LISA

MOJARRA
 OSTION
 PARGO
 ROBALO
 SABALOTE
 SARDINA
 SIERRA
 TIBURON
 TORTUGA

ZONA III

ACAMAYA
 ALMEJA
 ATUN
 BAGRE
 BOQUILLA
 CAMARON
 CUBERA
 CURVINA
 CHERNA
 CHUCUMITE
 CUABINA
 GUACHINANGO

GURRUBATA
 JAIBA
 LANGOSTINO
 LEBRANCHA
 LISA
 MEDREGAL
 MOJARRA
 NEGRILLO
 OSTION
 PALOMERA
 PAMPANO
 PARGO

PETO
 PEZ PUERCO
 ROBALO
 SARGO
 SIERRA
 TAMBOR
 TIBURON
 TRUCHA
 DEL MAR
 VILLAJAIBA

ZONA V

CAMARON
 CARACOL
 CAZON
 CURVINA

CHACCHI
 GUACHINANGO
 LANGOSTA
 MERO

MOJARRA
 PARGO
 PULPO
 TORTUGA

CUADRO 1.D

MEXICO: VOLUMEN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS CAPTURADOS Y PROCESADOS, POR ENTIDADES FEDERATIVAS Y PRINCIPALES ESPECIES, EN 1979. a/

(Toneladas en peso de desembarque)

ENTIDADES	Totales		Abulón		Algas		Almeja		Anchovetas	
	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas
<u>Totales</u>	<u>850 525</u>	<u>562 119 b/</u>	<u>1 570</u>	<u>1 995</u>	<u>3 864</u>	<u>1 871</u>	<u>6 409</u>	<u>2 364</u>	<u>200 430</u>	<u>199 101</u>
<u>Litoral del Pacífico</u>	<u>646 789</u>	<u>503 792</u>	<u>1 570</u>	<u>1 995</u>	<u>3 864</u>	<u>1 871</u>	<u>4 555</u>	<u>2 364</u>	<u>200 320</u>	<u>199 101</u>
Baja California	278 997	271 599	316	504	2 641	1 871	1 545	449	200 158	199 028
Baja California Sur	75 366	44 531	1 254	1 491	1 223	-	1 299	129	89	-
Sonora	135 271	101 941	-	-	-	-	25	-	-	-
Sinaloa	75 716	65 426	-	-	-	-	1 225	1 786	-	-
Nayarit	17 005	4 657	-	-	-	-	58	-	73	73
Jalisco	9 160	3 226	-	-	-	-	0	-	-	-
Colima	4 639	394	-	-	-	-	-	-	-	-
Michoacán	11 039	2 017	-	-	-	-	2	-	-	-
Guerrero	11 057	824	-	-	-	-	37	-	-	-
Oaxaca	17 360	6 955	-	-	-	-	34	-	-	-
Chiapas	11 179	2 223	-	-	-	-	330	-	-	-
<u>Litoral del Golfo y Caribe</u>	<u>160 075</u>	<u>58 326</u>	-	-	-	-	<u>1 854</u>	-	<u>110</u>	-
Tamaulipas	27 705	7 554	-	-	-	-	5	-	-	-
Veracruz	54 443	7 309	-	-	-	-	932	-	-	-
Tabasco	12 288	1 564	-	-	-	-	-	-	-	-
Campeche	29 753	15 766	-	-	-	-	915	-	-	-
Yucatán	32 864	25 863	-	-	-	-	2	-	110	-
Quintana Roo	3 022	270	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>Entidades sin litoral</u>	<u>6 162</u>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chihuahua	262	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Coahuila	372	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Distrito Federal	53	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Durango	1 080	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Guanajuato	513	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Puebla	253	-	-	-	-	-	-	-	-	-
San Luis Potosí	109	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras entidades	3 520	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>Empresas de coinversión</u>	<u>37 499</u>	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ENTIDADES	Calamar		Camarón		Caracol		Erizo		Jaiba	
	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas
<u>Totales</u>	<u>11 281</u>	<u>4 233</u>	<u>48 238</u>	<u>49 396</u>	<u>1 025</u>	<u>409</u>	<u>363</u>	<u>261</u>	<u>4 899</u>	<u>514</u>
<u>Litoral del Pacífico</u>	<u>4 521</u>	<u>4 149</u>	<u>30 641</u>	<u>32 798</u>	<u>518</u>	<u>365</u>	<u>363</u>	<u>261</u>	<u>213</u>	<u>95</u>
Baja California	479	326	584	1 886	-	3	363	261	85	95
Baja California Sur	2 180	2 960	219	115	291	25	-	-	6	-
Sonora	813	79	8 851	10 283	5	313	-	-	7	-
Sinaloa	1 045	736	16 452	15 823	3	10	-	-	3	-
Nayarit	0	-	691	121	0	-	-	-	5	-
Jalisco	-	17	6	61	-	-	-	-	3	-
Colima	1	21	12	84	0	-	-	-	76	-
Michoacán	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Guerrero	1	-	74	-	0	-	-	-	3	-
Oaxaca	2	10	2 777	2 202	3	14	-	-	3	-
Chiapas	-	-	967	2 223	216	-	-	-	22	-
<u>Litoral del Golfo y Caribe</u>	<u>138</u>	<u>84</u>	<u>17 597</u>	<u>16 598</u>	<u>507</u>	<u>44</u>	-	-	<u>4 686</u>	<u>419</u>
Tamaulipas	1	-	4 730	6 731	-	-	-	-	2 299	419
Veracruz	23	-	2 240	164	6	-	-	-	2 166	-
Tabasco	5	-	986	496	3	-	-	-	94	-
Campeche	89	84	8 775	9 038	44	44	-	-	124	-
Yucatán	6	-	316	169	306	-	-	-	3	-
Quintana Roo	14	-	550	-	148	-	-	-	-	-
<u>Entidades sin litoral</u>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chihuahua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Coahuila	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Distrito Federal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Durango	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Morelos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Puebla	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
San Luis Potosí	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras entidades	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>Empresas de coinversión</u>	<u>6 622</u>	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ENTIDADES	Langosta		Mejillón		Ostión		Otras especies		Pulpo	
	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas
<u>Totales</u>	<u>1 741</u>	<u>281</u>	<u>365</u>	<u>320</u>	<u>29 395</u>	<u>721</u>	<u>298 094</u>	<u>87 491</u>	<u>6 663</u>	<u>1 768</u>
<u>Litoral del Pacífico</u>	<u>1 393</u>	<u>231</u>	<u>365</u>	<u>311</u>	<u>2 174</u>	-	<u>175 190</u>	<u>53 653</u>	<u>105</u>	<u>289</u>
Baja California	277	128	365	311	61	-	42 285	3 010	29	-
Baja California Sur	1 037	102	-	-	589	-	11 133	2 316	2	-
Sonora	4	-	-	-	-	-	34 886	27 898	Ø	-
Sinaloa	18	-	-	-	84	-	20 433	8 608	3	289
Nayarit	5	-	-	-	423	-	13 833	4 130	1	-
Jalisco	16	-	-	-	23	-	8 079	1 343	20	-
Colima	3	-	-	-	22	-	3 611	289	31	-
Michoacán	12	-	-	-	53	-	10 181	2 016	-	-
Guerrero	19	-	-	-	823	-	9 155	683	19	-
Oaxaca	2	1	-	-	96	-	12 018	3 360	Ø	-
Chiapas	-	-	-	-	-	-	9 376	-	-	-
<u>Litoral del Golfo y Caribe</u>	<u>348</u>	<u>50</u>	-	<u>9</u>	<u>27 221</u>	<u>721</u>	<u>93 935</u>	<u>33 838</u>	<u>6 558</u>	<u>1 479</u>
Tamaulipas	Ø	-	-	-	2 752	63	16 895	293	-	15
Veracruz	-	-	-	9	17 686	-	29 698	4 272	37	280
Tabasco	3	-	-	-	4 297	658	6 458	410	-	-
Campeche	-	-	-	-	2 472	-	14 315	6 166	1 460	197
Yucatán	95	44	-	-	14	-	24 660	22 433	5 032	987
Quintana Roo	250	6	-	-	-	-	1 909	264	29	-
<u>Entidades sin litoral</u>	-	-	-	-	-	-	<u>6 162</u>	-	-	-
Chihuahua	-	-	-	-	-	-	262	-	-	-
Coahuila	-	-	-	-	-	-	372	-	-	-
Distrito Federal	-	-	-	-	-	-	53	-	-	-
Durango	-	-	-	-	-	-	1 080	-	-	-
Guanajuato	-	-	-	-	-	-	513	-	-	-
Puebla	-	-	-	-	-	-	253	-	-	-
San Luis Potosí	-	-	-	-	-	-	109	-	-	-
Otras entidades	-	-	-	-	-	-	3 520	-	-	-
<u>Empresas de coinversión</u>	-	-	-	-	-	-	<u>22 807</u>	-	-	-

ENTIDADES	Sardina y macarela		Tiburón y cazón		Tortuga		Túñidos	
	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas	Capturas	Procesadas
Totales	173 489	165 720	23 252	13 598	3 688	1 844	35 759	30 232
Litoral del Pacífico	171 037	162 413	18 450	12 740	3 621	1 844	27 889	29 313
Baja California	7 980	40 312	2 897	340	5	-	18 727	23 075
Baja California Sur	48 014	30 490	2 379	3 240	103	-	5 548	3 663
Sonora	84 843	62 741	5 673	609	21	-	143	18
Sinaloa	29 269	28 584	4 438	6 401	147	632	2 596	2 557
Nayarit	307	286	1 378	47	162	-	69	-
Jalisco	255	-	304	1 805	436	-	18	-
Colima	-	-	515	-	311	-	57	-
Michoacán	10	-	42	1	708	-	23	-
Guerrero	∅	-	342	141	508	-	76	-
Oaxaca	359	-	248	156	1 216	1 212	602	-
Chiapas	-	-	234	-	4	-	30	-
Litoral del Golfo y Caribe	2 408	3 307	3 603	858	67	-	1 043	919
Tamaulipas	∅	-	938	33	3	-	82	-
Veracruz	153	1 188	1 049	557	1	-	452	839
Tabasco	∅	-	363	-	8	-	71	-
Campeche	161	157	1 053	-	4	-	341	80
Yucatán	2 094	1 962	135	268	-	-	91	-
Quintana Roo	-	-	65	-	51	-	6	-
Entidades sin litoral								
Chihuahua	-	-	-	-	-	-	-	-
Coahuila	-	-	-	-	-	-	-	-
Distrito Federal	-	-	-	-	-	-	-	-
Durango	-	-	-	-	-	-	-	-
Guanajuato	-	-	-	-	-	-	-	-
Puebla	-	-	-	-	-	-	-	-
San Luis Potosí	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras entidades	-	-	-	-	-	-	-	-
Empresas de coinversión	44	-	1 199	-	-	-	6 827	-

a/ En algunas especies los volúmenes procesados son superiores a los capturados, ésto se debe en parte a los envíos que se hacen de una entidad a otra, y a que las capturas registradas son aproximaciones de los niveles de explotación, mas no cifras exactas.

b/ No se incluye en este total, 35 554 toneladas de desperdicios de pescado, que procesaron las plantas reductoras del país y que proporcionaron los otros procesos.

∅ Cifra inferior a la unidad.

Fuente: Departamento de Pesca. Dirección General de Planeación. Informática y Estadística.

Cuadro 3.D.

