

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

ESCUELA DE POST GRADO



**ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO EN TRES PRESENTACIONES
DE TRUCHA EN LA CIUDAD DE HUANUCO.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN
GESTION Y NEGOCIOS
MENCION GESTION DE PROYECTOS**

**TESISTA: RAUL FILIOL, MENDOZA TUCTO
ASESORA: Dra. ANA MARÍA MATOS RAMIREZ**

HUANUCO – PERU

2017

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo
Dedico con mucho amor y cariño a mí
Amada esposa Y mis adorados hijos
Quienes son la razón De salir adelante
cada día.

Así mismo a mi Padre y hermanos
Quienes me brindan su apoyo y consejo
En mi superación académica.

Raúl

AGRADECIMIENTO.

- A Dios, por sobre todas las cosas, por su bendición divina.
- A la escuela de Post Grado de La Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, donde realice mis estudios de Post Grado
- A los catedráticos de la Escuela de Post Grado, por volcarnos sus conocimientos y experiencias para el aprendizaje de cada uno de nosotros
- A mis colegas de la maestría, con quienes estuvimos en las aulas universitarias compartiendo los buenos y malos momentos.
- A un amigo en especial, quien siempre me brindó su apoyo incondicional en la etapa de estudio de la Maestría Willy Loreña Rivera.
- A la Dra. Ana María Matos Ramírez, asesora de la presente tesis de Maestría.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO EN TRES PRESENTACIONES DE TRUCHA EN LA CIUDAD DE HUANUCO 2017”; tiene el propósito de determinar la influencia significativa que tiene la forma de presentación de truchas en sus tres modalidades, en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

La investigación es de tipo aplicada, y el nivel de investigación es correlacional, el método de estudio que se empleó es el método indirecto, es decir se aplicó la encuesta a las personas quienes concurren a ambos mercados, para lo cual se aplicó la técnica del muestreo aleatorio; se evaluó el comportamiento de las variables, tres presentaciones de Truchas considerando las dimensiones de Trucha fresca, Trucha ahumada, Trucha salada deshidratada, precio, comercialización y consumo, con la variable Estudio de la Demanda de Mercado, para responder a los problemas planteados y responder las hipótesis se utilizó la prueba no paramétricas de Chi cuadrado. La población de estudio se consideró a todas las personas quienes concurren de manera cotidiana, al mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco. Para el tamaño de muestra, se utilizó el tipo aleatorio con 200 consumidores, de los cuales 100 son del mercado Modelo y los otros 100 del mercado Antiguo, las técnicas utilizadas para la recolección de datos son la encuesta y los instrumentos considerados son el cuestionario, el procesamiento de la información se realizó utilizando los programas SPSS y Excel, para el análisis e interpretación de datos se tiene en cuenta tablas y figuras estadísticas y finalmente se llega a la conclusión general que la forma de presentación de truchas en sus tres

modalidades influyen significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

Palabras Claves: Tres Presentaciones de Truchas y Estudio de la Demanda de Mercado.

SUMMARY

This research work entitled: "STUDY OF THE DEMAND OF MARKET IN THREE PRESENTATIONS OF TROUT IN THE CITY OF HUANUCO 2017"; It has the purpose of determining the significant influence of the trout presentation form in its three modalities, in the consumption of the plaintiffs that attend the Modelo and Mercado Antiguo market, in the city of Huánuco.

The research is of the applied type, and the level of research is correlational, the method of study that was used is the indirect method, that is, the survey was applied to people who attend both markets, for which the technique of random sampling; the behavior of the variables was evaluated, three presentations of trout considering the dimensions of fresh trout, smoked trout, dehydrated salted trout, price, commercialization and consumption, with the variable Market Demand Study, to respond to the problems posed and answer The hypotheses were used the non-parametric Chi square test. The study population was considered to all people who attend on a daily basis, the market and Old Market of the city of Huánuco. For the sample size, the random type was used with 200 consumers, of which 100 are from the Model market and the other 100 from the Old market, the techniques used for data collection are the surveys and the instruments considered are the questionnaire, the processing of the information was carried out using the SPSS and Excel programs, for the analysis and interpretation of data, tables and statistical figures are taken into account and finally it is arrived at the general conclusion that the trout presentation form in its three modalities influence significantly in the consumption of the plaintiffs who attend the Modelo and Mercado Antiguo market, in the city of Huánuco.

Key Words: Three Trout Presentations and Market Demand Study.

INTRODUCCION

La actividad piscícola en nuestro país, viene siendo fomentando e incentivado por el Ministerio de Pesquería, a través de Organizaciones no Gubernamentales, quienes vienen apoyando, las iniciativas empresariales de mucho de nuestros pobladores en diferentes rubros y uno de ellos es la crianza de truchas. Es por eso que en nuestro departamento de Huánuco en especial en las Provincias Alto andinas se han intensificado la producción de truchas, razón por la cual obliga a buscar mercados para el expendio de estos productos; por lo que la presente investigación titulada “**ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO EN TRES PRESENTACIONES DE TRUCHA EN LA CIUDAD DE HUANUCO**” permitirá conocer cuanta demanda de consumo existe en el mercado de Huánuco; y para de esta manera con los resultados obtenidos podamos contribuir con el aseguramiento del mercado para poder expender su producto.

Así mismo la investigación inicia con el **Primer Capítulo** con la descripción del problema de investigación, para luego formular el problema general y los específicos, continuando con los objetivos planteados, tanto general y específicos; además, de ello las hipótesis planteadas, la justificación, la importancia, la viabilidad y las limitaciones que podamos encontrar a lo largo del desarrollo de la investigación.

En el **Segundo Capítulo** se presenta el Marco Teórico de la investigación, el cual contiene las bases teóricas, las definiciones conceptuales y las bases epistémicas. El **Tercer Capítulo** el Marco Metodológico, donde se determina el tipo y nivel de investigación, con su diseño, esquema de investigación,

población, muestra, instrumentos de recolección de datos y las técnicas aplicadas para el recojo de datos con su respectivo procesamiento.

El **Cuarto Capítulo**, los Resultados de la Investigación, se centra en la investigación en donde se evalúa las variables consideradas en las hipótesis, de acuerdo a las encuestas realizadas, para luego contrastar las hipótesis de acuerdo al diseño estadístico utilizado.

El **Capítulo Cinco**, Discusión de los Resultados, donde contrastamos los resultados de campo con la hipótesis general, para establecer la propuesta de solución a través del Estudio de la demanda de Mercado de trucha en sus tres presentaciones.

En último lugar se presentan las conclusiones y recomendaciones que fueron fruto de la investigación, citando la bibliografía consultada y los anexos respectivos.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
SUMMARY	vi
INTRODUCCION	vii
INDICE	ix
CAPITULO I	1
1. Problema de Investigación	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	3
1.2.1 Problema General	3
1.2.2 Problemas Específicos	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Hipótesis	4
1.4.1 Hipótesis General	4
1.4.2 Hipótesis Específicos	4
1.5 Variables	5
1.6 Justificación e Importancia	6
1.7 Viabilidad	8
1.8 Limitaciones	8
CAPITULO II	10
2. Marco Teórico	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Bases Teóricas	17
2.2.1 Estrategia de Mercado	17
2.2.2 Plan de Crecimiento	22
2.2.3 Estudio de mercado	28
2.3 Definiciones Conceptuales	29
2.4 Bases Epistémicas	33

CAPITULO III	34
3. Marco Metodológico	34
3.1 Tipo y Nivel de Investigación	34
3.2 Diseño y Esquema de la Investigación	34
3.3 Población y Muestra	35
3.3.1 Población	35
3.3.2 Muestra	35
3.4 Instrumentos de Recolección de Datos	35
3.4.1 Instrumentos	35
3.5 Técnicas de Recojo, Procesamiento y Presentación de Datos	36
3.5.1 Técnicas	36
3.5.2 Procesamiento y Presentación de Datos	36
CAPITULO IV	37
4. Resultados de la Investigación	37
4.1 Resultados de trabajo de campo	37
4.1.1 Resultados del trabajo de campo: Presentación del producto	37
4.1.2 Resultados del trabajo de campo: Precio del producto	44
4.1.3 Resultados del trabajo de campo: Comercialización del producto	51
4.1.4 Resultados del trabajo de campo: Consumo del producto	58
4.1.5 Evaluación de Aspectos generales	65
4.2 Contrastacion de la hipótesis secundarias	72
CAPITULO V	77
Discusión de Resultados	77
CONCLUSIONES	89
SUGERENCIAS	91
BIBLIOGRAFIA	92
ANEXOS	94

INDICE DE TABLAS

CUADRO N° 01: Sistematización de las variables	5
CUADRO N° 02: Operacionalización de las variables	5
CUADRO N° 03: Presentación de Trucha Fresca	38
CUADRO N° 04: Presentación de Trucha Ahumada	40
CUADRO N° 05: Presentación de Trucha Fresca	42
CUADRO N° 06: Precio por kilo de la Trucha Fresca	45
CUADRO N° 07: Precio por kilo de la Trucha Ahumada	47
CUADRO N° 08: Precio por kilo de la Trucha Salada Deshidratada	49
CUADRO N° 09: Comercialización de la Trucha Fresca	52
CUADRO N° 10: Comercialización de la Trucha Ahumada	54
CUADRO N° 11: Comercialización de la Trucha Salada Deshidratada	56
CUADRO N° 12: Consumo del producto Trucha Fresca	59
CUADRO N° 13: Consumo del producto Trucha Ahumada	61
CUADRO N° 14: Consumo del producto Trucha Salada Deshidratada	63
CUADRO N° 15: Sexo mercados de Huánuco	66
CUADRO N° 16: Edad mercados de Huánuco	67
CUADRO N° 17: Grado de Instrucción mercados de Huánuco	68
CUADRO N° 18: Ocupación mercados de Huánuco	69
CUADRO N° 19: Lugar de Procedencia mercados de Huánuco	70
CUADRO N° 20: Tabla de contingencia, Presentación de Trucha Fresca – Consumo de la demanda	72
CUADRO N° 21: Prueba de Chi cuadrado (Trucha Fresca)	72
CUADRO N° 22: Tabla de contingencia, Presentación de Trucha Ahumada – Consumo de la demanda	74
CUADRO N° 23: Prueba de Chi cuadrado (Trucha Ahumada)	74
CUADRO N° 24: Tabla de contingencia, Presentación de Trucha Salada Deshidratada – Consumo de la demanda	75
CUADRO N° 25: Prueba de Chi cuadrado (Trucha Salada Deshidratada)	76
CUADRO N° 26: Tabla de contingencia, Tres Presentaciones de Trucha – Consumo de la demanda	82
CUADRO N° 27: Prueba de Chi cuadrado (Tres presentaciones de Trucha)	83
CUADRO N° 28: Principales factores que influyen en la Conducta de consumidor	86

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 01: Grafico de barras (Trucha Fresca)	38
GRAFICO N° 02: Grafico de barras (Trucha Ahumada)	40
GRAFICO N° 03: Grafico de barras (Trucha Salada Deshidratada)	42
GRAFICO N° 04: Grafico de barras (Precio de la Trucha Fresca)	45
GRAFICO N° 05: Grafico de barras (Precio de la Trucha Ahumada)	47
GRAFICO N° 06: Grafico de barras (Precio de la Trucha Salada Deshidratada)	49
GRAFICO N° 07: Grafico de barras (Comercialización de Trucha Fresca)	52
GRAFICO N° 08: Grafico de barras (Comercialización de Trucha Ahumada)	54
GRAFICO N° 09: Grafico de barras (Comercialización de Trucha Salada Deshidratada)	56
GRAFICO N° 10: Grafico de barras (Consumo de la Trucha Fresca)	59
GRAFICO N° 11: Grafico de barras (Consumo de la Trucha Ahumada)	61
GRAFICO N° 12: Grafico de barras (Consumo de la Trucha Salada deshidratada)	63
GRAFICO N° 13: Grafico de barras (Sexo)	66
GRAFICO N° 14: Grafico de barras (Edad)	67
GRAFICO N° 15: Grafico de barras (Grado de Instrucción)	68
GRAFICO N° 16: Grafico de barras (Ocupación)	69
GRAFICO N° 17: Grafico de barras (Lugar de Procedencia)	70

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La actividad de la crianza de trucha hoy en día se ha intensificado, en el Departamento de Huánuco; por lo que generalmente en cada Provincia Alto Andina, se cuenta con varios Centros de Crianza de truchas, muchos de los cuales se han implementado recientemente en los últimos años, gracias al apoyo de Organizaciones del Estado y Organizaciones no Gubernamentales, los cuales han financiado muchos de estos proyectos de crianza de truchas, prueba de ello un ejemplo claro es en la Provincia de Dos de Mayo, donde se han implementado alrededor de seis piscigranjas, lo cual ha hecho que también se intensifique la producción, por lo que los productores se ven obligados a sacar sus productos a expender a otros lugares, como es en el caso de la ciudad de Huánuco, donde llevan a expender en las ferias, centros de abastos comerciales, centros recreacionales y otros.

Así mismo por la trayectoria y la distancia de llevar el producto fresco a los centros de expendio, muchas de las veces se deterioran y se malogran, ya

que al ser un producto altamente perecible. Por lo que con la tecnología de la elaboración del ahumado de trucha y el salado que se está implementado en cada centro de crianza de truchas se pretende conservar por mayor tiempo el producto fresco.

Razón por la cual con la ejecución del presente trabajo de investigación titulado “DETERMINACION DE LA DEMANDA DE MERCADO EN TRES PRESENTACIONES DE TRUCHA EN LA CIUDAD DE HUANUCO”, nos ayudara a conocer cuanta preferencia existe por parte del consumidor referente a las tres presentaciones de trucha

La falta de habito de consumo en la población y la capacitación e implementación de una tecnología adecuada para darle una presentación ya sea como trucha ahumada o trucha salada y deshidratada, han hecho que se dé un mayor impulso en esta investigación ya que ha quedado demostrado la creciente demanda en la población por productos industrializados a base de trucha.

Por otro lado la incorporación de este producto abrirá nuevos nichos de mercado el cual contribuirá en mejorar el nivel de ingreso económico del productor.

En tal sentido esta investigación servirá de cimiento para establecer la implementación de un plan de marketing para la difusión y comercialización de la trucha ahumada, trucha salada deshidratada en el Mercado Modelo y mercado antiguo de la ciudad de Huánuco.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la presentación de truchas en sus tres modalidades que influyen en el consumo, de los demandantes en el mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿Cuál es la presentación de la trucha fresca que influye en el consumo de los demandantes, que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco?

¿Cuál es la presentación de la trucha ahumada que influye en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco?

¿Cuál es la presentación de la trucha salada deshidratada que influye en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

- Analizar la presentación de truchas en sus tres modalidades que influyen en el consumo, de los demandantes en el mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar la presentación de la trucha fresca que influye en el consumo de los demandantes, que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco.

- Identificar la presentación de la trucha ahumada que influye en el consumo de los demandantes que concurre al mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco.
- Identificar la presentación de la trucha salada deshidratada que influye en el consumo de los demandantes que concurre al mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco.