MEXICO: INDUSTRIA PESQUERA NACIONAL, OPERACION DE LAS PLANTAS ENLATADORAS, CONGELADORAS, REDUCTORAS Y OTROS PROCESOS POR ENTIDAD FEDERATIVA, EN 1979.

(Toneladas)

ENTIDADES	Plantas existentes		Plantas consideradas		Turnos de 8 horas trabaja dos	Materia pri ma recibida en planta (ton)	Producción obtenida (ton)
	Número	Capacidad instalada ton/hora	Número	Capacidad instalada ton/hora			
<u>Totales</u>	<u>352</u>	<u>690.7</u>	<u>267</u>	<u>595.2</u>	<u>126</u>	<u>597 673</u>	<u>213 514</u>
<u>Litoral del Pacífico</u>	<u>214</u>	<u>651.3</u>	<u>164</u>	<u>560.1</u>	<u>119</u>	<u>533 096</u>	<u>180 234</u>
Baja California	29	261.5	28	259.8	138	285 979	86 757
Baja California Sur	30	142.5	24	94.1	63	47 327	16 900
Sonora	46	174.6	35	148.2	94	111 753	32 982
Sinaloa	61	50.4	47	41.7	203	67 656	33 301
Nayarit	13	4.1	7	2.0	296	4 742	1 168
Jalisco	8	2.9	5	1.5	269	3 226	2 813
Colima	6	0.8	1	0.8	62	394	323
Michoacán	3	1.7	2	1.3	194	2 017	1 505
Guerrero	4	2.5	3	1.6	64	824	227
Oaxaca	12	6.4	11	6.0	145	6 955	3 369
Chiapas	2	3.9	1	3.1	90	2 223	889
<u>Litoral del Golfo y Caribe</u>	<u>134</u>	<u>39.4</u>	<u>103</u>	<u>35.1</u>	<u>230</u>	<u>64 577</u>	<u>33 280</u>
Tamaulipas	14	7.5	10	5.8	163	7 554	4 897
Veracruz	7	8.3	7	7.3	155	9 073	3 754
Tabasco	7	2.0	7	2.0	98	1 564	1 410

Cuadro 4.D.

MEXICO: INDUSTRIA PESQUERA NACIONAL, OPERACION DE LAS PLANTAS ENLATADORAS POR ENTIDADES FEDERATIVAS, EN 1979. a/
(Toneladas).

ENTIDADES	Plantas existentes		Plantas consideradas		Turnos de 8 horas trabaja dos 1/	Materia prima recibida en planta	Producción obtenida 2/	Abulón	
	Número	Capacidad instalada ton/hora	Número	Capacidad instalada ton/hora				M.P.	P.
<u>Totales</u>	<u>50</u>	<u>191.1</u>	<u>39</u>	<u>174.5</u>	<u>79</u>	<u>110 404</u>	<u>65 538</u>	<u>1 232</u>	<u>955</u>
<u>Litoral del Pacífico</u>	<u>38</u>	<u>185.0</u>	<u>29</u>	<u>168.4</u>	<u>78</u>	<u>105 674</u>	<u>62 818</u>	<u>1 232</u>	<u>955</u>
Baja California	10	92.0	10	92.0	87	64 127	43 345	323	283
Baja California Sur	12	40.9	7	33.3	53	14 148	7 081	909	674
Sonora	4	32.1	4	26.1	35	7 326	3 030	-	-
Sinaloa	8	15.8	7	13.9	161	17 850	8 473	-	-
Nayarit	1	0.8	n/d	n/d	-	-	-	-	-
Guerrero	1	0.3	n/d	n/d	-	-	-	-	-
Chiapas	1	3.1	1	3.1	90	2 223	889	-	-
<u>Litoral del Golfo y Caribe</u>	<u>10</u>	<u>6.1</u>	<u>10</u>	<u>6.1</u>	<u>97</u>	<u>4 730</u>	<u>2 720</u>	-	-
Tamaulipas	1	0.5	1	0.5	16	63	63	-	-
Veracruz	3	3.5	3	0.5	130	3 636	1 810	-	-
Tabasco	4	1.0	4	1.0	82	658	658	-	-
Campeche	1	0.8	1	0.8	25	157	81	-	-
Quintana Roo	1	0.3	1	0.3	90	216	108	-	-
<u>Entidades sin litoral</u>	<u>2</u>	<u>n/d</u>	<u>n/d</u>	<u>n/d</u>	-	-	-	-	-
Distrito Federal	2	n/d	n/d	n/d	-	-	-	-	-

ENTIDADES	Plantas existentes		Plantas consideradas		Turnos de 8 horas trabaja dos	Materia pri ma recibida en planta (ton)	Producción obtenida (ton)
	Número	Capacidad instalada ton/hora	Número	Capacidad instalada ton/hora			
Campeche	66	9.5	44	8.7	226	15 722	12 579
Yucatán	37	11.3	33	10.9	349	30 394	10 484
Quintana Roo	3	0.7	2	0.4	84	270	156
<u>Entidades sin litoral</u>	<u>4</u>	<u>n/d</u>	<u>n/d</u>	-	-	-	-
Distrito Federal	2	n/d	n/d	-	-	-	-
México	2	n/d	n/d	-	-	-	-

n/d. No disponible.

Fuente: Departamento de Pesca. Dirección General de Planeación. Informática y Estadística.

Cuadro 5.D.

MEXICO: PROYECCION DEL APORTE PROTEINICO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS
1977 - 1982

	Cons. aparente de pescado (miles de tons)	Población (millones)	Cons. por Habi tante (Kg/habitante)	Requerimientos proteínicos (miles de tons)	Producç/Proteínas de pescado (miles de tons)	Aporte de la pesca en % de los requere- mientos (6) = (5)/(4)		
				Mínimo	medio	Mínimo	medio	
1977	262.80	64.4	4.08	634.7	1 598.4	30 360	4.7	1.9
1978	273.71	66.6	4.11	656.3	1 653.0	31 634	4.8	1.9
1979	284.52	68.9	4.13	679.0	1 710.1	32 909	4.8	1.9
1980	295.44	71.2	4.15	701.7	1 767.2	34 184	4.9	1.9
1981	306.25	73.6	4.16	725.3	1 826.8	35 458	4.9	1.9
1982	317.16	76.2	4.16	751.0	1 891.3	36 733	4.9	1.9

Nota: Esta proyección fue elaborada en base a la tendencia histórica observada en este renglón, sin tomar en consideración acciones tendientes a modificar esa tendencia.

Fuente: Dirección General de Informática y Estadística.
Departamento de Pesca.

Cuadro 6.D.
MEXICO: PRECIO Y CONTENIDO PROTEINICO DE ALGUNOS
PRODUCTOS ALIMENTICIOS 1977

Productos	Contenido proteí nico por Kg (grs)	Precio por gramo de proteínas (pesos)	Precios rela tivos, sardi- na = 100
Sardina	187	0.06 ^{a/}	100
Pollo	102	0.29	483
Leche	35	0.15	250
Carne	203	0.25	416
Huevo	99	0.14	233

^{a/} Se refiere al valor de la proteína del producto enlatado.

Fuente: Elaboración de la Dirección General de Informática y Estadística del Departamento de Pesca.

Cuadro 7.D
POBLACION TOTAL DE LA REPUBLICA MEXICANA AL 30 DE JUNIO DE
1960 Y 1970 Y PROYECTADA 1975 - 1982

1960	36 368 742
1970	50 694 671
1975	60 145 258
1976	62 329 189
1977	64 594 402
1978	66 943 976
1979	69 381 104
1980	71 604 730
1981	73 913 377
1982	76 222 025

FUENTE: Secretaría de Industria y Comercio y elaboración de la Dirección General de Informática y Estadística del Departamento de Pesca.

Cuadro 8.D

MEXICO: CONSUMO NACIONAL APARENTE DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS,
EN 1979
(Toneladas)

ESPECIES	Producción	Importación	Exportación	Consumo Nacional Aparente
<u>Totales</u>	<u>850 525</u>	<u>55 546</u>	<u>87 811</u>	<u>818 260</u>
<u>Consumo humano directo</u>	<u>462 662</u>	<u>11 205</u>	<u>54 542</u>	<u>419 325</u>
Abulón	1 570	-	1 117	453
Aleta de tiburón	259	-	168	91
Almeja	6 409	-	3	6 406
Atún y similares	35 760	481	9 726	26 515
Calamar	11 281	283	-	11 564
Camarón	48 238	-	33 058	15 180
Carpa	2 847	-	-	2 847
Cazón	10 643	-	-	10 643
Corvina	3 094	-	383	2 711
Guachinango y pargo	5 940	-	127	5 813
Jaiba	4 899	-	-	4 899
Langosta	1 741	-	785	956
Lenguado	1 136	99	21	1 214
Lisa	7 126	-	25	7 101
Mero	10 216	-	383	9 833
Mojarra	6 373	-	4	6 369
Pámpano	241	-	7	234
Peto	2 251	-	-	2 251
Pulpo	6 663	-	-	6 663
Rana o ancas	258	-	40	218
Robalo	2 119	-	-	2 119
Sardina	66 659	867	666	66 860
Sierra	9 783	-	101	9 682
Tambor	947	-	17	930
Tilapia	12 998	-	-	12 998
Trucha	1 083	-	201	882
Otras	202 128	9 475	7 710	203 893
<u>Consumo humano indirecto</u>	<u>347 581</u>	<u>42 137</u>	<u>-</u>	<u>389 718</u>
<u>Uso industrial</u>	<u>40 282</u>	<u>2 204</u>	<u>33 269</u>	<u>9 217</u>

Fuente: Departamento de Pesca. Dirección General de Planeación, Informática y Estadística.

Cuadro 9.D

MEXICO: CONSUMO APARENTE DE PRODUCTOS PESQUEROS POR
ENTIDADES FEDERATIVAS, EN 1979 a/ b/

(Toneladas)

ENTIDADES	VOLUMEN
<u>Litoral del Pacífico</u>	
Baja California	6 834
Baja California Sur	8 944
Sonora	11 022
Sinaloa	1 427
Nayarit	7 990
Jalisco	22 807
Colima	3 945
Michoacán	7 794
Guerrero	10 319
Oaxaca	9 401
Chiapas	7 469
<u>Litoral del Golfo y Caribe</u>	
Tamaulipas	12 385
Veracruz	26 023
Tabasco	7 664
Campeche	12 391
Yucatán	7 461
Quintana Roo	1 752
<u>Sin Litoral</u>	
Aguascalientes	407
Coahuila	3 533
Chihuahua	5 859
Distrito Federal	88 053
Durango	1 332
Guanajuato	3 888
Hidalgo	831

ENTIDADES	VOLUMEN
México	831
Morelos	545
Nuevo León	3 655
Puebla	2 893
Querétaro	362 -
San Luis Potosí	2 282
Tlaxcala	434
Zacatecas	133

- a/ Los cálculos se basan únicamente en los productos de consumo humano directo. Se omiten las importaciones.
- b/ No incluye el autoconsumo de las poblaciones ribereñas.

FUENTE: Departamento de Pesca. Dirección General de Planeación, Informática y Estadística.

ENTIDADES	VOLUMEN
Morelos	0.61
Nuevo León	1.54
Puebla	1.45
Querétaro	0.52
San Luis Potosí	1.40
Tlaxcala	1.11
Zacatecas	0.12

- a/ Los cálculos se basan únicamente en los productos pesqueros para consumo humano directo. Por otro lado se omiten las importaciones de estos productos.
- b/ No incluye el autoconsumo de los productos pesqueros que llevan a cabo las poblaciones ribereñas.
- c/ Las cifras de población utilizadas, se estimaron con base en los datos del IX Censo General de Población y Vivienda, y las cifras preliminares del X Censo General de Población y Vivienda.