1.4 HIPOTESIS Y/O SISTEMA DE HIPOTESIS

1.4.1 HIPOTESIS GENERAL.

- La forma de presentación de truchas en sus tres modalidades influyen significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

1.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICA

- La forma de presentación de la trucha fresca influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.
- La forma de presentación de la trucha ahumada influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.
- La forma de presentación de la trucha salada deshidratada influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

1.5 VARIABLES

Cuadro N° 01: SISTEMATIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	TIPO DE VARIABLE
Variable Independiente (X) Tres presentaciones de trucha	Es una acción que da a conocer el resultado de la elaboración del producto en tres presentaciones diferentes de trucha	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa
Variable Dependiente (Y) Estudio de la Demanda de mercado	Son respuestas al consumo de la demanda en el mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa
Variable Interviniente (X1) Datos Generales de los consumidores	Representa a los datos como, Sexo, Edad, Grado de instrucción, Ocupación Lugar de residencia de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa

FUENTE: Elaboración Propia

Cuadro N° 02: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES	INDICE	ESCALA DE MIDICION
A) Variable Independiente Tres presentaciones de trucha	A.1 Trucha fresca	1. A granel 2. Empacado 3. Embolsado 4. Otra presentación	Nominal
	A.2 Trucha ahumada	1. A granel 2. Empacado 3. Embolsado 4. Otra presentación	Nominal
	A.3 Trucha salada deshidratada	1. A granel 2. Empacado 3. Embolsado 4. Otra presentación	Nominal
	A.4 Precio del producto	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Ni alto ni bajo 4. Alto 5. Muy alto	Nominal
	A.5 Comercialización del producto	1. En total desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Nominal

	A.6 Consumo del producto	1. Nada probable 2. Poco probable 3. Algo probable 4. Bastante probable 5. Extremadamente probable	Nominal
B) Variable Dependiente Estudio de la Demanda de mercado	B.1 Mercado Modelo de la ciudad de Huánuco	Ficha de recolección de datos	Nominal
	B.2 Mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco.	Ficha de recolección de datos	Nominal
			Nominal
C) Variable Interviniente Datos generales	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Grado de instrucción • Ocupación • Lugar de residencia 	Ficha de recolección de datos	Nominal

FUENTE: Elaboración Propia

1.6 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

1.6.1 Justificación:

El presente trabajo de investigación se justifica porque permite conocer la demanda de los consumidores de trucha en sus tres presentaciones en el mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco; lo cual coadyuvará con el problema de consumo de truchas en sus diversas presentaciones. Así mismo se justifica también por que las presentaciones permiten alargar su vida útil de la trucha fresca, a través de sus presentaciones como trucha ahumada y trucha salada deshidratada, con lo cual se podrá mejorar la conservación y el traslado a diferentes centros comerciales.

Por otro lado también se desea fomentar el consumo de trucha ahumada en la población, mediante la implantación de una tecnología adecuada y la aplicación de estrategias para su comercialización, así como el posicionamiento en diferentes ferias agroindustriales.

Del mismo modo se cuenta con la bibliografía necesaria, que nos servirán de base para iniciar con el presente trabajo de investigación.

1.6.2 Importancia:

El análisis del consumo de truchas en sus tres presentaciones, de los demandantes en el mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco, conllevaran al mejoramiento de los procesos de comercialización, porque coadyuvara en brindar un producto de calidad; permitiendo su posicionamiento en el mercado local, regional, nacional e internacional.

Del mismo modo no se tienen trabajos de investigación de demandas de mercados relacionados con el ahumado de trucha, trucha salada deshidratada; razón por la cual se da cierta importancia al estudio de investigación que ayudara a fomentar el consumo de los demandantes y así mismo incentivar la mayor producción del mismo.

Por otro lado también debido a que la gran mayoría de productores dedicados a la actividad del cultivo de truchas de la Región Huánuco, no le dan cierta importancia a la elaboración del ahumado de trucha; debido al desconocimiento y la falta de capacitación adecuada en este rubro.

En tal sentido el presente estudio de investigación se centra en identificar la demanda para una adecuada comercialización del mismo.

Sin embargo la finalidad del presente estudio de investigación, es la comercialización del ahumado de trucha en los mercados de la ciudad de Huánuco como son: mercado Modelo y mercado Antiguo.

Es importante porque contribuye con la generación y fomento del empleo, y con ello mejorar el nivel de ingreso del productor dedicado a esta actividad piscícola.

La importancia se debe también a que los resultados obtenidos, servirán de base para las futuras investigaciones relacionadas al tema.

1.7 VIABILIDAD

El presente estudio es viable debido a que se lograra identificar la demanda del consumo de trucha en sus tres presentaciones en el mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco, donde se podrá comercializar de acuerdo a los gustos y expectativas de los consumidores; el cual contribuirá con el logro de nuestros objetivos.

Así mismo existe un conocimiento especializado en relación directa con el procesamiento del producto; dado a que se tiene experiencia en este campo por ser parte de mi carrera profesional.

Lograda la viabilidad del proyecto de tesis, se asumirá la responsabilidad de su ejecución.

La ejecución del presente proyecto de tesis no tendrá un efecto negativo sobre el medio ambiente, creando un entorno de bienestar social y se actuará con todas las normas de sanidad para la atención de la población en la reducción de la contaminación del medio ambiente.

1.8 LIMITACIONES

Las limitaciones externas serian la poca información de datos estadísticos relacionados con el tema de trucha ahumada.

Las limitaciones internas serian de carácter económico el cual retrasará el trabajo de investigación; sin embargo no será impedimento para su ejecución.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

Ramón Pedret (2000) La existencia de trabajos relacionados con la demanda de trucha nos permitirá conocer como es el comportamiento del consumidor frente a productos que por primera vez se quieren posesionar en el mercado.

La trucha al ser un producto con un alto valor nutritivo y así mismo también al ser un producto altamente perecible necesita de un medio de conservación que ayude a prolongar su tiempo de vida útil sin perder sus propiedades y bondades nutricionales.¹

Hamilton Esomar (1989) El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método; en tal sentido al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas, para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar. Para la resolución de los problemas de marketing, utilizan una poderosa herramienta de auxilio como son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.²

¹ Ramón Pedret "La Investigación comercial como soporte del marketing" Francia: Camp. Editorial Deusto, 2000

² Hamilton Esomar "Que es la investigación de mercados" Caribe Editorial Ademo (1989)

Manholtra P. (1996) El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, esto no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.³

De acuerdo a la tesis titulada “Determinación del tipo de planta aromática para el ahumado de trucha”, se menciona que: La trucha “arco iris” (*Oncorhynchus mykiss*), es una especie íctica perteneciente a la familia Salmonidae, originaria de las costas del Pacífico de América del Norte, que debido a su fácil adaptación al cautiverio, su crianza ha sido ampliamente difundida casi en todo el mundo. En América del Sur, se encuentra distribuida en Argentina, Brasil, Bolivia Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. En tal sentido el proceso del ahumado es uno de los métodos más antiguos de preservación de la trucha, debido a su combinación con métodos de secado y cocido; destruyendo enzimas y eliminando bacterias. Así mismo el secado reduce la humedad evitando así el crecimiento de hongos y otros microorganismos, del mismo modo es una forma de enriquecer el sabor y al mismo tiempo.⁴

Ortega Martínez Enrique (1992). Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:⁵

³ Manholtra P. “Investigación de Mercados, un enfoque pactico” España editorial Prentice Hall (1996)

⁴ Mendoza Tucto R. “Determinación del tipo de planta aromática para el ahumado de trucha utilizando tres especies en el centro Piscícola de Huachanga” (2006)

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas de presentación, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre el producto.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

Ramón Pedret (2000) Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de

⁵ Ortega Martínez Enrique "Manual de Investigación Comercial" Madrid España Editorial Acribia (1992)

Sus necesidades específicas. Según el monto de la mercancía se tiene:⁶

- Mercado Total.
- Mercado Potencial.
- Mercado Meta.
- Mercado Real.
- Otros Tipos de Mercado
- Mercado mayorista
- Mercado Minorista

Martínez Josefina y otros (2000) Estrategias de Mercado en un producto-mercado amplio:⁷

- **El método del mercado meta único:** segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.
- **El método del mercado meta múltiple:** segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
- **El método del mercado meta combinado:** combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.
 - El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.

⁶ Ramón Pedret "Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos" Francia Camp. Editorial Deusto (2000)

⁷ Martínez Josefina y Otros "La Investigación en Marketing" Caribe Editorial Ademo (2000)
Manholtra P. (1996) Características de Mercado

Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.⁸

Ortega Martínez Enrique (1992) La Situación del Mercado

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca-cassettes y recientemente los CD's: ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas.

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:⁹

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación
- **En la penetración del mercado.**- buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.
- **En el desarrollo del mercado.**- tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

⁸ Manholtra P. "Investigación de Mercados, un enfoque práctico" España editorial Prentice Hall (1996)

⁹ Ortega Martínez Enrique "Manual de Investigación Comercial" Madrid España Editorial Acibia (1992)

María Laura Lecuona (2002) Para poder ubicar oportunidades de negocios.- es importante estudiar la situación en 3 niveles:¹⁰

- El Entorno Nacional
- El Sector Específico
- El Consumidor

- El Entorno Nacional

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

En los últimos años las evoluciones de entorno han adquirido considerable importancia en la marcha de los negocios como consecuencia del evidente avance hacia un mercado libre y competitivo; una serie de monopolios han sido desarticulados y el excesivo reglamentarismo está siendo reemplazado por una legislación más promotora que controlista. Estos y muchos otros cambios en el entorno están ocurriendo lenta e inexorablemente.

- El Sector Específico

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

¹⁰ María Laura Leucona "El Plan de Negocios, España Editorial Acribia (2002)

Es una variable que permite tomar la decisión de compra; sin embargo, muchas veces el valor agregado que se da a los productos o servicios permite incrementarlo, de modo que es elástico y flexible para el consumidor¹¹.

Se debe seguir 5 pasos:

1. Realiza un costeo de tu producto o servicio, integra los costos fijos y variables (entendiendo fijos como arriendo, nóminas, insumos, etc.).
2. Internaliza tu salario en el precio. Muchos emprendedores temen valorar su salario, pero recuerda: tu negocio no es una organización sin ánimo de lucro.
3. Identifica los productos o servicios sustitutos en el sector de tu empresa. Esto te permitirá hacer un análisis más detallado; toma esto como parámetro, mas no como la regla a seguir.
4. Identifica los valores agregados que ofrece tu producto o servicio. ¿Qué lo hace verdaderamente único?
5. Comunica bien el beneficio de tu producto o servicio. Pregúntate, ¿por qué los clientes deben comprarlo? Cuando tengas esta respuesta, transmítela al cliente por medio del empaque¹¹.

Ugarte, (2013). La comercialización

Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias

¹¹ Phillip Kotler. "Fundamentos de Marketing" 8va Edición, España Editorial Acribia (2008)

que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman¹².

Herrera y Alvear (2009) El consumo

El consumo consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio¹³.

2.2 BASES TEÓRICAS.

2.2.1 Estrategia de Mercado

El tiempo de la diferenciación en base a los precios está terminando hoy en día. La batalla de los precios puede durar un año más como mucho. Los hipermercados y el resto de las cadenas de distribución solían tener dos grandes diferencias. Una era la gran cantidad de productos que el híper maneja y otro es el precio. Los supermercados, a diferencia del hipermercado tienen menor cantidad de productos, un precio más alto con la ventaja que brindan más servicios y son principalmente mercados de proximidad.

En realidad el supermercado cada día se acerca más a la función que cumplía el viejo almacén del barrio, mientras que el híper se está acercando a suplantar al supermercado y aún más teniendo en cuenta los nuevos formatos de negocio que se aproximan.

¹² Ugarte. "Tecnología para la competencia" 4ta Edición., México Editorial Guadalajara (2003)

¹³ Herrera y Alvear. "Mercadotecnia" 9na Edición, España Editorial Acribia (2009)

Los supermercados hoy empezaron a sumar servicios que antes no tenían, se empiezan a posicionar en lugares más estratégicos dentro de las ciudades antes más alejadas, obligaban a la gente a salirse de la ciudad. Hoy, los hiper están tratando de meterse en la ciudad, para atacar lo que es la proximidad.

Una de las diferenciaciones de los hipermercados, es que van más allá del precio. Donde unos salen muy agresivos en precios y otros que han ido agregando en forma permanente cosas nuevas a lo largo del tiempo y lo siguen haciendo en la actualidad. Lo que se trata es darle al mercado alternativas que no puede encontrar en otras cadenas. Por ejemplo el concurrir han un mercado y encontrar una variedad y diversidad de productos, una forma de distracción y hasta incluso permanecer con la familia, debido a la oferta de la gran variedad de servicios. Esta es una de las claves principales del éxito para los mercados, el ofrecer cosas nuevas a su público y no estancarse porque la gente se “aburrirá” y hará que sus compras se vuelvan monótonas.

En este momento, quien no tenga una buena idea para diferenciarse del resto, debe competir con un buen precio. Hoy el mejor precio no existe, todos tienen buenos precios. Los precios en general se equiparan muy rápidamente, el que tiene el precio más alto al cabo de pocas horas lo iguala al de la competencia.

Las diferencias son muy difíciles de equiparar ya que la competencia no puede de la noche a la mañana igualar y brindar los mismos servicios que los otros.

El precio deja de ser una variable de diferenciación, ya no se puede atacar con los precios. Hoy en día todos tienen la posibilidad de posicionarse en precio. Antes no podían posicionarse con el precio de los hipers porque los volúmenes de compra que el híper tenía equiparaban a los volúmenes de compra que tenían los supermercados

Hoy con la competencia que cada vez es más fuerte y más latente, ya no solo basta liderar en precio sino también en la calidad del producto y servicio que se le brindara al cliente.

Así mismo hay que tener en cuenta que se deben identificar variables que ayuden a retener al cliente, ya que no solo basta brindar un producto si no hacer que ese cliente regrese y se sienta satisfecho por el servicio que le brindan.

a). Vista de la estrategia dirigida al mercado.

La Estrategia es dirigida al mercado cuando ha sido conducida "tratando con el presente", ganando una ventaja favorable y competitiva y encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo.

La Estrategia dirigida al mercado es un acercamiento adaptativo y reactivo a la formulación de la estrategia competitiva.

Ventajas.

Capacidades organizacionales <-----Ajuste de estrategia---->Ventajas del medio

b). Vista de la estrategia dirigida a los recursos

La Estrategia está dirigida a los Recursos cuando se planea para "ver hacia el futuro" y luego desarrollar los recursos necesarios para proyectar exitosamente y sostener una trayectoria hacia ese futuro.

La Estrategia dirigida a los Recursos es un proceso de conversión en donde los recursos organizacionales se transforman en competencias de base que aseguran el éxito futuro.