FUENTE: Departamento de Pesca. Dirección General de Planeación, Informática y Estadística.

Cuadro 10.D

MEXICO: CONSUMO PER - CAPITA DE PRODUCTOS PESQUEROS POR
ENTIDADES FEDERATIVAS, EN 1979 a/ b/ c/

(Kilogramos)

ENTIDADES	VOLUMEN
<u>Litoral del Pacífico</u>	
Baja California	11.90
Baja California Sur	48.14
Sonora	7.65
Sinaloa	6.89
Nayarit	11.25
Jalisco	5.44
Colima	12.14
Michoacán	2.64
Guerrero	4.91
Oaxaca	3.84
Chiapas	3.68
<u>Litoral del Golfo y Caribe</u>	
Tamaulipas	6.63
Veracruz	5.14
Tabasco	6.95
Campeche	34.81
Yucatán	7.66
Quintana Roo	9.13
<u>Sin Litoral</u>	
Aguascalientes	0.84
Coahuila	2.35
Chihuahua	3.10
Distrito Federal	9.73
Durango	1.18
Guanajuato	1.31
Hidalgo	0.56
México	1.80

Cuadro 11.D

MEXICO: VOLUMEN DE LA PRODUCCION PESQUERA DE LAS EMPRESA
PARTICULARES, POR PRINCIPALES ESPECIES.
EN 1979

(Toneladas de fresco entero)

ESPECIES	VOLUMEN
<u>Total</u>	<u>284 766</u>
<u>Consumo humano</u>	<u>32 857</u>
Almeja	69
Anchoveta	64
Atún	4 937
Bacalao	109
Bagre	92
Baqueta	96
Barrilete	1 861
Bonito	94
Botete	134
Calamar	938
Caracol	174
Cazón	949
Corvina	149
Chihuahil	93
Guachinango	338
Jaiba	40
Jurel	175
Lisa	336
Macarela	1 939
Mero	1 112
Mojarra	137
Palometa	49
Pargo	136
Pulpo	490
Robalo	100
Rubia	41
Sardina	15 443

ENTIDADES	Principales especies									
	Almeja		Anchoveta		Calamar		Camarón		Mejillón	
	M.P.	P.	M.P.	P.	M.P.	P.	M.P.	P.	M.P.	P.
<u>Totales</u>	<u>2 364</u>	<u>616</u>	<u>257</u>	<u>125</u>	<u>2 868</u>	<u>957</u>	<u>3 418</u>	<u>1 567</u>	<u>320</u>	<u>74</u>
<u>Litoral del Pacífico</u>	<u>2 364</u>	<u>616</u>	<u>257</u>	<u>125</u>	<u>2 868</u>	<u>957</u>	<u>3 391</u>	<u>1 551</u>	<u>311</u>	<u>72</u>
Baja California	449	284	257	125	-	-	-	-	311	72
Baja California Sur	129	82	-	-	2 658	886	-	-	-	-
Sonora	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sinaloa	1 786	250	-	-	210	71	1 168	662	-	-
Nayarit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Guerrero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chiapas	-	-	-	-	-	-	2 223	889	-	-
<u>Litoral del Golfo y Caribe</u>	-	-	-	-	-	-	<u>27</u>	<u>16</u>	<u>9</u>	<u>2</u>
Tamaulipas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Veracruz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tabasco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Campeche	-	-	-	-	-	-	27	16	-	-
Quintana Roo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>Entidades sin litoral</u>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Distrito Federal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ENTIDADES	Principales especies									
	Ostión		Otras especies		Pulpo		Sardina		Túridos	
	M.P.	P.	M.P.	P.	M.P.	P.	M.P.	P.	M.P.	P.
<u>Totales</u>	<u>721</u>	<u>721</u>	<u>2 061</u>	<u>983</u>	<u>330</u>	<u>142</u>	<u>66 601</u>	<u>44 717</u>	<u>30 232</u>	<u>14 681</u>
<u>Litoral del Pacífico</u>	-	-	<u>475</u>	<u>93</u>	<u>50</u>	<u>22</u>	<u>65 413</u>	<u>44 145</u>	<u>29 313</u>	<u>14 282</u>
Baja California	-	-	475	93	-	-	39 237	31 393	23 075	11 097
Baja California Sur	-	-	-	-	-	-	6 789	3 556	3 663	1 883
Sonora	-	-	-	-	-	-	7 308	3 021	18	9
Sinaloa	-	-	-	-	50	22	12 079	6 175	2 557	1 293
Nayarit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Guerrero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chiapas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>Litoral del Golfo y Caribe</u>	<u>721</u>	<u>721</u>	<u>1 586</u>	<u>890</u>	<u>280</u>	<u>120</u>	<u>1 188</u>	<u>572</u>	<u>919</u>	<u>399</u>
Tamaulipas	63	63	-	-	-	-	-	-	-	-
Veracruz	-	-	1 320	757	280	120	1 188	572	839	359
Tabasco	658	658	-	-	-	-	-	-	-	-
Campeche	-	-	50	25	-	-	-	-	80	40
Quintana Roo	-	-	216	108	-	-	-	-	-	-
<u>Entidades sin litoral</u>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Distrito Federal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

99

1/ Para estimar la capacidad utilizada del equipo deberá tomarse en cuenta que el abastecimiento de materia prima a la industria se ve alterado por las vedas establecidas, migraciones de las especies, ciclos biológicos de las mismas, fenómenos meteorológicos, etc., por lo que se calcula que las plantas enlatadoras operan en condiciones normales alrededor de 160 días al año. No obstante se tienen plantas que operan un mayor número de días.

2/ Toneladas en peso neto, excluye el peso del envase

a/ Algunas de las especies transformadas no se capturan en las entidades sino son enviadas de otras entidades del país

m.p. Materia prima.

p. Producción obtenida.

n/d No disponible.

Fuente: Departamento de Pesca. Dirección General de Planeación, Informática y Estadística.

PARTICIPACION DE PRODUCTOS PESQUEROS MEXICANOS, S.A. DE C.V.
EN LA COMERCIALIZACION DE LA PRODUCCION PESQUERA NACIONAL
1971 - 1976
(toneladas)

Cuadro 12.D

Conceptos	1971	1972	1973	1974	1975	1976	Participación de PPM 1971-1976 (%)
Congelados							
(1) PPM	14 804	15 326	13 052	16 595	15 301	15 594	
(2) Total nacional	57 120	60 095	71 764	68 378	72 322	71 441	
(3) (1)/(2) en %	25.9	25.5	18.2	24.2	21.2	21.8	22.6
Enlatados*							
(1) PPM	5 955	5 748	6 243	7 079	9 491	7 271	
(2) Total nacional	62 969	57 467	61 467	60 484	93 935	90 121	
(3) (1)/(2) en %	9.5	8.3	10.2	11.7	10.1	8.1	9.6
Frescos							
(1) PPM	714	474	648	733	796	581	
(2) Total nacional	106 079	116 544	128 528	123 739	119 795	113 203	
(3) (1)/(2) en %	0.7	0.4	0.5	0.6	0.7	0.5	0.6
Secos-salados							
(1) PPM	41	92	245	375	186	203	
(2) Total nacional	5 901	7 012	6 320	6 565	7 685	7 595	
(3) (1)/(2) en %	0.7	1.3	3.9	5.7	2.4	2.7	2.8
Harina de pescado							
(1) PPM	5 061	7 022	4 931	8 463	9 763	6 900	
(2) Total nacional	21 509	24 574	25 584	24 511	34 769	40 749	
(3) (1)/(2) en %	23.5	28.6	19.3	34.5	28.1	16.9	24.5

* De su propia producción de enlatados, PROPEMEX solo comercializa directamente el 20%. El resto se distribuye por conducto de otras empresas; para las otras formas de presentación, las cifras de producción corresponden a las de comercialización directa.

FUENTE: Dirección General de Informática y Estadística.- Con base en datos proporcionados por la Dirección General de Tecnología Pesquera del Departamento de Pesca y Productos Pesqueros Mexicanos, S.A. de C.V.

IV. PRONOSTICO

IV. PRONOSTICO

El pronóstico, es la parte medular del proyecto de Investigación, en virtud de que en él se pretende plasmar una idea conceptualizada bajo la base del Diagnóstico, de manera tal que sea posible proyectar soluciones a las dificultades que a juicio particular, se presentan en sector, específicamente en términos de la comercialización practicada en el ámbito Nacional.

Se ha considerado conveniente, que antes de pasar a definir dicho pronóstico, se esboze de una manera sintetizada todas las ideas expuestas en el Capítulo anterior.

Primeramente, es necesario definir la posición actual de la actividad, para lo cual se presenta la Figura P.1, en la cual se definen dos parámetros de tendencias (Atractividad de la Industria y Fuerza del Negocio) cada uno de los cuales cuenta con tres niveles de posición. El bloque sombreado indica la posición combinada que presenté para la empresa y el sector de pertenencia. Como podrá observar la posición actual es fuerza del negocio: BAJA; y la Atractividad de la Industria es ALTA. Las razones en términos generales son los siguientes: el negocio posee una alta capacidad productiva, posee adecuado aprovisionamiento de recursos financieros, pero carece de capacidad comercializadora de sus productos, y ésto provoca que no sean aprovechados adecuadamente ni su productividad, ni su capacidad financiera, sino que por el

contrario se vean mermadas, para poder solventar los problemas que acarrea ese hecho. Se considera altamente atractiva la industria, desde el momento en que se trata de la explotación de un recurso natural renovable, con infinidad de usos, con una proyección a futuro, de posible sustituto de productos que satisfacen necesidades de primer orden, y por último existe el hecho de que en términos de comercialización, esta actividad en el período comprendido entre 1971-1976, creció en promedio un 25% por año.

En relación a lo antes expuesto, se presenta una relación genérica de las ventajas y limitaciones que presenta la empresa.

A. Ventajas.

- Su procedencia, por parte del sector público.
- Apoyo Jurídico, Económico y Político.
- Se ha integrado a todas las actividades del sector Contracción, Conversión y Comercialización.
- Capacidad Productiva.
- Capacidad Financiera.
- Cuenta con plantas industriales que cubren los procesos mínimos de conversión.

B. Limitaciones.

- No se ha logrado la adaptación total en su estructura.
- Baja participación en el mercado.

- Estructura Burocrática
- Orientación inadecuada del esfuerzo mercadotécnico.
- Reciente incursión al mercado (Relativa).

Después de haberse resumido en un análisis de este tipo, la situación de la empresa y su sector, y estando de acuerdo en tales consideraciones se concluye que es necesario redefinir su misión dentro del medio que la rodea, de tal manera que sea posible establecerla en términos realistas y acordes a las condiciones que imperan actualmente, para que a partir de ello sean planteadas las orientaciones adecuadas que tiendan a corregir las deficiencias existentes y a la vez permitan atender las expectativas a que haya lugar dentro del pronóstico.

Así, y en este orden de ideas la misión de la empresa se plantea de la siguiente manera:

- Participar activamente en el sector pesquero, aplicando una serie de esfuerzos tendientes a lograr una incursión efectiva en la industria de los productos alimenticios de origen natural que permita satisfacer las necesidades existentes en el mercado Nacional, de tal manera que la empresa contribuya al cumplimiento de algunos de los compromisos sociales contraídos por la Administración Pública Federal.