La Estrategia dirigida a los Recursos tiene un acercamiento a la formulación de la estrategia proactivo y predictivo.

c). Vista integrada de la estrategia

Conceptos de ideas se convierten en planes, acciones, logros, metas y resultados.

d). Niveles de formulación de estrategia

- Estrategia corporativa & planes organizacionales
- Estrategia corporativa & planes.
- Estrategia funcional & planes funcionales de área.
- Estrategia operacional y planes de la unidad operativa.
- Estrategia & planes de acción personal.

e). Fases de la formulación de estrategia

- Pensamiento estratégico
- Enfoque estratégico
- Planificación estratégica
- Ubicación estratégica

f). Estrategia corporativa

- Visión corporativa
- Análisis corporativo
- Estrategias corporativas
- Filosofía corporativa
- Planes corporativos organizacionales

g). Estrategia de negocios

- Misión de negocios
- Análisis de negocios
- Estrategias de negocios
- Concepto de negocios
- Planes de la unidad estratégica de negocios

h). Estrategia operacional

- Objetivos operacionales
- Análisis swot
- Tácticas operacionales
- Prácticas de mercadeo

i). Estrategia personal

- Intención personal
- Auto afirmación
- Conducta personal
- Planes de acción personal

2.2.2 Plan de crecimiento

Todas las cadenas de distribución tienen un plan de crecimiento, en la economía moderna ningún tipo de empresa ya sea chica, mediana o grande puede prescindir de un plan de crecimiento. La empresa que no quiera crecer más, en cierta forma se está marcando su fin, ya que sus competidores la superaran y acabaran arrasando con ella.

Una forma de crecimiento es expandirse mediante la apertura de nuevas sucursales. El objetivo de una empresa es el de llevarse la mayor parte de su producto o servicio al mercado.

1) En otros países, los márgenes de comercialización son muy altos. Están arriba del 3% de rentabilidad mientras que en algunos fluctúan entre el 0,80% y el 1%.

2) En nuestro país hay mucho para explotar todavía, a excepción de otros países donde se encuentran los monstruos de la distribución. Es por eso que se puede seguir creciendo incursionando en otras provincias. La idea de un mercado debe ser inaugurar más locales de ventas en cada provincia del país. También existiendo la posibilidad de ingresar a los mercados internacionales a partir de la compra de una cadena de supermercados que está por cerrar.

Los planes de crecimiento pueden ser muy variados, se puede crecer atacando a lo que es el gran consumo masivo, instalando nuevas bocas en provincias

En las cuales no sea tanto la competencia de proximidad del servicio. También existe la posibilidad de que abran otros formatos de negocio que son las mini-tiendas de conveniencia o los formatos de marcas propias; ya que existen en la actualidad una serie de formatos que no

han sido explotados. Todo esto se está estudiando en forma permanente, realizando investigaciones de mercado para analizar la posibilidad de incursionar en nuevos negocios. El plan de crecimiento es muy grande.

Del mismo modo también se están abriendo centros comerciales de descuento de mediano y largo plazo. Existiendo la posibilidad de incursionar en la competencia directa con supermercados grandes.

La empresa no se plantea fechas para crecer; lo hacen en la medida que se pueda. Mientras más se pueda crecer mejor, porque hoy el que no es fuerte no funciona. Los que no puedan posicionarse en esto, que son el resto de las cadenas nacionales que quedan, que ya son muy pequeñas, no pueden competir en precio y para ellos si es una variable diferencial.

a).Producto

Se trabajan con un producto desde el diseño, construcción, logo, colores de su etiqueta, el registro de marca, la distribución de los productos y hasta como son en el interior del envase, desde luego que van a tener una competencia en el precio, al que deben apuntar, en la imagen que quieren posicionar dentro del mercado, estrategias de comunicación, la pre y la post-campaña de publicidad. Cada uno de los locales y cada uno de los nuevos formatos se los analiza como un nuevo producto lo cual significa que si no hay un plan de marketing que vaya cambiando periódicamente, la vida útil del producto terminara.

La forma que tiene una empresa de analizar el producto es ver cuál es la vida útil que va a tener y cuanto tienen que ir creciendo en base a esto. Si no se posicionan en otro sector en el mercado, los productos que tienen ahora también van a tener que ir siendo modificados. Todo lo que ellos manejan es un producto.

De la misma forma que una empresa analiza un producto antes de lanzarlo y lo vende. Analizar un producto garantizara su comercialización y posicionamiento en el mercado. Entonces se piensa como va ser sus productos, es decir como lo va a organizar por dentro, su tamaño y su ubicación (producto). Luego estudia el precio que van a tener sus productos en el mercado (precio), la cantidad de sucursales que abrirán (plaza), y por último estudian cómo van a promocionar su producto.

b).Precios

La política de fijación de precios está sujeta al mercado. Si bien existe una política que cada una de las cadenas de distribución implementa, entonces está en estricta relación con lo que exige el mercado.

Con los productos cuyos precios figuran en los diarios se pierde plata porque siempre se publican los precios de los productos que no proporcionan ganancias, pero esta pérdida obviamente, está compensada por la ganancia que proporcionan otros productos cuyo precio es más elevado.

Entonces, la persona que fue a adquirir ese producto de precio bajo, termina volviendo a su casa con un conjunto de productos adicionales, los cuales no tenía en mente comprar, y cuya compra

justifica el bajo precio de algunos, por el elevado precio de otros equilibrando el margen de rentabilidad de la empresa.

Este margen de rentabilidad es una política de la empresa, y se sigue día a día, lo que no permanece constante son los precios ya que son ajustados según la exigencia del mercado.

El monto que se fije deberá ser, suficientemente, competitivo, sin que ello signifique que deba ser necesariamente más bajo que el observado en el mercado.

En algunos mercados, los clientes obtienen ciertos beneficios estrictamente relacionados con los precios, como son las ofertas o la amplia financiación de sus compras. Así, utilizando la "tarjeta", sus compras pueden ser financiadas hasta en tres cuotas sin interés, es decir sin que el precio sufra alguna modificación.

c).Distribución (Plaza)

Otro factor importante de la estrategia comercial, es lo que dice relación con la forma de llegar con el producto a los consumidores, comúnmente, conocido como "plaza".

Muchas veces, el observar lo que hace o ha hecho la competencia respecto a los canales de comercialización y comparar el resultado de estos análisis con la identificación de los intereses de los potenciales consumidores.

La distribución es todo lo que es venta de consumo masivo; encargado de distribuir distintos productos de distintas marcas por todo el país.

Podemos diferenciar dos tipos de comunicación en puntos de venta.

Cartelera

Señalética

Con la cartelera se identifica todo lo que tiene que ver con información de los productos. Como pueden ser carteles que muestre ofertas; mientras que por señalética se identifica todo lo que tiene que ver con servicios que se ofrece en el mercado como puede ser la atención al cliente o las salidas de emergencia.

Existen distintos carteles dependiendo de la fuerza que se le quiera dar a un determinado producto. Si hay un producto que se quiere vender se pondrá con un gran cartel indicando que está en oferta.

Los carteles como se mencionó anteriormente sirven para destacar un producto. Los carteles en las góndolas sirven para señalar que un producto está en promoción, y los que estaban entre los estantes indican el precio de cada producto.

d).Promoción

Publicidad

La publicidad es uno de los instrumentos principales que utiliza la empresa a fin de dirigir la comunicación directa de convencimiento a los compradores y audiencia meta. Un grupo de gerentes de marketing, junto con su equipo, comienzan identificando el mercado meta y los motivos que mueve a los compradores. Luego proceden a tomar otras decisiones que se deben tomar en cualquier programa de publicidad.

Objetivos de la publicidad (misión)

Cantidad de dinero disponible para invertir (dinero)

Mensaje a enviar (mensaje)

Medios a emplear (medios)

Evaluación de resultados (medición)

Actualmente la publicidad se está concentrando en los grandes canales. Para la empresa, el canal más efectivo es el diario. Pero además utiliza en gran cantidad las publicidades por radio, a pesar de que saben que de que este medio no es bueno para vender sus productos. Esto se debe a que la radio es un medio excelente para fijar la marca en la mente de los consumidores.

Otro aspecto positivo de la radio es que resulta muy efectiva a la hora de comunicar promociones al igual que la televisión.

Para vender sus productos, el medio que más utilizado junto con el diario es el mailing. Entonces antes de lanzar una campaña publicitaria, se fija un objetivo que puede ser el de vender o el de posicionarse y para ello se utilizara mailing o medios masivos de comunicación respectivamente.

Lo que en un momento se intentó realizar fue implementar tele marketing para los sectores a los cuales no pueden acceder vía mailing. Pero luego de una encuesta dirigida por los gerentes de marketing se percibió que el 86% de los encuestados, estaban saturados de recibir llamadas telefónicas promocionado distinto tipo artículos o servicios como puede ser el de ofrecer entrega a domicilio, etc.

Esta fue la causa por la que se decidió abandonar este tipo de marketing e ingresar a través de revistas de vídeo cable.

Actualmente se utiliza el mailing de forma tradicional, y el mailing personalizado que es el que reciben los clientes que poseen la tarjeta de fidelización.

Promoción de Venta.

Las promociones consisten en darle un valor agregado al producto para distinguirlo de otra marca. Pero la gente no concurre a un hipermercado por las promociones. Las promociones sirven para:

Comunicar: captan atención y proporcionan información que puede llevar el consumidor al producto.

Incentivar: incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que da valor al consumidor.

Invitar: incluyen una invitación distintiva para iniciar la transacción.

Hoy por hoy el valor agregado de un producto no determina la decisión de compra. La gente no piensa en un tal o cual hipermercado porque haya una promoción, es decir que no crean preferencia por la marca.

En lo que va del año ninguna cadena que compite con otro ha hecho promociones. Sin embargo algunos lo realizan porque es parte de los clientes que quieren, más allá de que no influya en la elección.

2.2.3 Estudio de mercado.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con la mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la Satisfacción del cliente.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.

2.3.1 Estrategia de mercado.

Ramón Pedret (2000) La Estrategia es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo o intención).

2.3.2 Producto.

María Laura Leucona (2002) Es una cantidad resultante del procesamiento de determinada materia prima.

2.3.3 Precios.

Daniela Terragno (2003) El precio es el valor real determinado, de cualquier bien u objeto

2.3.4 Publicidad.

Ortega Martínez Enrique (1992) La publicidad es uno de los instrumentos principales que se utiliza a fin de dirigir la comunicación directa de convencimiento a los compradores y audiencia meta.

2.3.5 Promoción.

Hamilton Esomar (1989) Refiérole a realizar las operaciones previas necesarias para lanzar un producto al mercado y hacer posible su venta.

2.3.6 Distribución.

Hamilton Esomar (1998) Es todo lo que es de venta al público, sea esto de consumo masivo o no. Eje. Se tiene una empresa que vende electrodomésticos.

2.3.7 Estudio de mercado.

Manholtra P. (1996) Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.¹⁴

2.3.8 El mercado.- representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.¹⁴

2.3.9 El consumidor.- En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.¹⁴

2.3.10 Comercialización.- la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social.¹⁴

2.3.11 Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.¹⁴

2.3.12 Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.¹⁴

2.3.13 Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing. Es el mercado que la empresa desea y decide captar.¹⁴

2.3.14 Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.¹⁴

2.3.15 Mercado mayorista.- Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.¹⁴

2.3.16 Mercado Minorista.- Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.¹⁴

2.3.17 Comercialización.- El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.¹⁴

2.3.18 Micro comercialización.- Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.¹⁴

2.3.19 Clientes.- pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.¹⁴

2.3.20 Macro comercialización.- Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.¹⁴

¹⁴ Manholtra P. "Investigación de Mercados, un enfoque práctico" España Editorial Prentice Hall (1996)

2.4 BASES EPISTÉMICOS.

En cuanto a este acápite, concordante con la presente investigación, se evidencia en principio a la virtud de la Maestría en Gestión y Negocios, Mención Gestión de Proyectos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco; con lo que se busca familiarizar, ampliar y profundizar, los conceptos teóricos recibidas en las aulas Universitarias, poniendo en práctica y desarrollando la presente investigación para dar respuesta a los problemas que a diario se presentan en la comercialización de un producto nuevo que se lanza al mercado y de esta manera así contribuir con la misión de nuestra primera casa superior de Estudios que es la Universidad, incorporando los resultados obtenidos, para que pueda servir de cimiento para futuras investigaciones.

El estudio de la demanda de mercado del consumo de trucha en sus tres presentaciones en el mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco, permitirá conocer las preferencias del consumidor, el mismo que contribuirá con la actividad piscícola, generando una alternativa nueva de comercialización de la trucha en sus tres presentaciones, por lo que en la actualidad al ser un producto altamente perecible la trucha necesita de nuevas tecnología que contribuyan a alargar su tiempo de vida útil, con lo que se garantizara su comercialización en los diferentes mercados y supermercados, locales nacionales e internacionales.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

El presente estudio de investigación es aplicado, cuya característica principal está orientada a resolver problemas en una realidad determinando la demanda del consumo de trucha en sus tres presentaciones en el mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

Teniendo en cuenta su propósito concordante con la investigación en cuanto a su nivel de investigación es correlacional, porque tiene como objeto establecer la correlación entre las variables en estudio.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

El diseño de la investigación es no experimental transversal debido a que no se manipula la variable de estudio y los datos se toman en un solo estadio. Para la prueba de las hipótesis planteadas se recurrirá a la prueba de Chi cuadrado..

3.3 POBLACION Y MUESTRA:

3.3.1 Población:

La población, objeto de estudio estará conformada por las personas quienes concurren de manera cotidiana, al mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco.

3.3.2 Muestra:

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha recurrido a la siguiente formula de población infinita; ya que no se conoce el número de consumidores, quienes concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

Para elegir el tamaño de la muestra, se utilizó el tipo aleatorio con 200 consumidores, de los cuales 100 son del mercado Modelo y los otros 100 del mercado Antiguo.

3.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

3.4.1 Instrumentos:

- ❖ Ficha de trabajo.
- ❖ Ficha de observación.
- ❖ Fichas bibliográficas.
- ❖ Fichas de resumen.
- ❖ Fichas de comentario.
- ❖ Cuestionario.

3.5 TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

3.5.1 Técnicas:

- ❖ Análisis documental.
- ❖ Análisis comparativo.
- ❖ Observación.
- ❖ Encuesta.
- ❖ Entrevista

Las respuestas a las interrogantes planteadas en las encuestas, serán contrastadas en un escala de Likert, que oscila la calificación de 1 a 5

3.5.2 Procesamiento y Presentación de Datos.

El procesamiento de los datos se hará empleando el Software SPSS Versión 22 en Español; para luego realizar la presentación de tablas estadísticas, cuadros estadísticos, y gráficos estadísticos, así como la prueba de hipótesis.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1.1 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO: PRESENTACION DEL PRODUCTO

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada, para el procesamiento de datos, donde las dimensiones a evaluar son: Trucha fresca, Trucha ahumada y Trucha salada deshidratada, donde los resultados se muestran a continuación.