Definido el concepto de la misión de la empresa, se está en posibilidad de establecer el pronóstico que permita

su más aproximada realización. El proyecto comprende básicamente el establecimiento de los siguientes aspectos:

1. Objetivos y Metas
2. Planes y Programas
3. Estrategias

El desarrollo práctico (pronóstico) de la planeación estratégica se ve cubierto con: la definición de los fines que se persiguen, con motivo de la presencia en su medio, la definición de los planes y programas de acción que permitan su desarrollo paulatino de las actividades que tiendan al cumplimiento de funciones generales, y por último se establece la guía suprema de acción que oriente la totalidad de los esfuerzos, por aquellos caminos más favorables a su naturaleza, lo cual en última instancia implica el cumplimiento de los objetivos planteados, guía suprema conocida con el nombre de estrategia.

1. OBJETIVOS Y METAS

Haciendo caso a las recomendaciones establecidas para la definición de los Objetivos, se ha considerado como realistas, acordes a las condiciones y naturaleza de la empresa, medibles y alcanzables a los siguientes:

1.1. A Corto Plazo.

- a). Lograr una mayor participación en el mercado.

- a.1.) Sostener una participación de 30% mínimo) de la totalidad del mercado de productos pesqueros.
- b). Promover un aumento en el consumo humano Nacional de pescados y mariscos.
- b.1.) Implementar medidas que tiendan a lograr que las entidades sin litoral tengan un consumo per-cápita de 5 Kg mínimo por año.

2.1. A Largo Plazo.

- a). Equilibrar el consumo de pescados y mariscos en relación al consumo de carnes de ganado vacuno, porcino y/o avícola.
- b). Desarrollo de programas de investigación y desarrollo tendientes a la presentación de las especies.
- c). Integración definitiva y mayor participación en los sectores productivos Nacionales.

2. PLANES

Debido a los alcances del presente proyecto, se consideran planes genéricos para el desarrollo de las actividades más importantes; quedando definidos de la siguiente manera:

2.1. Operativos.

- a) Desarrollo de nuevas formas de explotación y -

producción, de tal manera que se obtengan un mayor beneficio en el uso de recursos.

b) Capacitación y Desarrollo del personal operativo dedicado a la explotación, transformación y comercialización de los productos pesqueros; de tal modo que el personal calificado eleve la calidad de dichos productos.

2.2. Equipo e Instalaciones.

a) Establecimiento de infraestructura y equipamiento, acordes a las condiciones actuales de operación, presentes en cada una de las actividades del sector.

b) Constante innovación y establecimiento en la infraestructura, necesaria para hacer frente a los aumentos proyectados.

2.3. Investigación y Desarrollo.

a) Apoyo incondicional a la formación de profesionales especializados en la rama, para que se incorporen a cada una de las actividades productivas del sector.

b) Desarrollo y mejoramiento de los sistemas totales de operación.

c) Creciente y constante investigación sobre las condiciones óptimas para la preservación y desarrollo de las especies.

2.4. Mercadeo

a) Desarrollo intensivo y extensivo del esfuerzo comercializador.

b) Desarrollo de investigaciones tendientes a establecer contacto permanente con el mercado, a fin de determinar las condiciones que imperan en el momento de la realización.

c) Aplicación efectiva de programas de promoción y publicidad.

3. ESTRATEGIAS

El valor cualitativo del proyecto, se expresa a través del planteamiento de las estrategias que a juicio particular, debe seguirse y darle a su vez una mayor presencia dentro de su mercado, no sin antes olvidar que el verdadero móvil de dicho planteamiento, estriba en el deseo de promover un aumento en el consumo de pescados y mariscos a nivel Nacional.

Partiendo de la base teórica que establece, que la estrategia guía el destino de la entidad, para que logre sus objetivos y metas y a la vez pueda cumplir con la misión encomendada dentro de su medio, se establece que la emprese debe comprender en forma simultánea dos estrategias: una de crecimiento y otra competitiva. Las de crecimiento buscarán establecer medidas de acción que permitan expandir su campo de acción dentro del mercado, consolidando su estructura. Las de competencia tienden a lograr una mayor influencia so-

bre el resto de las empresas que toman parte en el sector, de tal manera que puede adquirir una imagen y presencia bien definidas en términos de participación.

Con la finalidad de que sea posible tener una mejor percepción del planteamiento arriba mencionado, a continuación se procederá a una especificación más clara del mismo.

3.1. GRUPOS

A. De Crecimiento.

a). Intensiva

La selección de esta estrategia parte fundamentalmente de la necesidad de una expansión dentro de su ámbito producto-mercado, cuestión que habrá de lograr mediante una mayor penetración, un adecuado desarrollo de productos y un creciente desarrollo de mercados.

b). Conglomerante

Dada la naturaleza y origen de la empresa es necesario contemplar la necesidad de modificar su aspecto organizacional, lo cual se lograría diseñando e implementando un sistema que proveyere a la empresa de un grupo de talentos en este renglón, de tal manera que fuese posible estructurar una empresa apta para enfrentarse positivamente a los mecanismos de mercado establecidos para el crecimiento y desarrollo de una entidad.

B. Competitivas

a). Creo

Se requiere que existe una plena identificación de la competencia, de los niveles, enemigos y opositores que forman parte del sector, pero en forma especial se requiere se distingan los rivales de mercado, ya que ellos representan aquella parte del mercado con la que habrá de establecerse la disputa a largo plazo, cuestión que fue considerada en el planteamiento de objetivos en dicho término.

b). Posición firma Menor.

En el caso presente es muy conveniente que la empresa adopte una posición de firma menor, en relación a las que existen en el mercado, ya que aún a pesar de contar con gran capacidad productiva y financiera, no ha podido conducir las en cuestiones favorables de mercado, de tal manera que se requiere que plantee su posición en términos de una diferenciación en los aspectos de: Segmentación, Distribución y Promoción, de tal suerte que pueda existir la posibilidad de acceder con mayores oportunidades en virtud de que podrá aprovechar coyunturas de mercado formadas por firmas de una posición mayor.

3.2. Tipos.

Recordando un poco lo establecido en el marco teórico

de este proyecto, se mencionaron la existencia de cinco tipos de estrategias (timing, Entry, Posicionamiento, segmentación y mezcla de MKT), las cuales en condiciones normales, deben ser evaluadas y consideradas en su totalidad para el establecimiento de un plan estratégico. Por otra parte cabe mencionar, que aún a pesar de ello, existe cuando menos un tipo de ellas, al que habrá de atenderse con mayor cuidado, ya que en la mayoría de los casos, la elección de alguna de ellas permitirá a la empresa obtener los fines que persigue. En este orden de ideas y considerando el caso presente, se propone la definición total de ellas, estableciéndose que, además, deberá ponerse mayor atención y esfuerzos, a las de posicionamiento y mezcla de Mercadotecnia, ya que de acuerdo a un juicio particular, se establece que ambas representarían para la empresa, una solución factible a las deficiencias que presenta dentro del mercado.

A. De Segmentación.

El punto principal que cabe destacar en este aspecto, estriba en el sentido de que es necesario comprender que el mercado de consumo de productos pesqueros presenta la mayoría de las variables de segmentación conocidas, de tal suerte que antes de emprender acción alguna, se requiere definir a aquellos segmentos. En términos generales de segmentación está en función de:

a) Variables Demográficas

- b) Variables Sicográficas
- c) Variables Geográficas
- d) Variables relacionadas con el uso o destino de Productos.

De la consideración de estas variables se puede deducir que existen cuando menos cuatro segmentos de mercado diferentes, lo cual implica que o bien se define con tipo de estrategia indiferenciada o bien una diferenciada en ambos casos el riesgo es grande, pero aún a pesar de ello, la inclinación es hacia la referente a la aplicación separada de esfuerzos mercadológicos para cada uno de los segmentos mencionados, procurando abarcarlos de manera tal que puedan satisfacerse sus requerimientos mínimos y a la vez sea posible determinar características particulares que determinen programas de acción específicos.

B. De Posicionamiento.

Como consecuencia lógica de la definición de las divisiones del mercado, se presenta la pregunta referente, a cual de ellas se habrá de inclinar la empresa. En el presente caso se centrará la atención en la variable que se relaciona con el valor esperado del producto, así como también de las presentaciones a que es sujetado. En comparación, a la competencia, la empresa ha innovado la presentación del producto, aunque ello le ha ocasionado fuertes desventajas, ha conformado poco a poco un nuevo segmento, el de los consumidores que lo prefieren "fres-congelado" de tal suerte que

en este caso sería factible considerar la definición y posicionamiento pleno del mismo, estableciendo sus características principales y explotándolas mediante el desarrollo de su mezcla mercadotécnica.

C. Mezcla de Mercadotecnia.

Definido el posicionamiento de un segmento determinado, la acción procedente consiste en condicionar las características principales de las variables de MKT, que permiten su adecuada explotación. De esta consideración se desprende el hecho de que los esfuerzos estarán en función directa de la atención del segmento, lo cual implica que debe elaborarse la definición de: canales y centros de distribución, los niveles de precios de mercado, las características que deben atender las campanas publicitarias y promocionales a fin de que puedan fomentar el conocimiento y aceptación del producto y las especificaciones a que deberá atender el producto en si mismo de tal modo que se pueda responder a las espectativas del mercado en cuestión.

D. Timing. (Tiempo).

Dado que la demanda genérica del producto es cíclica, deberá aprovecharse esa condición, procurando ofertar una variedad considerable del producto, que aproveche la disposición temporal del público para la adquisición del producto, de tal forma que mediante la adecuada aplicación de esfuer--

zos promocionales y publicitarios, sea posible acceder al --
gusto y preferencia del consumidor, lo cual, de lograrse, re
presentaría el establecimiento de una demanda más sistemáti-
ca, la cual deberá seguir apoyándose con mayor cantidad de -
recursos y esfuerzos mercadotécnicos.

A N E X O S

INVESTIGACION DE MERCADOS

METODOLOGIA

En este apartado, se señalará el proceso de investigación que se utilizó para la misma, dicho proceso fué tomado teóricamente del presentado en el libro de Investigación de Mercados (texto y casos) de H.W. Boyd y R. Westfall, en donde se señalan siete pasos básicos, necesarios para realizar la investigación los cuales se describen a continuación:

1. Formulación del Problema:

Aunque se dejó entrever el problema cuando se habló de los fines de la investigación, aquí se establecerán de una manera más específica procurando al mismo tiempo y como resultado de su formulación establecer las hipótesis concernientes al problema, determinando las necesidades de información que están en función del propio problema; y de las cuales se requieren para llegar a la consecución de nuestro objetivo.

El problema en cuestión está representado por la necesidad de conocer el contexto general que rodea al consumo de pescados y mariscos en México, estableciendo las causas que determinan el nivel de consumo de dichos productos.

Planteado el problema de esta manera permite pro-

porcionarnos una visión clara y definida de lo que representa nuestra labor para con el mismo, es decir, la dificultad que da pie a este proyecto estriba en el sentido de que es necesario contar con una información general que muestre todo el ambiente en lo que a consumo se refiere es pecificando aquellas causas y variables que intervienen en el mercado de consumo y que en última instancia afectan di rectamente a los demandantes cuya acción se traduce en el nivel de compra y adquisición de estos productos para su consumo.

1.1. Después de haber definido el problema de este proyecto de investigación es necesario establecer las posibles dificultades que se encuentran inmersas en el pro pio problema.

Estas posibles dificultades sirven para terminar de aclarar la definición del problema, ya que permite determinar hacia donde van a dirigirse los recursos y esfuer zos por de entre las demás posibles dificultades por las cuales está compuesto el problema.

A continuación se establecen las dificultades que a juicio de los investigadores en base a un estudio exploratorio exponen y traducen en forma de hipótesis, las cuales son las siguientes:

a). La primera hipótesis, la cual es la que impli ca directamente nuestro problema, es la que señala que el consumo de pescados y mariscos en México es en grado redu-

cido, si no es que mínimo, dado el tamaño de la población y la capacidad productiva con la que estos productos cuentan.

b). Sólo se conocen y se consumen un número reducido de las variedades existentes.

c). Se prefiere el consumo de otros productos de este tipo que representan en cierta forma sus productos competitivos o sustitutivos los cuales son genéricamente la carne de animales de ganado vacuno, porcino y avícola.

Es decir, el régimen alimenticio del mexicano está bien definido y arraigado dada la poca diversidad que sobre este aspecto se tiene.

d). Dado que se tiene poco conocimiento acerca de todas las variedades de estos productos, se provoca que las que tienen mayor demanda, son comercializadas inadecuadamente destacando el alto precio con el que se ofertan al público, de ahí que se considere que el pescado es un producto cuyo precio es alto, que no está al alcance de la mayoría de la población.

e). Existe y se practica en el país una política de comercialización en el mercado de bienes de consumo de primera necesidad sobre todo, inadecuada en el caso particular, resaltan el mal manejo de las variables y estrategias de precio, publicidad, promoción y plaza o distribución. Es sabido que no se genera una adecuada política in

formativa sobre estos productos, es también sabido que los precios son marcados en exceso y ésto se debe a diversos factores entre los cuales resaltan los inadecuados canales de distribución, el consumo tan marcado en determinadas épocas del año, etc.

f). Se señala que el consumo de pescados y mariscos además de ser reducido, éste solo se hace en determinadas épocas del año, para ello también se señala que es originado por las creencias religiosas que guarda la población.

1.2. Determinación de las Necesidades de Información.

Como consecuencia lógica de la definición del problema y de las dificultades que la rodean, se encuentran las necesidades de información que nos permita cumplir nuestros objetivos y responder a las hipótesis que se plantearán a fin de comprobarlas a rechazarlas.

Expuesto de esta manera las necesidades de información inmediatas son:

1.2.2. Determinar las causas del consumo y no consumo de dichos productos.

Determinar el nivel de consumo de los pescados y mariscos en la Cd. de México, D.F.

1.2.3. Determinar la técnica de comercialización que sigue para la oferta de estos productos en el mercado

do de consumo.

- 1.2.3.1. Precios de los principales productos.
- 1.2.3.2. Canales de distribución utilizada.
- 1.2.3.3. Principales establecimientos expendedores de estos productos.
- 1.2.3.4. Principales productos que se consumen.
- 1.2.3.5. Estrategias de publicidad y promoción que se siguen para productos.

En forma genérica, con esta información se está en posibilidad de cubrir nuestras necesidades y de igual forma se establece el marco de referencia dentro del cual se conformará el proyecto del estudio.

2. Determinación de las Fuentes de Información:

El establecer una lista genérica de los puntos a llenar dentro de un proyecto de investigación, debe estar en función de las posibilidades y accesibilidad de tales datos, no es cuestión de señalar un sinnúmero de datos a recopilar, que tal vez no esté dentro de nuestras posibilidades hacerlo, por tanto es necesario vislumbrar la accesibilidad arriba mencionada. Gran parte de esta accesibilidad depende las fuentes que habrán de proveernos de los datos necesarios.

A continuación se señala la lista de estas fuentes y su naturaleza, así como también la de los datos que nos habrá de proveer.

2.1. Organismos de la Administración Pública.

Si el propósito de la investigación es proveernos de datos acerca del contexto general que rodea al consumo de pescados y mariscos, el aspecto legal -como una variable externa e incontrolable desde el punto de vista mercadotécnico- representa un alto grado de importancia, toda vez que él afecta al factor de estudio a través de las disposiciones reglamentarias que de él emanan, de los organismos conectados con el ramo y de su intervención directa en el proceso de comercialización de estos productos.

2.1.1. Naturaleza.

Son fuentes de carácter externo, que nos brindará información de carácter secundario, dado que toda ésta, se encuentra plasmada como ya se dijo en normas y reglas que regulan el contexto de estudio.

2.1.2. Descripción.

2.1.2.1. Departamento de pesca.

2.1.2.2. Empresa paraestatal de productos pesqueros mexicanos - PPM, S.A. de C.V.

2.2. Organizaciones comercializadoras de pescados y mariscos del Distrito Federal - Industrial privada.

La idea es conseguir información de todos los elementos involucrados en el estudio, razón por la cual es ne

cesario conocer a los organismos dedicados a la distribución de pescados y mariscos, ya que es importante conocer el enfoque se le da al problema por parte de este sector que representa uno de los más importantes centros del estudio.

2.2.1. Naturaleza

Representa una fuente de información externa proveedora de datos secundarios y primarios, dado que además de proporcionar los datos acerca de los precios de los productos que distribuyen niveles de venta, nos proporcionarán sus puntos de vista del problema en cuestión.

2.2.2. Descripción

2.2.2.1. Pescaderías (107-108)

2.2.2.2. Plantas congeladoras (110)

2.2.2.3. Supermercados - tiendas departamentales

2.2.2.4. Mercados públicos

2.3. Organizaciones que realicen trabajos de investigación

Representa otra fuente de información importante, ya que de ella se logrará obtener los datos secundarios existentes y que se adecúen a nuestras necesidades y que por su naturaleza sean difíciles de obtener.

2.3.1. Descripción

2.3.1.1. Buró de Investigación de Mercados, S.A.

2.3.1.2. Universidad Nacional Autónoma de México -
Facultad de Contaduría y Administración.

2.4. Amas de casa de la Cd. de México, D.F.

Esta fuente es de carácter netamente primario y en última instancia se puede catalogar como la más importante y relevante de todas las antes señaladas, ya que representan el sector de estudio más interesante y en el cual recaen todos los efectos que produce la comercialización de los productos en estudio, y que representan el sector que dicta y determina el nivel de consumo de los mismos, que es en síntesis lo que se desea conocer.

Esto último no implica que la información y las fuentes que habían de proporcionarla se vean con menor grado de interés, lo que acontece es que tales fuentes y su información nos muestran el marco teórico y práctico que establece una noción completa del estudio y que viene a redondearse al solicitar datos a los sujetos más importantes de estudio.

3. Diseño de la Investigación:

3.1. Naturaleza del Estudio.

Todo proyecto de investigación requiere de una estructura que permita controlar la recopilación de los datos que se requieran, a fin de que a través de su aplicación se

esté en posibilidad de obtener dicha información de la forma más económica y exacta posible; luego entonces este diseño está en función de las características genéricas del estudio; entendiéndose por éstas a los objetivos que persigue la investigación, la información que para tal efecto se necesita y posibilidades con que se cuenta para efectuarla.

El diseño utilizado para este particular fué el exploratorio en el cual se desarrolló una serie de entrevistas a personas relacionadas con el tema en cuestión, es decir, personas con ideas y conocimientos de acuerdo a su posición dentro del problema.

Además de las encuestas a estas personas conocedoras del tema se efectúa una recopilación de datos secundarios obtenidos de seminarios de investigación realizados por estudiantes de carreras afines al tema. Así tomarán datos obtenidos de disposición de carácter legal que se relacionen íntimamente con dichos temas.

3.2. Explicación del Porqué del Método Utilizado.

Un diseño de investigación exploratorio permite establecer una serie de hipótesis o posibles dificultades que forman parte del problema en cuestión.

Las aplicaciones de este método permitió determinar las hipótesis señaladas en la formulación del problema, es decir, gracias a este diseño se formuló el problema de la

investigación a la vez que éste se enfocó a los medios informativos al alcance de nuestras posibilidades y que de esta manera se logrará conseguir la información deseada.

Este diseño permitió la depuración de las dificultades del problema de investigación a fin de obtener la más significativa, las más probables en relación con su totalidad de tal forma que se vislumbrará en forma más clara el problema en cuestión, lo cual es muy importante ya que su adecuada definición marca la directriz de actuación del equipo de trabajo.

Dado con los recursos con que se contaron no permitían un estudio más significativo, pero no por ello efectivo, se eligió este diseño que como se verá más adelante, la adecuada combinación de datos secundarios y las encuestas realizadas permitió cumplir el objeto de la investigación en forma satisfactoria.

4. Métodos de Recopilación de Datos.

Ya que se ha formulado el problema de la investigación, las necesidades de información, las fuentes que habrán de solventar esas necesidades y determinado el diseño sobre el cual se habrá de desarrollar el estudio, se hace necesario determinar el método a utilizar para recopilar la información establecida como necesaria, en función al diseño de trabajo señalado, que como consecuencia nos permita proseguir el estudio de manera eficaz.

Dado que se eligió un diseño de investigación exploratorio las alternativas que para este efecto se tienen son la encuesta de personas conocedoras y el estudio y análisis de la información secundaria al respecto.

4.1. Formularios para la Recopilación de Datos.

Esencialmente se tienen dos tipos de personas conocedoras del tema, una está representada por los encargados y/o relacionados de realizar el aspecto de comercialización de los pescados y mariscos en México, la otra por las amas de casa, ambos ya fueron expuestos con mayor detalle en el punto referente a la determinación de las fuentes de información.

Por esta razón y dada la diferencia relativa en cuanto a la información que de ellos se espera, se elaboraron 2 tipos de cuestionarios acordes con las características de estas personas.

4.1.1. Para organizaciones encargadas y relacionadas con la comercialización de pescados y mariscos.

Su función esencial consistió en obtener la información señalada anteriormente como necesaria a través de la aplicación de un formulario que contuviese preguntas referentes al volumen que manejaban de estos productos, las variedades que ofrecían, las temporadas cíclicas de venta, tipo de establecimiento, lugar que ocupa dentro del canal

de distribución, precios de los principales productos, etc., la especificación completa se muestra en el ejemplar anexo No. 1.

4.1.1.1. Tipo de Formulario.

Se clasifica dentro de los denominados no estructurado-no disfrazado. Se eligió este tipo ya que el entrevistado posee información valiosa y muy variada la cual no puede ser categorizada en este caso ya que se buscaba que éstos hablaran sobre el tema en forma general, respondiendo favorablemente al método, ya que lo mismo se habló del precio de productos, de temporadas de venta, problemas de distribución, características de los productos, etc.

4.1.1.2. Método de Comunicación.

Fué utilizada la entrevista personal toda vez que así lo exigía tanto la información buscada como el entrevistado, si es que realmente se deseaba profundizar en el tema.

4.1.1.3. Formulario Utilizado.

Aunque como ya se dijo, es un cuestionario no estructurado-no disfrazado, fue necesario proporcionar una guía al entrevistador, con la cual se pudiese ir checando los puntos que eran de nuestro interés.

4.1.1.3.1. Ejemplar de la guía utilizada.

Denominación social _____

1. Tipo de establecimiento _____
2. Variedades de productos que ofrece al público. Productos de mayor demanda.
3. Estimado del volúmen de ventas.
4. Determinación de las temporadas de mayor demanda. Opinión sobre las posibles causas del bajo nivel de consumo de estos productos.