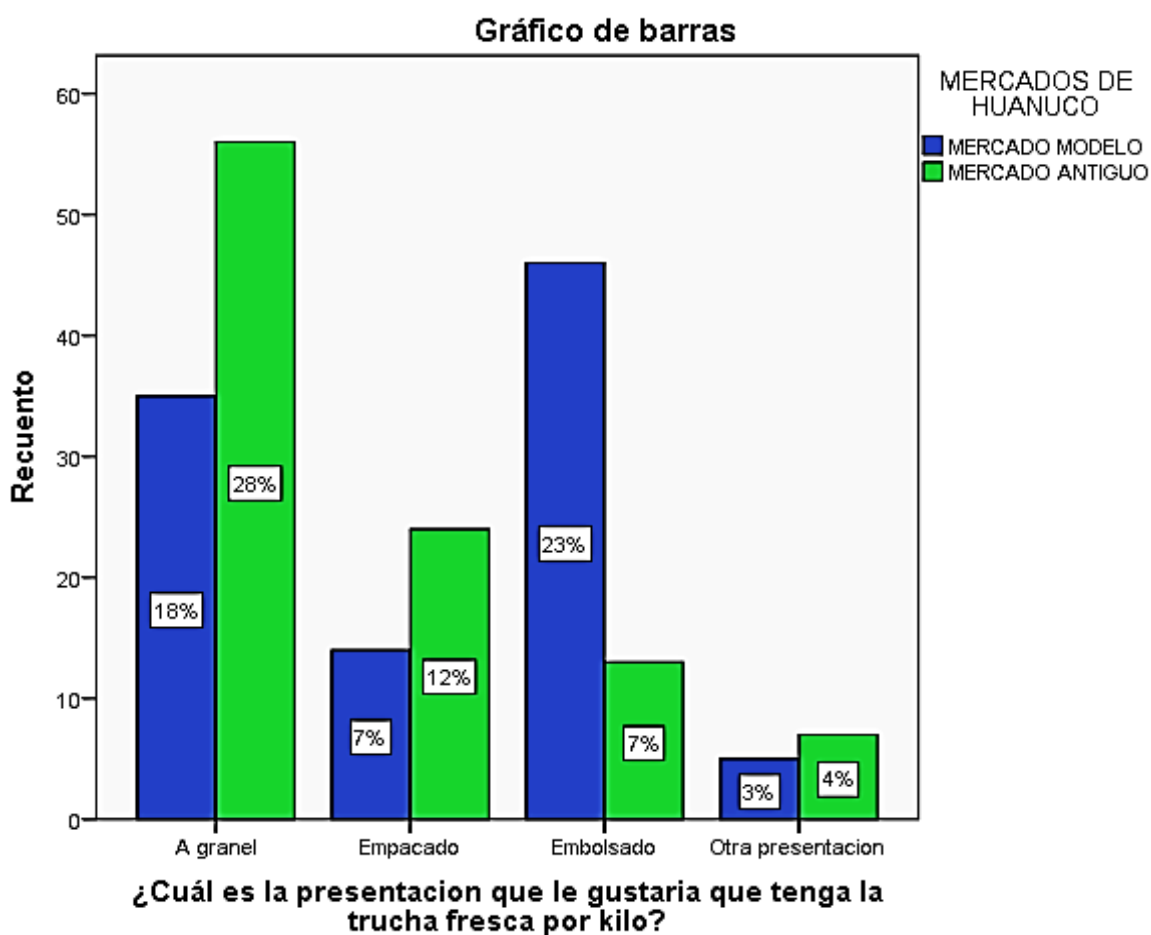
4.1.1.1 Trucha Fresca

La evaluación de la presentación de la trucha fresca, por parte de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras

Cuadro N° 03: Trucha Fresca

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
¿Cuál es la presentación que le gustaría que tenga la trucha fresca por kilo?	A granel	Recuento	35	56	91
		% del total	17,5%	28,0%	45,5%
	Empacado	Recuento	14	24	38
		% del total	7,0%	12,0%	19,0%
	Embolsado	Recuento	46	13	59
		% del total	23,0%	6,5%	29,5%
	Otra presentación	Recuento	5	7	12
		% del total	2,5%	3,5%	6,0%
Total		Recuento	100	100	200
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

GRAFICO N° 01: Grafico de barras Trucha Fresca



ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la presentación del producto Trucha Fresca, respecto a la interrogante ¿Cuál es la presentación que le gustaría que tenga la trucha fresca por kilo? de 200 personas encuestadas, podemos observar que responde el mayor número, en el Mercado Antiguo 56 personas que representan un 28% los cuales manifiestan que el producto debe ser **A granel**, mientras que el mayor número que responde en el Mercado Modelo, 46 que representan un 23%, manifiestan que el producto debe ser **Embolsado** (Cuadro N° 03 y Grafico N° 01).

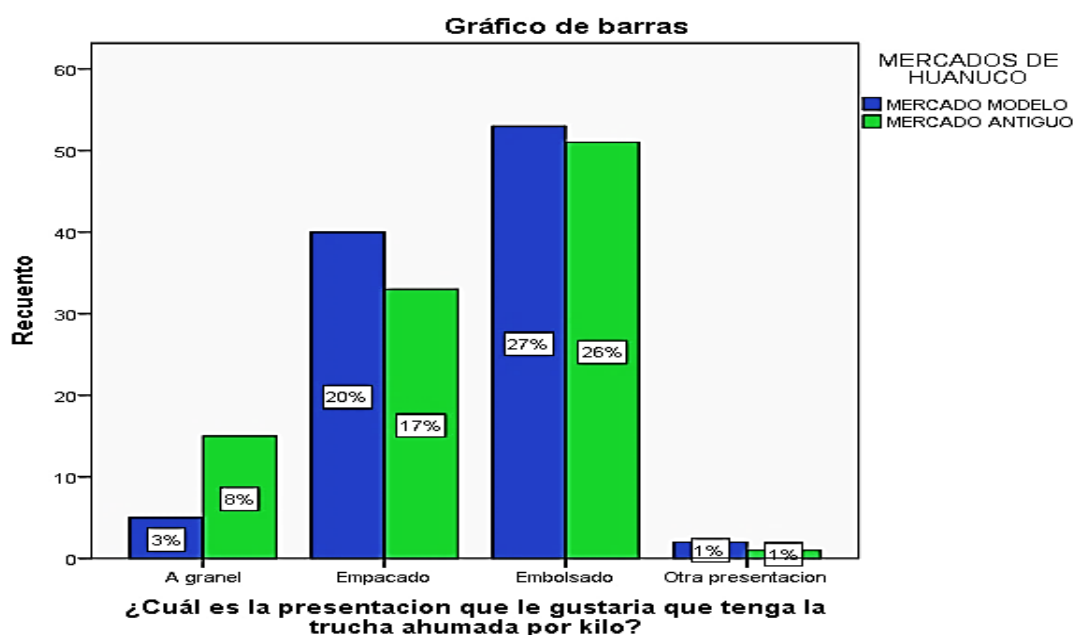
4.1.1.2 Trucha Ahumada

La evaluación de la presentación de la trucha ahumada, por parte de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras.

Cuadro N° 04: Trucha Ahumada

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
¿Cuál es la presentación que le gustaría que tenga la trucha ahumada por kilo?	A granel	Recuento	5	15	20
		% del total	2,5%	7,5%	10,0%
	Empacado	Recuento	40	33	73
		% del total	20,0%	16,5%	36,5%
	Embolsado	Recuento	53	51	104
		% del total	26,5%	25,5%	52,0%
	Otra presentación	Recuento	2	1	3
		% del total	1,0%	0,5%	1,5%
Total		Recuento	100	100	200
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

GRAFICO N° 02: Grafico de barras Trucha Ahumada



ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la presentación del producto trucha ahumada, respecto a la interrogante ¿Cuál es la presentación que le gustaría que tenga la trucha ahumada por kilo?, de 200 personas encuestadas, podemos observar que responde el mayor número, en el Mercado Modelo 53 personas, que representan un 27% los cuales manifiestan que el producto debe ser **Embolsado**, mientras que el mayor número que responde en el Mercado Antiguo, 51 personas, que representan un 26%, manifiestan también que el producto debe ser **Embolsado** (Cuadro N° 04 y Grafico N° 02).

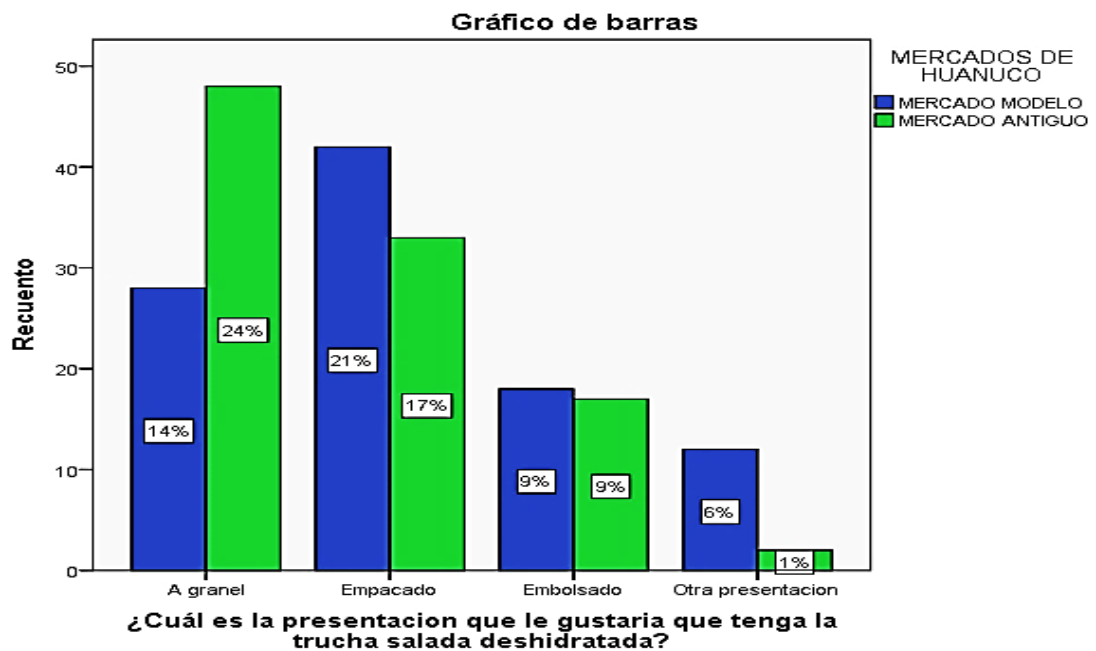
4.1.1.3 Trucha Salada deshidratada

La evaluación de la presentación de la trucha salada deshidratada, por parte de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras

Cuadro N° 05: Trucha Salada deshidratada

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
¿Cuál es la presentación que le gustaría que tenga la trucha salada deshidratada?	A granel	Recuento	28	48	76
		% del total	14,0%	24,0%	38,0%
	Empacado	Recuento	42	33	75
		% del total	21,0%	16,5%	37,5%
	Embolsado	Recuento	18	17	35
		% del total	9,0%	8,5%	17,5%
	Otra presentación	Recuento	12	2	14
		% del total	6,0%	1,0%	7,0%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 03: Grafico de barras Trucha Salada deshidratada



ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la presentación del producto trucha salada deshidratada, respecto a la interrogante ¿Cuál es la presentación que le gustaría que tenga la trucha salada deshidratada?, de 200 personas encuestadas, podemos observar que responde el mayor número, en el Mercado Antiguo, 48 personas, que representan un 24% los cuales manifiestan que el producto debe ser **A granel**, mientras que el mayor número que responde en el Mercado Modelo, 42 personas, que representan un 21%, manifiestan que debe ser **Empacado** (Cuadro N° 05 y Grafico N° 03).

4.1.2 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO: PRECIO DEL PRODUCTO

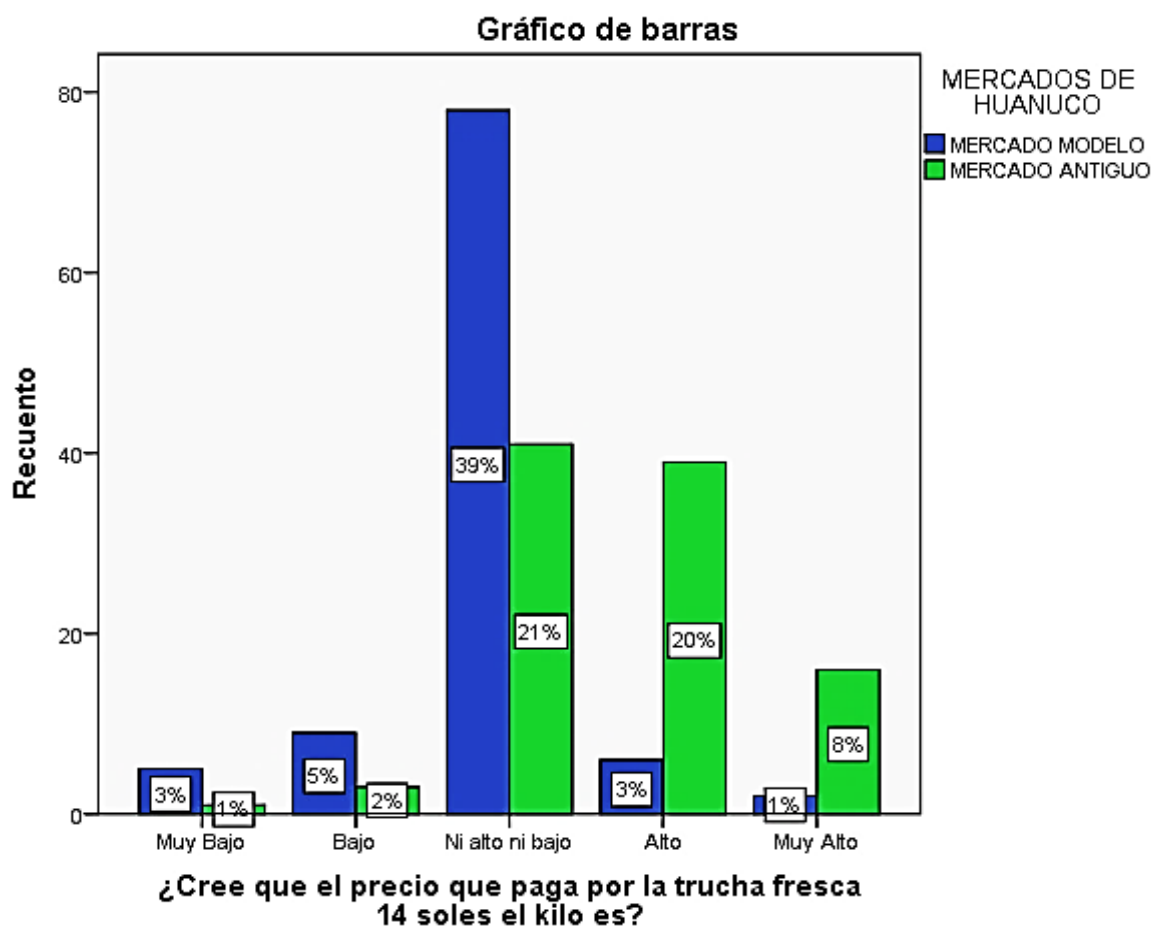
A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada, para el procesamiento de datos, donde las dimensiones a evaluar son: Precio por kilo de la Trucha fresca, precio por kilo de la Trucha ahumada y precio por kilo de la Trucha salada deshidratada, donde los resultados se muestran a continuación.