4.1.2. Para los consumidores y no consumidores de pescados y mariscos.

Este renglón está representado por las amas de casa, de las cuales se obtuvo información referente al consumo de estos productos, las causas que lo determinan, así como otros aspectos tales como lugar en donde se consumen, opinión sobre el precio, los establecimientos que lo distribuyen, información sobre la publicidad que hasta ellas ha llegado y otros aspectos relacionados globalmente en cuanto al consumo de estos productos.

Todo lo anterior se expondrá con mayor detalle en el apartado de resultados y hallazgos, así como, en la tabulación de los mismos.

4.1.2.1. Tipo de Formulario.

Se utilizó un cuestionario de carácter estructurado

no disfrazado, mediante el cual se pretendía llegar directamente el entrevistado, a través de la formulación de preguntas estructuradas, cerradas, pero de opción múltiple en su mayoría, cubriéndose así las posibles alternativas de respuestas hasta donde fue posible.

4.1.2.2. Método de Comunicación.

Se efectuó a través de la entrevista personal, buscando con ello una mayor precisión en las respuestas, aunque cabe aclarar que no se logró este objetivo en su totalidad, ésto se expondrá en el apartado de limitaciones incluido en este informe.

4.1.2.3. Ejemplar del Formulario Utilizado.

Nombre _____

Dirección _____

1. Consume Ud. pescado?

a) Si _____

a.1) Porqué? _____

a.2) Qué variedades? _____

b) No _____

b.1) Porqué? _____

2. Consume Ud. mariscos?

a) Si _____

a.1) Porqué? _____

a.2) Qué variedades? _____

b) No _____

b.1) Porqué? _____

3. Con qué frecuencia los consume?

- a) _____ Veces a la semana.
 - b) _____ Veces al mes.
 - c) _____ Veces al año.
4. Normalmente en qué lugares los consume?
- a) Hogar _____
 - b) Restaurantes y establecimientos donde los venden ya preparados _____
5. Si los consume en su hogar que opina acerca de?
- a) Su precio
 - a.1) Caro _____
 - a.2) Barato _____
 - b) Su preparación
 - b.1) Fácil _____
 - b.2) Complicado _____
6. En qué lugar los adquiere?
- a) Supermercados _____
 - b) Pescaderías _____
 - c) Mercados _____
7. Qué opina acerca de estos lugares?
- a) Son bastantes _____
 - b) Son pocos _____
 - c) Están cerca de su domicilio _____
 - d) Están lejos de su domicilio _____
8. Si los consume en restaurantes y similares, diga sus razones:
- a) Sabor _____
 - b) Precio _____
 - c) Comodidad (ya están preparados) _____
9. Consume estos productos ya preparados (enlatados)?
- a) Si _____
 - b) No _____
10. Porqué?
- a) Sabor _____
 - b) Precio _____
 - c) Ya están preparados _____

- d) Es fácil de consumirlos _____
e) Es difícil consumirlos _____
11. Conoce Ud. las propiedades alimenticias del pescado y mariscos?
a) Sí _____
 a.1) Cuáles _____
b) No _____
12. Ha oído alguna vez un anuncio sobre pescado y mariscos?
a) Sí _____
 a.1) Dónde _____
 a.2) Qué dicen _____
b) No _____

NOTA: El análisis del contenido del cuestionario se expondrá en el punto 5.

4.2. Estudio y Análisis de Datos Secundarios:

Este punto está compuesto por informes de investigación realizados para conocer algunos aspectos del problema en cuestión, por instituciones públicas y privadas cuyos fines y propósitos varían diametralmente.

La información obtenida mediante este método varía desde las notas referentes a las dependencias oficiales relacionadas con la actividad, así como también de las reglas y normas que la rigen.

De igual forma se obtuvieron tablas y gráficas con datos relativos al consumo per cápita de estos productos, número de establecimientos expendedores de los mismos, el número de establecimientos expendedores de carnes que hacen las veces de competencia, la distribución de pescaderías en las

diferentes colonias y delegaciones del Distrito Federal, en síntesis todos aquellos datos de carácter cuantitativo difíciles de conseguir por nuestra cuenta.

5. Diseño de la Muestra.

5.1. Naturaleza del Universo.

El universo de nuestro estudio está compuesto por todas aquellas personas a organismos sociales que intervienen o están ligados directamente con el contexto dentro del cual se encuentra enmarcado el factor consumo del pescado y mariscos en México.

5.1.1. Composición.

Organismos públicos gubernamentales.

Organismos públicos privados encargados de la comercialización de los productos mencionados.

Organismos de investigación.

Amas de casa.

5.2. Unidades de Muestreo.

Su determinación y definición está en función de la composición del universo a que pertenecen, y son:

5.2.1. Departamento de Pesca: Sector de la Administración Pública Federal al cual le corresponde la función

de coordinación, vigilancia y control de los pasos del proceso de comercialización de productos marinos desde su extracción hasta su venta al consumidor.

5.2.2. Productos Pesqueros Mexicanos, S.A. de C.V.: Organismo de participación estatal cuya función esencial es la de distribuir a niveles mayoristas y menudeo o detallista, pescados y mariscos congelados.

5.2.3. Almacenes y Bodegas RETESA: Organización que se encarga de distribuir los productos pesqueros que se colectan en las playas y litorales mexicanos, a los almacenes y bodegas enclavados en zonas urbanas de distribución al mayoreo y al detalle.

5.2.4. Pescaderías: Lugares donde se expenden los productos pesqueros al nivel de medio mayoreo y detallista.

5.2.5. Amas de Casa: Personas encargadas del manejo de un hogar familiar, en donde ella se ocupe de la adquisición, preparación y consumo de alimentos, a fin de proporcionarlos a los integrantes de su familia.

5.3. Límites geográficos:

Se establece como lugar geográfico para la realización del estudio presente, a la ciudad de México, Distrito Federal, considerando que es la zona más poblada del país y que además nuestros alcances no permiten una extensión mayor.

Cabe señalar que tiene varias ventajas el realizar el estudio en esta zona, ya que como por ser la de mayor densidad de población, implica que contiene una gran representatividad en cuanto a niveles socioeconómicos de vida, niveles culturales y educativos, y de gran diversidad de grupos étnicos, que en última instancia y por medio de su combinación permitirán generalizar al respecto, aunque claro con sus reservas por las características que guardan los factores del medio en otras zonas del país.

5.4. Tamaño de la Muestra:

El tamaño de la muestra que se tomará en nuestro universo total será dividido en varios grupos dada la cantidad de unidades de muestras en cuestión, haciendo énfasis en lo referente a la de la compuesta por amas de casa y que por cuestiones propias del estudio y dada la importancia que representa será la que describa con mayor detalle.

5.4.1. Productos Pesqueros Mexicanos.

La muestra en este caso está compuesta por veintiséis establecimientos distribuidores de productos pesqueros y una sola exhibición.

La lista de estos establecimientos se da a continuación:

Pescaderías

Plantas congeladoras

Supermercados - Tiendas Departamentales
 Mercados Públicos

5.4.1.1. Tamaño de la muestra.

El cálculo del tamaño de la muestra, de esta unidad se hará aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{3.84 \ N \ pXq}{E^2 \ (N-1) + 3.84 \ pXq}$$

En donde:

- 3.84 = Factor de coeficiente de confianza del 95%
- N = Universo o población
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- E = Error de estimación
- n = Tamaño de muestra

Esta fórmula se utiliza cuando la población a la cual pertenece nuestra muestra es finita, se denomina así cuando está compuesta por menos de cien mil elementos.

La muestra entonces está compuesta por veintiséis elementos, así aplicando la mencionada fórmula del tamaño de la misma será:

$$n = \frac{3.84 \ (25) \ (.50) \ (.50)}{(24) + 3.84 \ (.50) \ (.50)}$$

$$n = \frac{24}{19.6 \ (24) + .96}$$

$$n = \frac{24}{.0384 \ (24) + .96} = 4.23$$

Siendo la muestra tan pequeña es posible aceptar un ni vel de error muestral del .196% dado que el sesgo que pudiese

obtenerse en la información es reducido, dado que se está trabajando con un nivel de confianza del 95%, lo cual reduce el sesgo arriba mencionado.

5.4.1.2. Selección de la Muestra.

El método a utilizar para seleccionar la muestra será probabilístico a través de un muestreo al azar simple en don de todas las pescaderías tienen una probabilidad de ser seleccionadas.

5.4.2. Amas de Casa.

Como se indicó al principio de este tema, las amas de casa representan la unidad de muestreo más importante de nuestras fuentes de información, dado que en última instancia son el receptor y traductor de los efectos que se presentan en el mercado de consumo de productos pesqueros en la Ciudad de México.

5.4.2.1. Tamaño de la Muestra.

El universo de amas de casa de la Ciudad de México, Distrito Federal, asciende a un total de dos millones cuatrocientos cuarenta y dos mil cuatrocientos sesenta que representa un estimado de este universo.

Tomando en cuenta que esta población es mayor de cien mil elementos, se utiliza la segunda fórmula propuesta para

determinar el tamaño de la muestra; es decir la denominada de poblaciones infinitas y que consiste en:

$$n = \frac{3.84 (.50) (.50)}{E^2}$$

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
- p = Probabilidad de ocurrencia de un evento
- q = Probabilidad de no ocurrencia de ese evento
- E = Error muestral especificado como permitido para los fines del estudio

El desarrollo de esta fórmula es entonces:

$$n = \frac{3.84 (.50) (.50)}{(.04^2)}$$

$$n = \frac{.96}{.0016}$$

$$n = 600 \text{ amas de casa}$$

Se trabajó con un intervalo de confianza, que concentra la tendencia de los datos en una medida central, al nivel del 95% de los casos.

Así también se determinó un nivel o grado de error permisible en el muestreo del 4%, basados en un juicio tendiente a considerar un rango razonable que no afectará considerablemente la validez de la información.

5.4.2.2. Selección de la Muestra.

Se tienen seiscientas amas de casa de un total de dos millones cuatrocientos cuarente y dos mil cuatrocientos sesenta, lo cual implica un .0002% del total, es decir, que -

hablando en proporciones, esta muestra muy pequeña comparándola con su total, pero también es importante señalar que es en ocasiones la representatividad y suficiencia de la muestra está dada por lo eficaz que de esta selección se haga.

Tomando en cuenta que en cierta forma, sería necesario utilizar un método muy sofisticado que nos permitiese elaborar una selección de las unidades adecuadas y que por razones del tamaño y diseño de la muestra en estudio, no requiere de la aplicación de un método estadístico muy elaborado, se consideró la posibilidad de utilizar un método más simple en donde quedase gran parte de este problema a juicio y experiencia de los investigadores.

El método elegido para tal efecto es el denominado como muestreo por cuotas, en donde se dejó al libre albedrío de los entrevistadores en determinar quienes formarán parte de sus sujetos de estudio.

Para ésto, se consideró que era necesario para poder utilizar este método, el establecer una política de encuestas que en un momento lograse disminuir las deficiencias del estudio.

Esta política consistió:

- Entrevistar a amas de casa con diversos niveles de vida, es decir, con diversos perfiles a fin de tener un panorama más amplio.
- Entrevistar a gente cuya ubicación fuese diferente a las demás entrevistadas.

6. Trabajo en el Terreno:

La labor de campo se desarrolló en dos etapas separadas dadas las características de los tipos de información, es decir, este trabajo se dividió en dos partes:

La primera consistió en recolectar la información de carácter secundario a fin de obtener el panorama necesario que nos permitiese formular la estrategia a seguir en la entrevista o encuesta efectuada para obtener datos primarios.