4.1.2.1 Precio por kilo de la Trucha Fresca

La evaluación del precio por kilo de la trucha fresca, por parte de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras

Cuadro N° 06: Precio por kilo de la Trucha Fresca

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
¿Cree que el precio que paga por la trucha fresca 14 soles el kilo es?	Muy Bajo	Recuento	5	1	6
		% del total	2,5%	0,5%	3,0%
	Bajo	Recuento	9	3	12
		% del total	4,5%	1,5%	6,0%
	Ni alto ni bajo	Recuento	78	41	119
		% del total	39,0%	20,5%	59,5%
	Alto	Recuento	6	39	45
		% del total	3,0%	19,5%	22,5%
	Muy Alto	Recuento	2	16	18
		% del total	1,0%	8,0%	9,0%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 04: Grafico de barras Precio de Trucha Fresca

ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la apreciación del consumidor, respecto al precio de venta del producto trucha fresca, concerniente a la cuarta interrogante ¿Cree que el precio que paga por la trucha fresca 14 soles el kilo es?, de 200 personas encuestadas, podemos observar que responde el mayor número, en el Mercado Modelo, 78 personas que representan, un 39% los cuales manifiestan que los precios son **Ni alto ni bajo**, mientras que el mayor número que responde en el Mercado Antiguo, 41 personas, que representan un 21%, manifiestan también que los precios son **Ni alto ni bajo** (Cuadro N° 06 y Grafico N° 04).

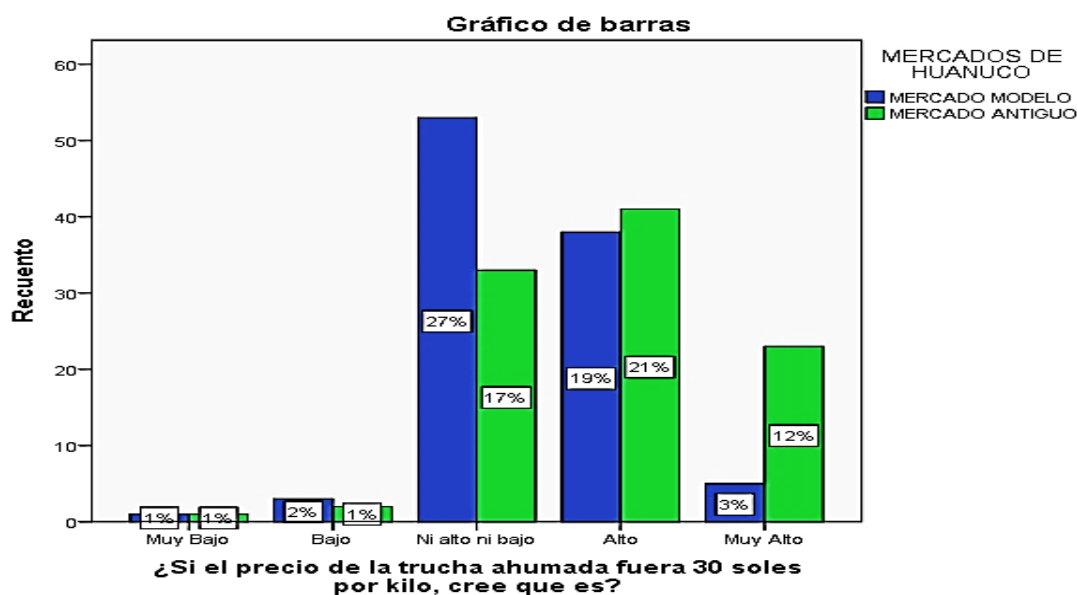
4.1.2.2 Precio por kilo de la Trucha Ahumada

La evaluación del precio por kilo de la trucha ahumada, por parte de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras.

Cuadro N° 07: Precio por kilo de la Trucha Ahumada

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
¿Si el precio de la trucha ahumada fuera 30 soles por kilo, cree que es?	Muy Bajo	Recuento	1	1	2
		% del total	0,5%	0,5%	1,0%
	Bajo	Recuento	3	2	5
		% del total	1,5%	1,0%	2,5%
	Ni alto ni bajo	Recuento	53	33	86
		% del total	26,5%	16,5%	43,0%
	Alto	Recuento	38	41	79
		% del total	19,0%	20,5%	39,5%
	Muy Alto	Recuento	5	23	28
		% del total	2,5%	11,5%	14,0%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 05: Grafico de barras Precio de Trucha Ahumada



ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la apreciación del consumidor, respecto al precio por kilo del producto trucha ahumada, concerniente a la quinta interrogante ¿Si el precio de la trucha ahumada fuera 30 soles por kilo, cree que es?, de 200 personas encuestadas, podemos observar que responde el mayor número, en el Mercado Modelo, 53 personas, que representan un 27% los cuales manifiestan que los precios son **Ni altos ni bajos**, mientras que el mayor número que responde en el Mercado Antiguo, 41 personas, que representan un 21%, manifiestan que los precios **Son Altos** (Cuadro N° 07 y Grafico N° 05).

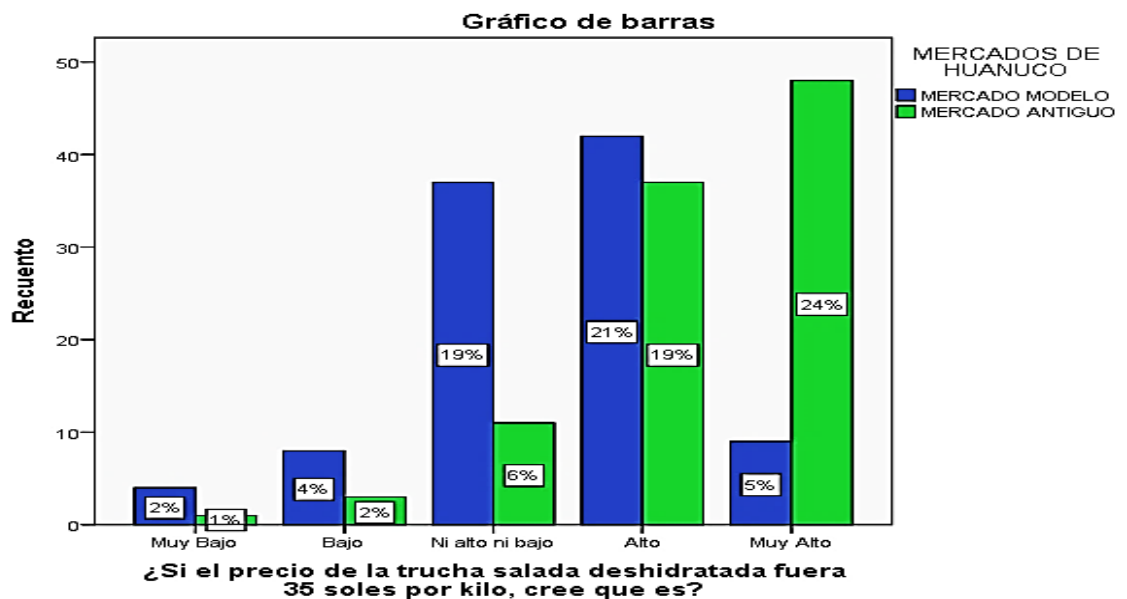
4.1.2.3 Precio por kilo de la Trucha Salada deshidratada

La evaluación del precio por kilo de la trucha salada deshidratada, por parte de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras

Cuadro N° 08: Precio por kilo de la Trucha Salada deshidratada

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
¿Si el precio de la trucha salada deshidratada fuera 35 soles por kilo, cree que es?	Muy Bajo	Recuento	4	1	5
		% del total	2,0%	0,5%	2,5%
	Bajo	Recuento	8	3	11
		% del total	4,0%	1,5%	5,5%
	Ni alto ni bajo	Recuento	37	11	48
		% del total	18,5%	5,5%	24,0%
	Alto	Recuento	42	37	79
		% del total	21,0%	18,5%	39,5%
	Muy Alto	Recuento	9	48	57
		% del total	4,5%	24,0%	28,5%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 06: Grafico de barras Precio de Trucha Salada deshidratada



ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la apreciación del consumidor, respecto al precio de venta del producto trucha salada y deshidratada, concerniente a la sexta interrogante ¿Si el precio de la trucha salada deshidratada fuera 35 soles por kilo, cree que es?, de 200 personas encuestadas, podemos observar que responde el mayor número, en el Mercado Antiguo, 48 personas, que representan un 24% los cuales manifiestan que los precios **Son Muy Altos**, mientras que el mayor número que responde en el Mercado Modelo, 42 personas que representan un 21%, manifiestan que Son **Altos** (Cuadro N° 08 y Grafico N° 06).

4.1.3 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO: COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

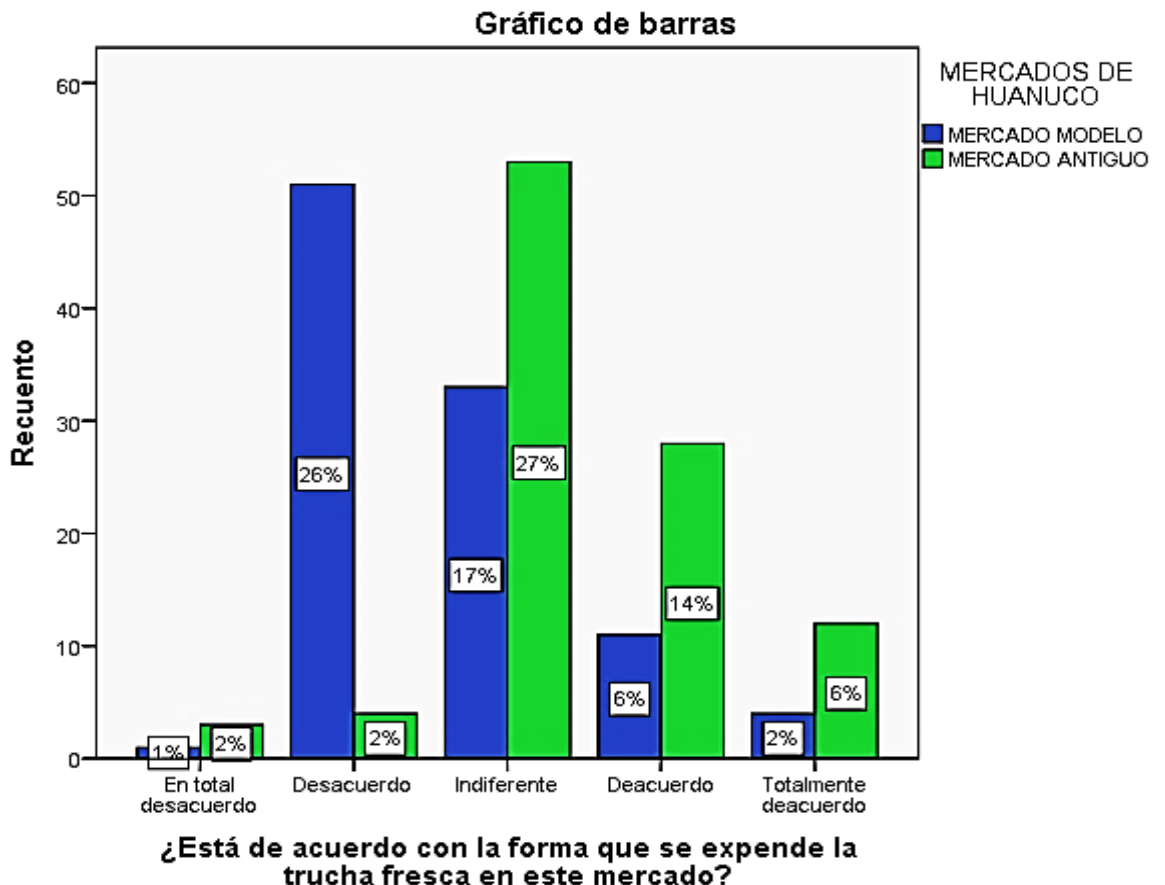
A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada, para el procesamiento de datos, donde las dimensiones a evaluar son: Comercialización de la Trucha fresca, Comercialización de la Trucha ahumada y Comercialización de la Trucha salada deshidratada, donde los resultados se muestran a continuación.

4.1.3.1 Comercialización de la Trucha Fresca

La evaluación de la comercialización de la trucha fresca, por parte de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras.

Cuadro N° 09: Comercialización de la Trucha Fresca

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
¿Está de acuerdo con la forma que se expende la trucha fresca en este mercado?	En total desacuerdo	Recuento	1	3	4
		% del total	0,5%	1,5%	2,0%
	Desacuerdo	Recuento	51	4	55
		% del total	25,5%	2,0%	27,5%
	Indiferente	Recuento	33	53	86
		% del total	16,5%	26,5%	43,0%
	De acuerdo	Recuento	11	28	39
		% del total	5,5%	14,0%	19,5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	4	12	16
		% del total	2,0%	6,0%	8,0%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 07: Grafico de barras Comercialización de la Trucha Fresca

ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la apreciación del consumidor, respecto a la Comercialización del producto Trucha Fresca, concerniente a la séptima interrogante ¿Está de acuerdo con la forma que se expende la trucha fresca en este mercado?, de 200 personas encuestadas, podemos observar que responde el mayor número, en el Mercado Antiguo, 53 personas, que representan un 27% los cuales manifiestan que están en **Desacuerdo**, mientras que el mayor número que responde en el Mercado Modelo, 51 personas, que representan un 26%, manifiestan que es **Indiferente** (Cuadro N° 09 y Grafico N° 07).

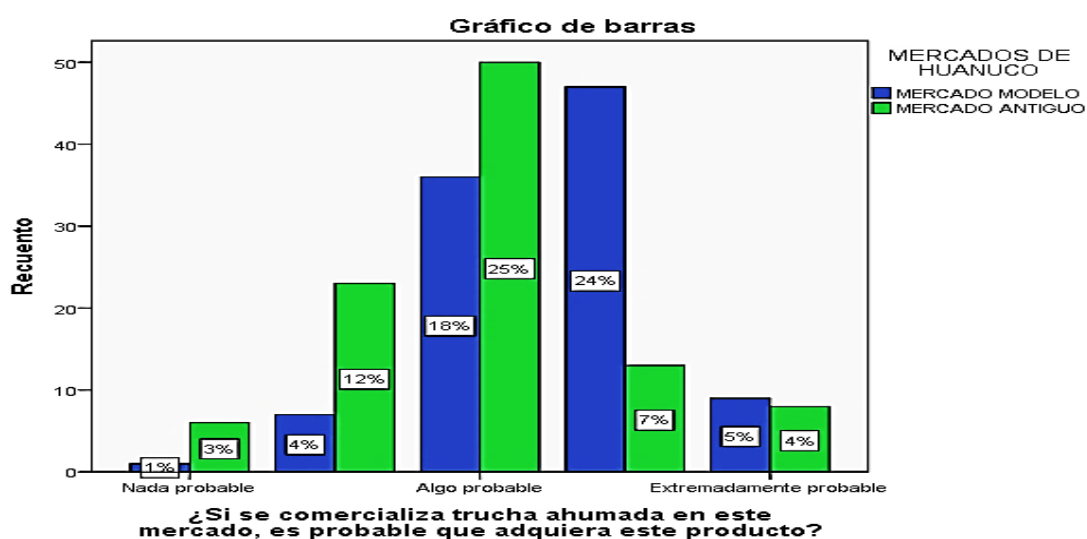
4.1.3.2 Comercialización de la Trucha Ahumada

La evaluación de la comercialización de la trucha ahumada, por parte de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras.