La selección del personal de campo se realizó bajo la base de las características de las unidades de muestreo y de la aplicación de dicho personal en cuanto a conocimientos sobre el tema en cuestión.

Por otra parte, se aclara que si bien la selección incluye un análisis detallado de las características del personal de campo, no se realizó en nuestro estudio particular de esta manera, toda vez que la preparación que sobre esta materia se ha recibido permite deducir que todo este personal se encuentra en condiciones de efectuar la labor que se les ha conferido.

Se hizo necesario elaborar una guía que permitiese a los empresarios de campo entablar un protocolo que permitiese la accesibilidad por parte de los entrevistados, resaltando la importancia que tiene el estudio para con los investigadores y para con el público relacionado con el medio.

6.1. Supervisión.

El control se realizó a nivel de oficina, es decir, se entregaba el número de cuestionarios realizados en una semana y se determinaban las fallas que en ellos se encontraban a fin de anticiparnos a la tarea de la depuración y tamizado de la información obtenida, de tal forma que se lograra una mayor consistencia a las respuestas a las entrevistas.

En la mayoría de los casos se solicitaba al entrevistado que proporcionara sus datos personales tales como nombre y domicilio, a fin de que siempre que fuese posible, fuese checada la entrevista para determinar la validez de la misma, es decir, se pretendía conocer la información falseada o manipulada.

Al ser entregados los cuestionarios se pedía a los entrevistadores que opinasen acerca de los problemas que se presentaban al realizar su labor, ya fuera por deficiencias del formulario o bien por causas imputables a los entrevistados que podrían ser tales como indisposición, negligencia, falta de cooperación, etc.

7. Análisis de los datos recopilados.

Este punto encierra varios aspectos de relevante importancia, ya que aquí además de presentarse los datos obtenidos a través de la labor de campo en forma condensada y ca-

tegorizada, se llega a conclusiones referentes a tales datos de tal manera que se está en posibilidad de detallar los resultados, incluyendo en los mismos su interpretación.

Además de establecer una coficiación de los datos obtenidos, para así facilitar su manipulación y tabulación, para después proceder a su interpretación, se va a elaborar el análisis de las preguntas que componen el formulario utilizado a fin de elaborar las respectivas comparaciones entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos que en última nos permitirá hacer un planteamiento más objetivo de los mismos, puesto que se está teniendo presente los planes y proyectos del estudio determinándose a la vez la eficacia de la investigación.

A fin de hacer más explícita la exposición de este punto se elaborará el análisis completo por preguntas individuales.

Los resultados que a continuación se presentarán corresponden únicamente a las entrevistas hechas a las amas de casa.

Número de entrevistas completas: seiscientas.

Pregunta 1:

Consume Ud. pescado?

a) Si = 495

b) Porqué? =

b.1) Nutritivos = 158

b.2) Alimenticios = 115

- b.3) Por gusto = 91
- b.4) Por sabor = 104
- b.5) Otras = 43
- c) Variedades
 - c.1) Huauchinango = 176
 - c.2) Mojarra = 87
 - c.3) Robalo = 156
 - c.4) Bacalao = 41
 - c.5) Sierra = 83
 - c.6) Atún = 66
 - c.7) Sardina = 19
 - c.8) Otros = 243
- d) No = 98
- e) Porqué? =
 - e.1) No gusta = 34
 - e.2) Sabor = 12
 - e.3) Precio = 14
 - e.4) Otros = 28

Pregunta 2

Consume Ud. Mariscos?

- a) Si = 489
- b) Porqué?
 - b.1) Gusto = 170
 - b.2) Sabor = 136
 - b.3) Nutritivos = 108
 - b.4) Alimenticios = 48
 - b.5) Otros = 23
- c) Variedades:
 - c.1) Camarón = 282
 - c.2) Almeja = 78
 - c.3) Ostiones = 159
 - c.4) Otros = 148
- d) No = 119

e) Porqué?

e.1) No gusta = 44

e.2) Sabor = 10

e.3) Precio = 44

e.4) Otros = 21

Razón de la pregunta:

Se pretende conocer a través de la misma qué número de nuestra muestra consume y no consume mariscos, así como también determinar las causas que lo determinan y conocer qué variedades son las más comúnmente consumidas.

2.2. Interpretación:

El número de personas que consume dichos productos es de cuatrocientos ochenta y nueve que traducido a porcentajes representa un 80% del total, lo cual implica que su consumo supera al número de personas que no lo hacen.

Por otra parte, al destacar las causas del consumo, se encontró que un 35% de este grupo lo hace por gusto, mientras que un 28% se basa en su sabor para adquirirlos, que un 22% considera su valor nutritivo. Que un 10% lo consume por su valor alimenticio y que el 5% restante se basa en su elección por otras razones, entre las cuales destacan que son alimentos complementarios que varían el régimen alimenticio.

El número de no consumidores es de 119 de donde se deduce que es un 20% de la muestra, donde resaltan las siguientes causas: un 36% opinó que no les gusta, a un 9% no les

agrada el sabor, un 36% opinó que es muy alto su costo, y un 19% expuso otras razones entre las que destacan que es difícil conseguirlos o por alergia a los mismos.

Por último, se obtuvo la siguiente información referente a las variedades que más se consumían: un 42% prefieren camarones, un 12% prefiere almejas, un 24% prefiere ostiones y un 22% prefiere otras variedades tales como pulpo y calamares.

Pregunta 3:

¿Con qué frecuencia los consume?

- a) de 1 a 4 veces al mes = 395
- b) de 5 a 8 veces al mes = 81
- c) de 9 a 12 veces al mes = 12

3.1. Razón de la pregunta:

Esta pregunta tuvo como objetivo el obtener un estimado de la regularidad con que se consumen estos productos tomándose como unidad de tiempo un mes que representa una facilidad para recordar este dato.

3.2. Interpretación:

Un 81% señaló que regularmente los consume dentro del primer rango establecido. Un 17% especificó que su consumo se encuentra dentro del segundo rango y un 2% que se enmarcó dentro de la última categoría.

Pregunta 4:

Normalmente en qué lugar consume dichos productos?

- a) En el hogar = 487
- b) En restaurantes y/o en lugares donde se venden ya preparados = 158

4.1. Razón de la pregunta:

Se buscaba información referente al lugar predilecto destinado para el consumo de estos productos.

4.2. Interpretación:

El consumo en el hogar está representado por un 75.5% Mientras que en restaurantes es el 24.5%. Cabe aclarar que en algunos casos se consumía en ambos lugares, es decir, que 368 amas de casa lo consumen en su hogar y 120 en restaurantes, por tanto, se tiene que 157 lo consumen en ambos.

Pregunta 5:

Si los consume en su hogar, que opina acerca de:

- a) Su precio
 - a.1) Barato = 109
 - a.2) Caro = 259
- b) Su preparación
 - b.1) Fácil = 329
 - b.2) Difícil = 39

5.1. Razón de la pregunta:

La pregunta buscó encontrar la opinión respecto al pre

cio y preparación de los productos, dos factores que representan causas de un determinado nivel de consumo.

5.2. Interpretación.

El 30% de la muestra opinó que su precio se cataloga como barato. Y un 70% opina que es caro.

En cuanto a su preparación el 89% opinó que es fácil y solo un 11% opinó que es complicado.

Pregunta 6:

En qué lugares adquiere estos productos?

- a) Mercados = 170
- b) Pescaderías = 151
- c) Supermercados = 202

6.1. Razón de la pregunta:

Es necesario conocer cuáles son los establecimientos que utilizan más las amas de casa para adquirir estos productos.

6.2. Interpretación.

De los resultados obtenidos se desprende que un 32.5% de las amas de casa utilizan los mercados, el 29% se dirige a las pescaderías y un 38.5% los adquiere en supermercados, lo cual nos indica que existe una marcada predilección a los supermercados. Cabe aclarar que en esta pregunta se eligieron hasta dos o los tres tipos de establecimientos, pero eso no afecta la verdadera cuantificación, dado que se

c) Comodidad (ya están preparados) = 63

8.1. Razón de la pregunta:

Se desea conocer las razones por las cuales se consumen estos productos solamente en restaurantes y similares.

8.2. Interpretación:

Al traducir las respuestas a esta pregunta a porcentajes, encontramos que: un 4.5% de la muestra los consume por su precio, el 45% opinó que los consumen por su sabor y por último el 50.5% opinó que los consume en estos lugares por comodidad.

Pregunta 9.

Consumen Ud. estos productos ya procesados (enlatados).

- a) Si = 310
- b) No = 178

9.1. Razón de la pregunta:

Se necesita saber el nivel de consumo de los productos pesqueros ya procesados, industrializados, para determinar si su volumen es mayor al de los comercializados en forma natural.

9.2. Interpretación:

Los datos obtenidos de la muestra que un 63.5% si consumen los productos antes mencionados por el contrario el 37%

no los consumen.

Pregunta 10:

Porqué razones?

- a) Precio = 27
- b) Sabor = 143
- c) Ya están preparados = 163
- d) Es fácil consumirlos = 134
- e) Es difícil consumirlos = 12

10.1. Razón de la pregunta:

Es necesario saber el porqué del consumo de estos productos a través de sus diferentes presentaciones.

10.2. Interpretación:

La mayoría de los consumidores los adquiere porque ya están preparados.

Pregunta 11:

Conoce las propiedades alimenticias de los pescados y mariscos:

- a) Si = 473
 - a.1.) Proteínas = 310
 - a.2.) Vitaminas = 104
 - a.3.) Otras = 59
- b) No = 127

11.1. Razón de la pregunta:

Es necesario sondear hasta qué punto la gente tiene conocimiento de las propiedades alimenticias de estos produc

tos para lograr una mejor proyección.

11.2. Interpretación

Se observa que un 22% de la muestra no sabe absolutamente nada de los nutrientes de nuestro producto, un 52% tiene sabido que el producto tiene proteínas gracias a una fuerte campaña publicitaria. Un 17% está enterado que contiene vitaminas y solo un 9% adjudican que pueden tener otras propiedades.

Pregunta 13:

Recuerda Ud. algunos anuncios sobre pescados y/o mariscos?

a) Si = 420

a.1) el dónde

a.1.1.) Televisión = 315

a.1.2.) Radio = 74

a.1.3.) Revistas = 15

a.1.4.) Otros = 16

a.2) qué dice

a.2.1.) El pescado es pura proteína = 314

a.2.2.) Bueno el pescado = 45

a.2.3.) Soy Pepe pez = 22

a.2.4.) Otros = 39

b) No = 180

13.1. Razón de la pregunta:

Esto es con el fin de informarnos cuál es el medio de información más eficiente y hacer una evaluación entre los -
varios sistemas.

L I M I T A C I O N E S

GENERICAS

El realizar un proyecto de investigación de mercados implica la imperiosa necesidad de contar con una serie de recursos necesarios para poder desarrollarla adecuadamente. Estos recursos pueden clasificar en materiales, técnicos y humanos.

El presente proyecto de investigación careció de dos de los recursos señalados; uno los materiales, no se contó con recursos materiales apropiados, razón por la cual la investigación se prosiguió y consiguió hasta donde nuestras posibilidades nos lo permitieron. Otro el técnico, dado a la poca experiencia en el ámbito de la investigación de mercados se incurrieron en varios errores en la aplicación de técnicas o bien no se aplicaron en toda su extensión.

Por otra parte, se adoleció de un coordinador enterado de la materia, que pudiese asesorarnos en el desarrollo del propio estudio, a fin de eliminar las fallas que se fuesen presentando.

ESPECIFICAS DE LOS TEMAS

El tema en el cual se encuentran mayor número de limitaciones, es el del desarrollo de la metodología que siguió en el estudio, así pues tenemos que:

El tema que presenta un gran número de problemas y que por ende estuvo en gran parte limitado en su contenido es el referente a la recopilación de la información, ya que se encontraron varias deficiencias en el desarrollo de la entrevista, sin que pudiese corregirlas, lo cual provocó que se reiniciara la labor de campo, ocasionándose un retraso en el desarrollo de la investigación.

Por otra parte, el formulario utilizado también tuvo sus limitaciones ya que no se planeó adecuadamente, y los efectos que produjo su inadecuada formulación fueron detectados al momento de hacer la tabulación de los mismos.

No fue posible realizar una clasificación cruzada de las categorías, a fin de explicar sus relaciones y determinar la dependencia que existía entre unas y otras, es decir, no fue posible completar la información a través del uso de clasificación cruzada.

Es necesario aclarar que si bien el cuestionario tuvo fallas no fue la única causa por la que se obtuvo información inconsistente, ya que las personas entrevistadas en algunos casos respondieron en forma parcial o inconsistente, lo que permitió que nos diéramos cuenta de que en algunos casos la información se haya falseado.

H A L L A Z G O S

En este punto corresponde presentar la información recopilada a través de la aplicación del proyecto de investigación.

Se hará mención de toda información obtenida, excluyendo la que corresponde a las amas de casa, ya que ésta fue presentada en el tema de recolección de datos, establecido en la metodología de la investigación.

A la vez se establecerá de qué forma estos datos satisfacen o cubren las necesidades que implica la formulación del problema y de las hipótesis planteadas al respecto, correlacionando los datos obtenidos con las fuentes de información respectivas.

DESARROLLO:

Hipótesis 1.

El consumo de pescados y mariscos en México, es en grado reducido, dado el tamaño de la población y de capacidad productiva con que se cuenta.

a). Necesidad de Información.

Determinar el nivel de consumo de pescados y mariscos en la Cd. de México, D. F.

Determinar las causas del consumo y no consumo de dichos productos.

b). Fuentes de Información.

Amas de casa de la Cd. de México, D. F.

c). Hallazgos.

Están presentados en la recopilación de datos de la metodología de la investigación.

Estos datos nos permitió determinar que si hay consumo de pescados y mariscos, el problema radica en que este consumo es muy reducido por las causas que se plantearan más adelante.

Proyección del volumen mínimo necesario de productos comestibles del mar para satisfacer las necesidades alimenticias de los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de México. (BASE-1977).

Año	Población del área metropolitana de la Cd. de México	Volumen de productos comestibles del mar introducidos al D.F. (toneladas)	Consumo per-capita (Kilogramos)
1977	13 236 179	103 242	7.79
1978	14 278 510	111 372	7.79
1979	15 324 752	119 533	7.79
1980	16 457 985	128 372	7.79

Hipótesis 2.

Sólo se conocen y consumen un número reducido de las variedades existentes.

a). Necesidades de Información.

Estrategias de publicidad y promoción utilizadas en México, D.F., relacionadas con pescados y mariscos.

b). Fuentes de Información.

Pescaderías

Amas de casa

c). Hallazgos.

Clase de pescados que venden en las pescaderías: mojarra, robalo, sierra, trucha, lisa, huachinango del Pacífico y del Golfo, bagre, pargo, camarón, langosta, camarón pelado, cocido, ostión, jaiba, pulpo, almeja, pescadilla, sierra de Durango y de Pátzcuaro, rubia y lenguado.

El volúmen diario de pescado va en relación a la temporada, ya que sólo se compran en proporción de consumidores diarios.

La venta más fuerte de pescados y mariscos es en Semana Santa y fiestas de fin de año.

Lo que sobre de pescado del día, lo venden como desecho. Otros lo refrigeran para venderlo al día siguiente.

La gente que más compra pescado son las amas de cas.
La Secretaría de Comercio les fija los precios.

Hipótesis 3.

Se refiere al consumo de otros productos de este tipo que representan en cierta forma sus productos competitivos o substitutivos dentro de los cuales se encuentran la carne de ganado vacuno, porcino, avícolas.

a). Necesidad de Información.

Conocimiento del número de establecimientos dedicados a la venta de carnes de ganado y de porcinos así como avícolas.

Sondea en algunos establecimientos.

b). Fuentes de Información.

Carnicerías y pollerías.

c). Hallazgos.

RELACION DE CARNICERIAS, POLLERIAS Y PESCADERIAS EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO.

DELEGACION ó MUNICIPIO	1 CARNICERIAS	2 POLLERIAS	3 PESCADERIAS	1/3	2/3
Alvaro O.	347	306	18	19-1	17-1
Atzacapotzalco	451	247	13	35-1	19-1
Benito J.	447	397	34	13-1	12-1
Coyoacán	238	179	18	13-1	23-1
Cuauhtémoc	652	433	117	5-1	4-1
Cuajimalpa	64	47	1	64-1	111-1
Gustavo A.M.	579	535	22	26-1	24-1
Iztacalco	310	262	12	26-1	22-1
Iztapalapa	433	341	14	31-1	24-1
Miguel H.	163	267	30	5-1	9-1
M. Contreras	139	98	6	23-1	16-1
Tlalpan	158	135	11	14-1	12-1
Tlahuac	88	81	13	7-1	6-1
Venustiano C.	548	369	133	4-1	3-1
Milpa Alta	26	3	0	26-0	3-0
Xochimilco	113	119	35	3-1	3-1
Atizapán de Z.	81	71	18	5-1	4-1
Cuautitlán I.	49	35	0	49-0	35-0
Coacalco	60	30	9	7-1	3-1
Ecatepec	334	240	3	111-1	30-1
Huixquilacan	21	10	1	21-1	10-1
Naucalpan	410	340	59	7-1	6-1
Netzahualcóyotl	790	727	117	7-1	6-1
La Paz	79	46	16	5-1	3-1
Tlalnepantla	336	203	32	10-1	6-1
Tultitlán	<u>295</u>	<u>198</u>	<u>2</u>	148-1	99-1
TOTALES	7,211	5,719	734		

FUENTE: Departamento del D.F. Tesorería.- Dirección de Procesamiento Electrónico de Datos.- Tesorería Municipales.

(1980)

Hipótesis 4.

Existe y se practica en el país una política de comercialización en el mercado de bienes y servicios de necesidad primaria en el caso particular, resaltan el mal manejo de las variables y precios, publicidad y promoción, plaza o distribución. Es sabido que no se genera una adecuada política informativa sobre estos productos, es también sabido que los precios son marcados en exceso y ésto se debe a los siguientes factores.

Inadecuados canales de distribución.

Consumo tan marcado en determinadas épocas del año, etc.

a). Fuentes de Información:

Departamento de Pesca
Pescaderías Tepepan
Pescaderías iniciativa privada

b). Hallazgos:

En cuanto a precios se encontró:

VARIEDADES	PRECIO POR Kg
Salmón en aceite	\$ 1,100.00
Angulas	850.00
Huevo de Lisa	600.00
Cangrejo de Alaska	450.00
Callo de hacha	450.00
Camarón gigante	380.00
Abulón	350.00
Pulpa de jaiba	300.00
Langostino	300.00

Langosta	280.00
Calamar	200.00
Filete	200.00
Caracol	160.00
Almeja	160.00
Tortuga	100.00
Filete de robalo	100.00
Filete de mojarra	100.00
Pulpo	90.00
Bacalao	80.00

(DATOS: 1980)

En cuanto al número de pescaderías, establecimientos distribuidores:

DELEGACION	FAMILIAS	PESCADERIAS
A. Obregón	133 216	18
Atzacapotzalco	122 947	13
Benito Juárez	144 949	34
Coyoacán	99 312	18
Cuajimalpa	8 836	1
Cuauhtémoc	171 129	117
G.A. Madero	345 915	22
Iztacalco	160 488	12
Iztapalapa	148 591	14
Contreras	19 150	6
M. Hidalgo	172 635	40
Milpa Alta	7 673	0
Tláhuac	16 789	3
Tlalpan	40 201	11
V. Carranza	184 527	133
Xochimilco	28 601	35
Atizapán de Z.	13 560	18
Coacalco	3 772	9

Cuautitlán I.	10 561	0
Ecatepec	73 986	3
Huizquilucan	7 976	1
Naucalpan	150 557	59
Netzahualcóyotl	221 855	117
La Paz	10 537	16
Tlalnepantla	130 544	32
Tultitlán	14 153	2
TOTAL:	2 442 460	734

(DATOS: 1979)

VARIETADES	PRECIO POR kg
Huachinango	\$ 75.00
Cazón	60.00
Sierra	55.00
Huachinango en rebanada	50.00
Jaiba	50.00
Pargo	50.00
Pampanillo	50.00
Jaibón	50.00
Sorgo	45.00
Trucha	45.00
Sierra	45.00
Robalo blanco	45.00
Mero	45.00
Bagre	40.00
Charal	40.00
Lisa	30.00
Ostión	27.00 p/frasco
Mojarra	15.00

(DATOS: 1980)

CONCLUSIONES

La descripción del presente trabajo, adolece en algunas de sus partes, de ciertas deficiencias, las cuales resultaron básicamente de la complejidad que reviste el hecho de tratar de contemplar a una actividad que cuenta una multiplicidad de variables con características diversas, lo que implica que la comprensión de ellas representaba una labor harto difícil y complicada. Aún a pesar de este hecho se puede afirmar que el análisis efectuado permitió alcanzar los fines propuestos, los cuales quedaron plasmados implícitamente, ante la necesidad de plantear soluciones estratégicas a los supuestos problemas encontrados en dicho estudio. A este respecto, y considerando que representa la parte vital de la investigación, se puede concluir que la entidad, objeto del estudio, ha logrado complementar satisfactoriamente su estructura organizacional, pues cubre los aspectos de extracción, transformación y distribución de productos pesqueros, en forma satisfactoria; pero, se cree, que para poder aprovechar realmente dicha posición se requiere sean practicadas las estrategias planteadas en el pronóstico, ya que con ellas se podrá pensar en una visión más amplia de las posibilidades de acción dentro del mercado al que pertenece. Como pudo notarse, el planteamiento mencionado, se efectuó de manera muy genérica, más sin embargo, es posible que a partir de ellas fuese posible estructurar

planes más complejos y efectivos, puesto que como se mencionó en el Marco Teórico, la estrategia no es más que la fijación de las condiciones cualitativas, a que debe atender la empresa, para orientar correctamente los esfuerzos Administrativos y Operativos totales.

BIBLIOGRAFIA

LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA (CORPORATE STRATEGY 1965:
MCGRAW HILL) EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA,
S.A. PAMPLONA, BARCELONA 1976.

H. IGOR ANSOFF.

DIRECCION DE MERCADOTECNIA. ANALISIS, PLANEACION Y CON-
TROL. PHILIP KOTLER. 2A. EDICION. 6A. IMPRE-
SION. 1978. ED. DIANA. MEXICO.

INVESTIGACION DE MERCADOS. TEXTOS Y CASOS. H.W. BOYD JR.
R. WESTFALL. 3A. REIMPRESION. 1978. ED. UTEHA.
ESPAÑA.