Cuadro N° 10: Comercialización de la Trucha Ahumada

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
¿Si se comercializa trucha ahumada en este mercado, es probable que adquiera este producto?	Nada probable	Recuento	1	6	7
		% del total	0,5%	3,0%	3,5%
	Poco probable	Recuento	7	23	30
		% del total	3,5%	11,5%	15,0%
	Algo probable	Recuento	36	50	86
		% del total	18,0%	25,0%	43,0%
	Bastante probable	Recuento	47	13	60
		% del total	23,5%	6,5%	30,0%
	Extremadamente probable	Recuento	9	8	17
		% del total	4,5%	4,0%	8,5%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 08: Grafico de barras Comercialización de la Trucha Ahumada



ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la apreciación del consumidor, respecto a la Comercialización del producto Trucha Ahumada, concerniente a la octava interrogante ¿Si se comercializa trucha ahumada en este mercado, es probable que adquiriera este producto?, de 200 personas encuestadas, podemos observar que responde el mayor número, en el Mercado Antiguo, 50 personas, que representan un 25% los cuales manifiestan que es **Algo Probable**, mientras que el mayor número que responde en el Mercado Modelo, 47 personas, que representan un 24%, manifiestan que están es **Bastante Probable** (Cuadro N° 10 y Grafico N° 08).

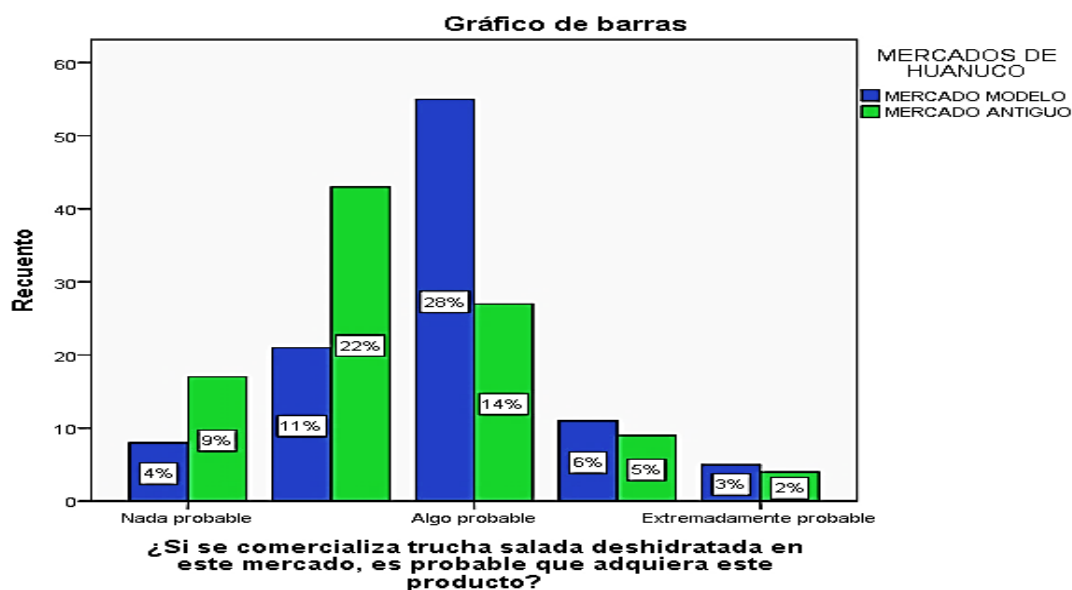
4.1.3.3 Comercialización de la Trucha Salada deshidratada

La evaluación de la comercialización de la trucha salada deshidratada, por parte de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras.

Cuadro N° 11: Comercialización de la Trucha Salada deshidratada.

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
¿Si se comercializa trucha salada deshidratada en este mercado, es probable que adquiera este producto?	Nada probable	Recuento	8	17	25
		% del total	4,0%	8,5%	12,5%
	Poco probable	Recuento	21	43	64
		% del total	10,5%	21,5%	32,0%
	Algo probable	Recuento	55	27	82
		% del total	27,5%	13,5%	41,0%
	Bastante probable	Recuento	11	9	20
		% del total	5,5%	4,5%	10,0%
	Extremadamente probable	Recuento	5	4	9
		% del total	2,5%	2,0%	4,5%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 09: Grafico de barras Comercialización de la Trucha Salada deshidratada



ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la apreciación del consumidor, respecto a la comercialización del producto Trucha Salada deshidratada, concerniente a la novena interrogante ¿Si se comercializa trucha salada deshidratada en este mercado, es probable que adquiera este producto?, de 200 personas encuestadas, podemos observar que responde el mayor número, en el Mercado Modelo, 55 personas que representan un 28% los cuales manifiestan **Algo probable**, mientras que el mayor número que responde en el Mercado Antiguo, 43 personas, que representan un 22%, manifiestan **Poco probable** (Cuadro N° 11 y Grafico N° 09).

4.1.4 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO: CONSUMO DEL PRODUCTO

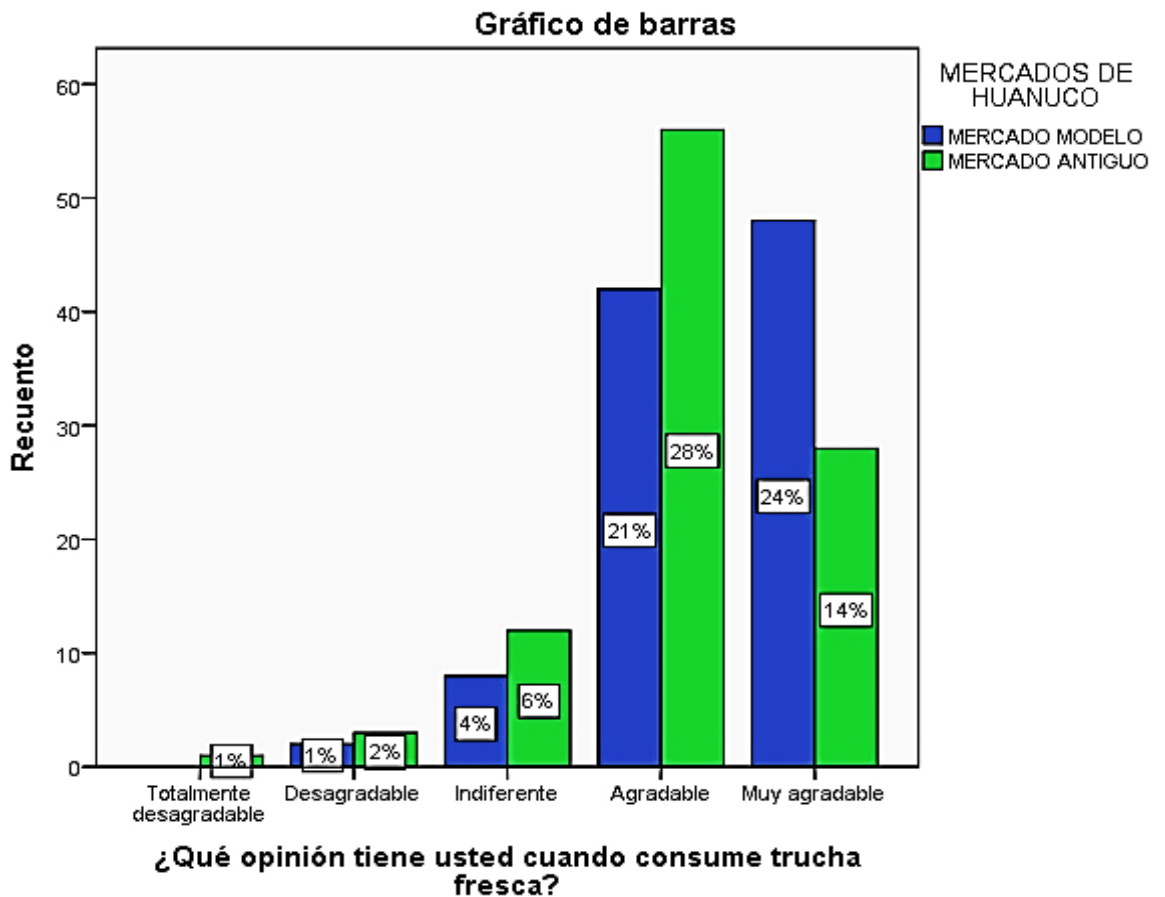
A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada, para el procesamiento de datos, donde las dimensiones a evaluar son: Consumo de la Trucha fresca, Consumo de la Trucha ahumada y Consumo de la Trucha salada deshidratada, donde los resultados se muestran a continuación.

4.1.4.1 Consumo de la Trucha Fresca

La evaluación del consumo de la trucha fresca, por parte de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras

Cuadro N° 12: Consumo del producto Trucha Fresca.

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
¿Qué opinión tiene usted cuando consume trucha fresca?	Totalmente desagradable	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,5%	0,5%
	Desagradable	Recuento	2	3	5
		% del total	1,0%	1,5%	2,5%
	Indiferente	Recuento	8	12	20
		% del total	4,0%	6,0%	10,0%
	Agradable	Recuento	42	56	98
		% del total	21,0%	28,0%	49,0%
	Muy agradable	Recuento	48	28	76
		% del total	24,0%	14,0%	38,0%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 10: Grafico de barras Consumo de la Trucha Fresca

ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la apreciación del consumidor, respecto a la evaluación del consumo del producto Trucha Fresca, concerniente a la décima interrogante ¿Qué opinión tiene usted cuando consume trucha fresca?, de 200 personas encuestadas, podemos observar que responde el mayor número, en el Mercado Antiguo, 56 personas, que representan un 28% los cuales manifiestan que es **Muy agradable**, mientras que el mayor número que responde en el Mercado Modelo, 48 personas, que representan un 24%, manifiestan que es **Agradable** (Cuadro N° 12 y Grafico N° 10).

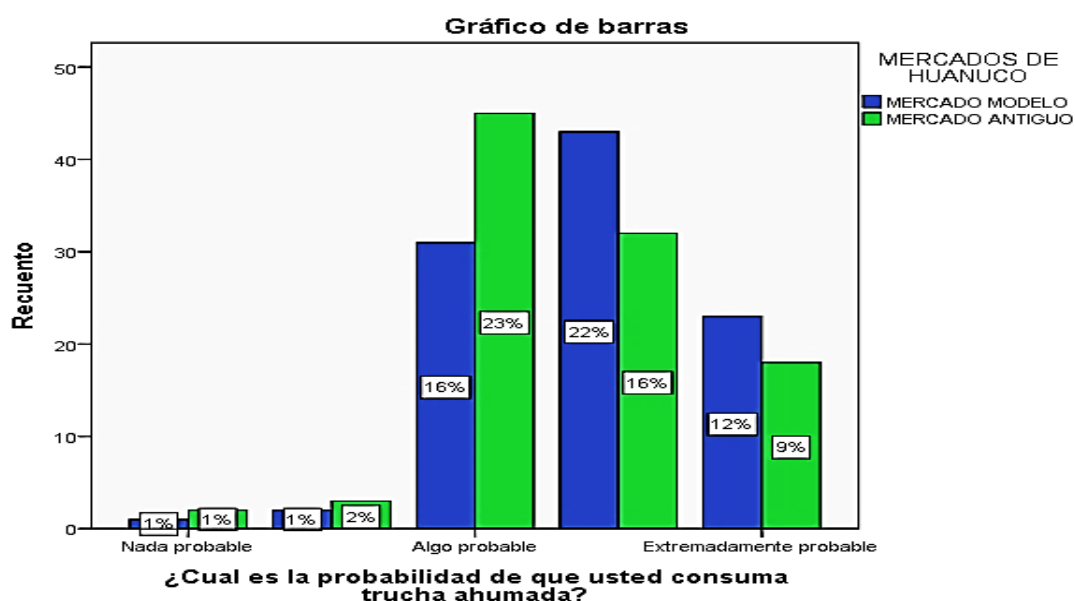
4.1.4.2 Consumo de la Trucha Ahumada

La evaluación del consumo de la trucha ahumada, por parte de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras.

Cuadro N° 13: Consumo del producto Trucha Ahumada.

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
¿Cuál es la probabilidad de que usted consuma trucha ahumada?	Nada probable	Recuento	1	2	3
		% del total	0,5%	1,0%	1,5%
	Poco probable	Recuento	2	3	5
		% del total	1,0%	1,5%	2,5%
	Algo probable	Recuento	31	45	76
		% del total	15,5%	22,5%	38,0%
	Bastante probable	Recuento	43	32	75
		% del total	21,5%	16,0%	37,5%
	Extremadamente probable	Recuento	23	18	41
		% del total	11,5%	9,0%	20,5%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 11: Grafico de barras Consumo de la Trucha Ahumada



ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la apreciación del consumidor, respecto a la evaluación del consumo del producto Trucha Ahumada, concerniente a la décimo primera interrogante ¿Cuál es la probabilidad de que usted consuma trucha ahumada?, de 200 personas encuestadas, podemos observar que responde el mayor número, en el Mercado Antiguo, 45 personas, que representan un 23% los cuales manifiestan que es **Algo probable**, mientras que el mayor número que responde en el Mercado Modelo, 43 personas que representan un 22%, manifiestan **Bastante probable** (Cuadro N° 13 y Grafico N° 11).

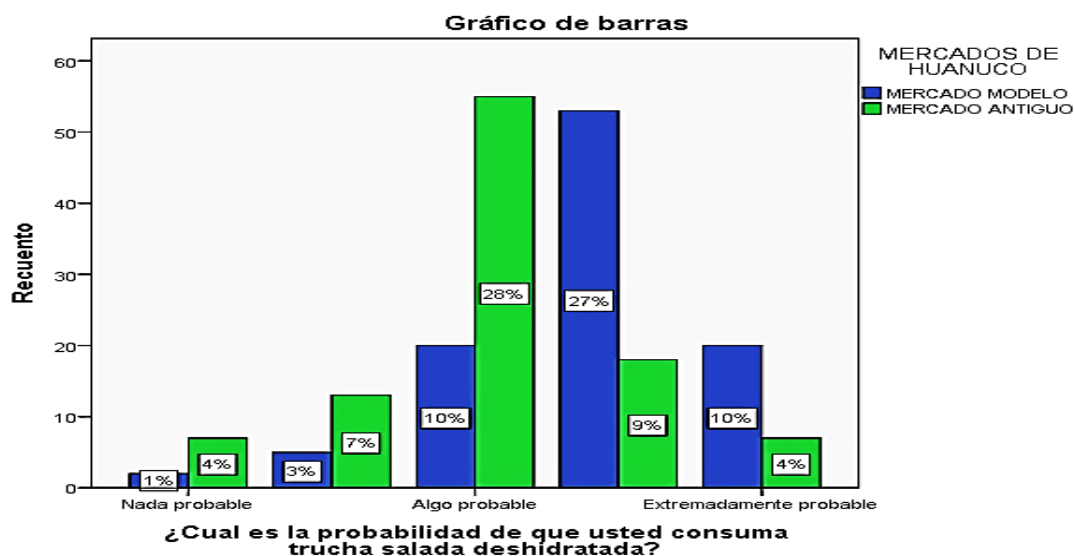
4.1.4.3 Consumo de la Trucha Salada deshidratada

La evaluación del consumo de la trucha salada deshidratada, por parte de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras.

Cuadro N° 14: Consumo del producto Trucha Salada deshidratada.

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
¿Cuál es la probabilidad de que usted consuma trucha salada deshidratada?	Nada probable	Recuento	2	7	9
		% del total	1,0%	3,5%	4,5%
	Poco probable	Recuento	5	13	18
		% del total	2,5%	6,5%	9,0%
	Algo probable	Recuento	20	55	75
		% del total	10,0%	27,5%	37,5%
	Bastante probable	Recuento	53	18	71
		% del total	26,5%	9,0%	35,5%
	Extremadamente probable	Recuento	20	7	27
		% del total	10,0%	3,5%	13,5%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 12: Grafico de barras Consumo de la Trucha Salada deshidratada



ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la apreciación del consumidor, respecto a la evaluación del consumo del producto Trucha Salada Deshidratada, concerniente a la décimo segunda interrogante ¿Cuál es la probabilidad de que usted consuma trucha salada deshidratada?, de 200 personas encuestadas, podemos observar que responde el mayor número, en el Mercado Antiguo, 55 personas, que representan un 28%, los cuales manifiestan que es **Algo probable**, mientras que el mayor número que responde en el Mercado Modelo, 53 personas, que representan un 27%, manifiestan que es **Bastante probable** (Cuadro N° 14 y Grafico N° 12).

4.1.5 EVALUACION DE ASPECTOS GENERALES

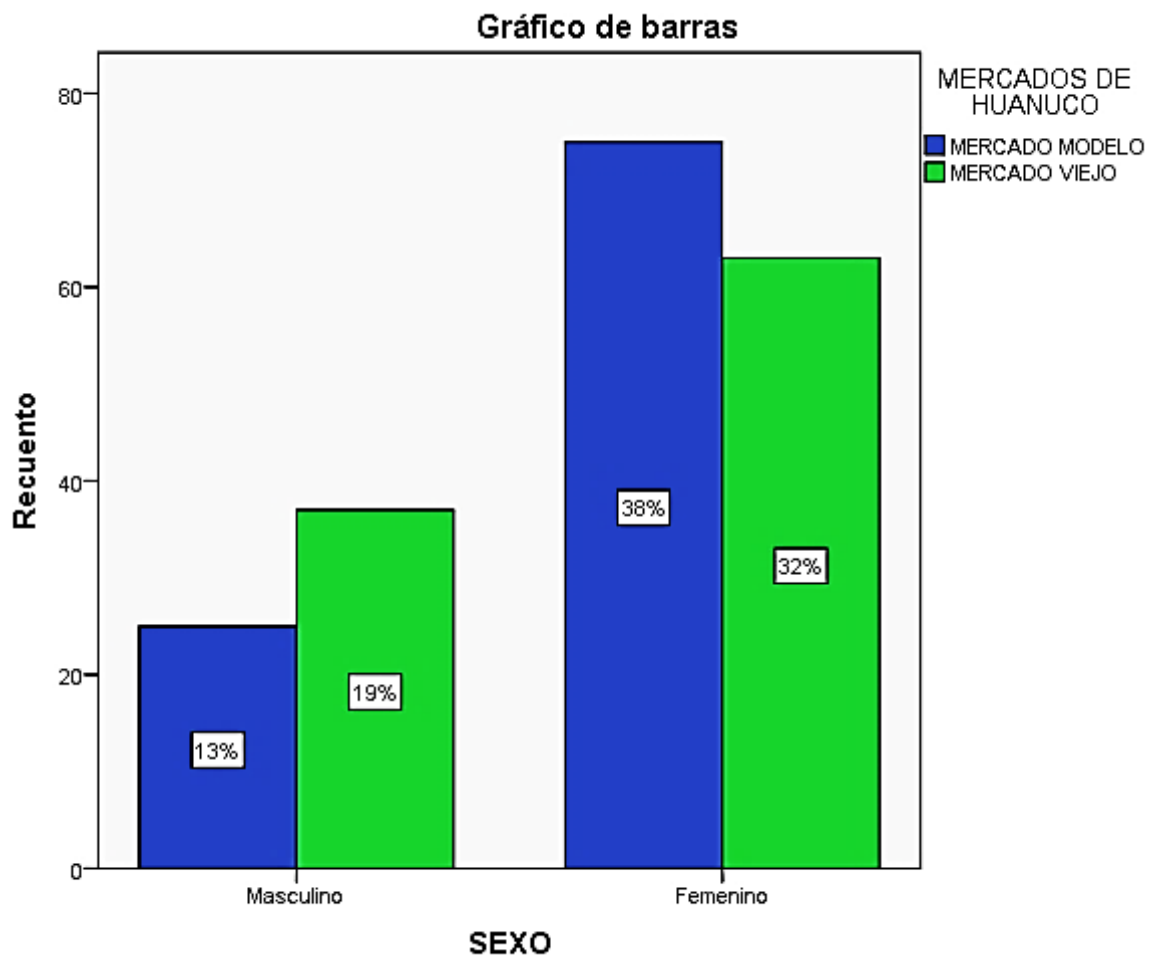
A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada, para el procesamiento de datos, donde las dimensiones a evaluar son: Sexo, Edad, Grado de instrucción, Ocupación, Lugar de procedencia; los resultados se muestran a continuación.

4.1.5.1 Sexo

El sexo de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla cruzada y en el diagrama de barras

Cuadro N° 15: Sexo Mercados de Huánuco

		ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total	
		MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO		
SEXO	Masculino	Recuento	25	37	62
		% del total	12,5%	18,5%	31,0%
	Femenino	Recuento	75	63	138
		% del total	37,5%	31,5%	69,0%
Total		Recuento	100	100	200
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

GRAFICO N° 13: Grafico de barras sexo

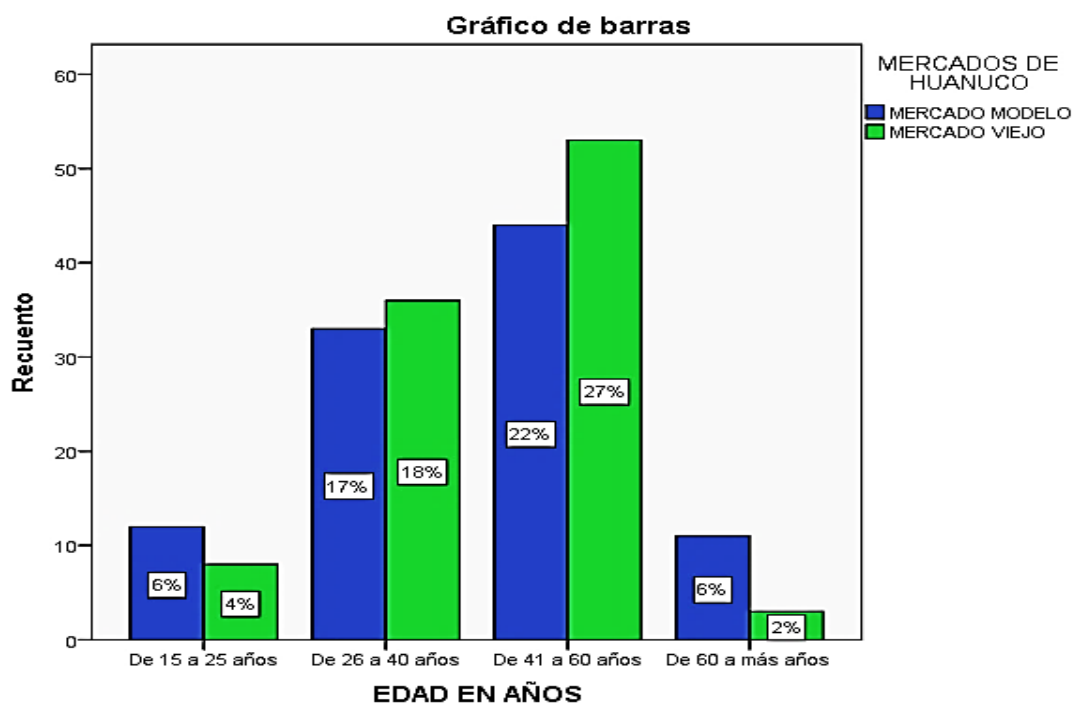
4.1.5.2 Edad Mercados de Huánuco

La edad de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestra en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras

Cuadro N° 16: Edad Mercados de Huánuco

		ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO			
		MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	Total	
EDAD EN AÑOS	De 15 a 25 años	Recuento	12	8	20
		% del total	6,0%	4,0%	10,0%
	De 26 a 40 años	Recuento	33	36	69
		% del total	16,5%	18,0%	34,5%
	De 41 a 60 años	Recuento	44	53	97
		% del total	22,0%	26,5%	48,5%
	De 60 a más años	Recuento	11	3	14
		% del total	5,5%	1,5%	7,0%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 14: Grafico de barras Edad en años



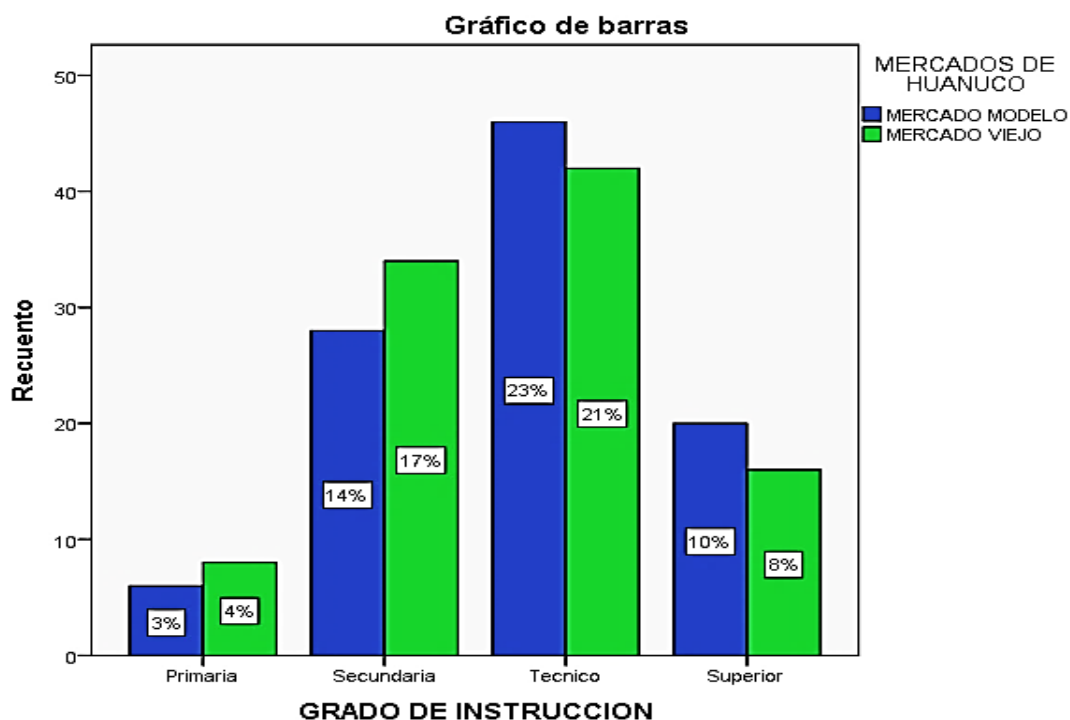
4.1.5.3 Grado de Instrucción

El grado de instrucción de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras.

Cuadro N° 17: Grado de Instrucción Mercados de Huánuco

		ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total	
		MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO		
GRADO DE INSTRUCCIÓN	Primaria	Recuento	6	8	14
		% del total	3,0%	4,0%	7,0%
	Secundaria	Recuento	28	34	62
		% del total	14,0%	17,0%	31,0%
	Técnico	Recuento	46	42	88
		% del total	23,0%	21,0%	44,0%
	Superior	Recuento	20	16	36
		% del total	10,0%	8,0%	18,0%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 15: Grafico de barras Grado de Instrucción



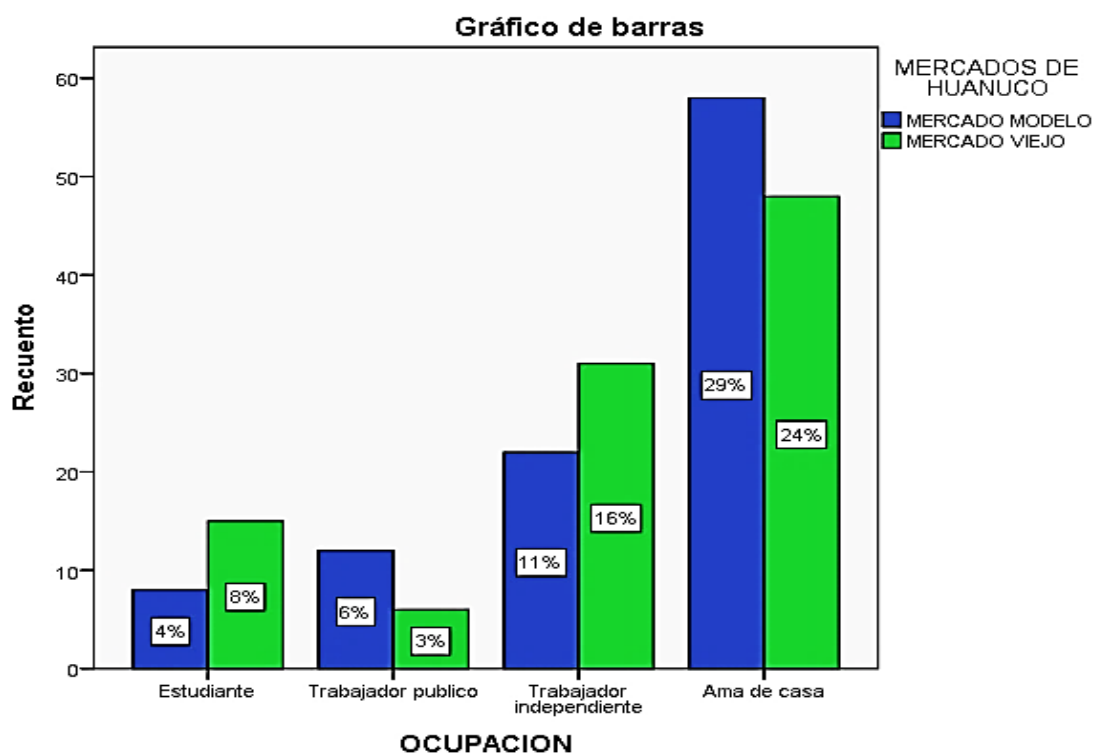
4.1.5.4 Ocupación

La ocupación de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras

Cuadro N° 18: Ocupación Mercados de Huánuco

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
OCUPACION	Estudiante	Recuento	8	15	23
		% del total	4,0%	7,5%	11,5%
	Trabajador publico	Recuento	12	6	18
		% del total	6,0%	3,0%	9,0%
	Trabajador independiente	Recuento	22	31	53
		% del total	11,0%	15,5%	26,5%
	Ama de casa	Recuento	58	48	106
		% del total	29,0%	24,0%	53,0%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 16: Grafico de barras Ocupación



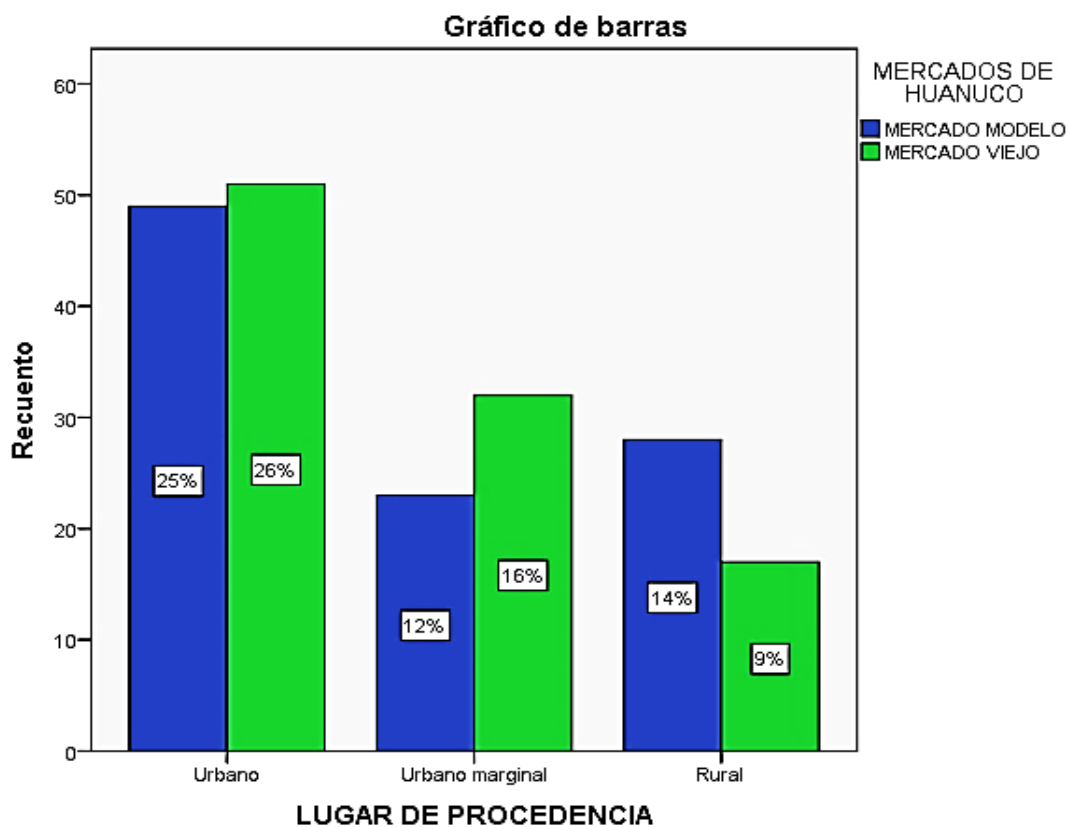
4.1.5.5 Lugar de procedencia

El lugar de procedencia de los consumidores de los mercados considerados en la encuesta se muestran en la siguiente tabla de frecuencias y en el diagrama de barras

Cuadro N° 19: Lugar de Procedencia

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
LUGAR DE PROCEDENCIA	Urbano	Recuento	49	51	100
		% del total	24,5%	25,5%	50,0%
	Urbano marginal	Recuento	23	32	55
		% del total	11,5%	16,0%	27,5%
	Rural	Recuento	28	17	45
		% del total	14,0%	8,5%	22,5%
Total	Recuento	100	100	200	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRAFICO N° 17: Grafico de barras Lugar de Procedencia



ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a los datos generales de las personas encuestadas en ambos mercados podemos observar que las personas que mayormente concurren a ambos mercados son damas en una cantidad de 138 damas que representan el 70% y el resto son varones en una cantidad de 62 personas que representan el 32% (Cuadro 15 y Grafico 13). En cuanto a la edad que mayormente concurren, oscilan entre la edad de 41 a 60 años de edad, 97 personas que representan un porcentaje total de 49% (Cuadro 16 y Grafico 14). Así mismo en cuanto al grado de instrucción podemos observar que con nivel Técnico 88 personas concurren a ambos mercados, que representan el 44%, seguido de los que tienen nivel secundario en total 62 personas que representan el 31% (Cuadro 17 y Grafico 15). Seguidamente la Ocupación de las personas que concurren a ambos mercados en su mayoría son amas de casa en total 106 personas que representan un 53% (Cuadro 18 y Grafico 16). Y por último podemos observar que el lugar de procedencia de las personas es de la zona urbana, en total 100 personas que representan el 51% (Cuadro 19 y Grafico 17).

4.2 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS SECUNDARIAS

Hipótesis Especifica 1

- Hipótesis Alterna Ha: La forma de presentación de la trucha fresca influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.
- Hipótesis Nula Ho: La forma de presentación de la trucha fresca no influye en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

Cuadro N° 20: Tabla de contingencia Presentación de la Trucha Fresca – Consumo de los demandantes

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
Presentación de la Trucha Fresca	A granel	Recuento	35	56	91
		% del total	17,5%	28,0%	45,5%
	Empacado	Recuento	14	24	38
		% del total	7,0%	12,0%	19,0%
	Embolsado	Recuento	46	13	59
		% del total	23,0%	6,5%	29,5%
	Otra presentación	Recuento	5	7	12
		% del total	2,5%	3,5%	6,0%
Total		Recuento	100	100	200
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Cuadro N° 21: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,269 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	27,453	3	,000
Asociación lineal por lineal	12,583	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,00.

Nivel de significancia:	0,05
Grado de libertad:	3
Zona de rechazo:	$\chi^2_t = 7,81$
	$\chi^2_c = 26,27$

Decisión Y Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alterna

Conclusión: Como $\chi^2_i < \chi^2_c$, se rechaza la H_0 , por lo tanto se acepta la Hipótesis alterna, entonces al 5% de nivel de significación, La forma de presentación de la trucha fresca influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

Hipótesis Especifica 2

- Hipótesis Alterna H_a : La forma de presentación de la trucha ahumada influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.
- Hipótesis Nula H_0 : La forma de presentación de la trucha ahumada no influye en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

Cuadro N° 22: Tabla de contingencia Presentación de la Trucha Ahumada – Consumo de los demandantes

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
Presentación de la Trucha Ahumada	A granel	Recuento	5	15	20
		% del total	2,5%	7,5%	10,0%
	Empacado	Recuento	40	33	73
		% del total	20,0%	16,5%	36,5%
	Embolsado	Recuento	53	51	104
		% del total	26,5%	25,5%	52,0%
	Otra presentación	Recuento	2	1	3
		% del total	1,0%	0,5%	1,5%
Total		Recuento	100	100	200
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Cuadro N° 23: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,043 ^a	3	,110
Razón de verosimilitud	6,283	3	,099
Asociación lineal por lineal	2,042	1	,153
N de casos válidos	200		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,50.

Nivel de significancia: 0,05

Grado de libertad: 3

Zona de rechazo: $\chi^{2t} = 7,81$

$$\chi^{2c} = 6,043$$

Decisión Y Conclusión

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta a la hipótesis nula

Conclusión: Como $\chi_i^2 > \chi_c^2$, se rechaza la H_a , por lo tanto se acepta la Hipótesis nula, entonces al 5% de nivel de significación, La forma de presentación de la trucha ahumada no influye en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

Hipótesis Especifica 3

- Hipótesis Alterna H_a : La forma de presentación de la trucha salada deshidratada influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.
- Hipótesis Nula H_0 : La forma de presentación de la trucha salada deshidratada no influye en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

Cuadro N° 24: Tabla de contingencia Presentación de la Trucha Salada deshidratada – Consumo de los demandantes

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO	
Presentación de la Trucha Salada Deshidratada	A granel	Recuento	28	48	76
		% del total	14,0%	24,0%	38,0%
	Empacado	Recuento	42	33	75
		% del total	21,0%	16,5%	37,5%
	Embolsado	Recuento	18	17	35
		% del total	9,0%	8,5%	17,5%
	Otra presentación	Recuento	12	2	14
		% del total	6,0%	1,0%	7,0%
Total		Recuento	100	100	200
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Cuadro N° 25: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,515 ^a	3	,004
Razón de verosimilitud	14,362	3	,002
Asociación lineal por lineal	10,066	1	,002
N de casos válidos	200		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,00.

Nivel de significancia: 0,05

Grado de libertad: 3

Zona de rechazo: $\chi^{2t} = 7,81$

$$\chi^{2c} = 13,52$$

Decisión Y Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alterna

Conclusión: Como $\chi_i^2 < \chi_c^2$, se rechaza la H_0 , por lo tanto se acepta la Hipótesis alterna, entonces al 5% de nivel de significación, La forma de presentación de la trucha salada deshidratada influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS BASES TEÓRICAS.

A. Variable Independiente (X): Tres presentaciones de Trucha

A.1 Trucha Fresca Para la evaluación de la presentación de la Trucha Fresca, se obtuvo el calificativo de 3 (Embolsado), en el Mercado Modelo y un calificativo de 1 en el Mercado Antiguo (A granel), lo cual permite deducir que para impactar mejor en la presentación, en el mercado hay que expender producto limpio y fresco.

Según Blanco, la trucha fresca se considera al producto limpio eviscerado y fresco de color característico con manchas rojizas o negras en el dorso y blancuzco en el vientre, cuerpo ovalado y alargado, hocico obtuso y boca ancha¹⁵

Haciendo la contrastación para vender A granel, depende mucho de la calidad del producto y la frescura.

¹⁵BLANCO C. "La Trucha cría industrial", 4^{ta} Edic. Edit. Mundi-prensa Madrid España 2012

A.2 Trucha Ahumada: Para la evaluación de la presentación de la Trucha Ahumada, se obtuvo el calificativo de 3 (Embolsado), en el Mercado Modelo y un calificativo de 3 en el Mercado

Antiguo (Embolsado), lo cual permite deducir que para impactar mejor en la presentación del producto, hay que dar a conocer el valor nutritivo de este producto, en la etiqueta.

Según Earle R. señala que la trucha ahumada es aquel producto que es sometido a un proceso de humo por un tiempo de 24 horas, previamente tratado y curado, para luego ser embolsado, empacado y expendido¹⁶

Entonces la clave de una buena presentación depende mucho del envasado del producto.

A.3 Trucha Salada Deshidrata:

Para la evaluación de la presentación de la Trucha Salada deshidratada, se obtuvo el calificativo de 2 (Empacado), en el Mercado Modelo y un calificativo de 1 en el Mercado Antiguo (A granel), lo cual permite deducir que para impactar mejor en la presentación del producto hay que obtener un salado y deshidratado uniforme.

Según Blanco C. el producto trucha salada y deshidratada es el producto que es sometido a un proceso de salmuerado por un tiempo de 24 horas, para luego ser oreado y secado al medio ambiente hasta que alcance una humedad de 12 a 14% para luego ser empacado u embolsado¹⁷

¹⁶EARLE R. "Aspectos toxicológicos del ahumado". Edic 3^{ra}. Edit. American 2014

¹⁷BLANCO C. "La Trucha cría industrial", 4^a Edic. Edit. Mundi-prensa Madrid España 2012

Haciendo una contrastación podemos decir que los consumidores en su mayoría prefieren A granel.

B. Variable Dependiente (Y): Estudio de la Demanda

B.1 Precio: En función a la escala valorativa de Likert se obtuvo un calificativo de 3 (Ni alto ni bajo), en el Mercado Modelo y un calificativo de 3 en el Mercado Antiguo (Ni alto ni bajo), lo cual para establecer el precio se debe tener en cuenta el costo de producción, de la trucha fresca.

Para el caso de la trucha ahumada se obtuvo un calificativo de 3 (Ni alto ni bajo), en el Mercado Modelo y un calificativo de 4 en el Mercado Antiguo (Alto), lo cual permite deducir que para mejorar la apreciación del consumidor, en el mercado Antiguo se debe de facilitar fuentes de información sobre el valor agregado que se le da al producto, así mismo el costo de producción; lo cual por desconocimiento pudo haber inferido a que los precios sean altos.

En cuanto a la trucha salada deshidratada, se obtuvo un calificativo de 4 (Alto), en el Mercado Modelo y un calificativo de 5 en el Mercado Antiguo (Muy alto), lo cual permite deducir que se debe hacer un reajuste en el precio, teniendo en cuenta el costo de producción y el tiempo de procesamiento; lo cual pudo haber inferido a que no respondan con certeza.

Según MANHOLTRA P. La política de fijación de precios está sujeta al mercado. Si bien existe una política que cada una de

las cadenas de distribución implementa, entonces está en estricta relación con lo que exige el mercado.¹⁸

Haciendo una contrastación respectiva es preciso tener en cuenta que hay que fijar un precio de mercado accesible al consumidor, realizando algunos reajustes en los costos de producción, sin alterar la calidad del mismo, para así de esta manera tener un posicionamiento en el mercado.

B.2 Comercialización: Para el caso de la trucha fresca se obtuvo un calificativo de 2 (Desacuerdo), en el Mercado Modelo y un calificativo de 3 en el Mercado Antiguo (Indiferente), lo cual permite deducir que para mejorar la apreciación respecto a la comercialización, se debe vender de manera continua.

Para el caso de la trucha ahumada se obtuvo un calificativo de 4 (Bastante probable), en el Mercado Modelo y un calificativo de 3 en el Mercado Antiguo (Algo probable), lo cual permite deducir que se debe vender el producto en el mercado ya que habría una aceptación por parte de los consumidores.

Para el caso de la trucha salada deshidratada se obtuvo un calificativo de 3 (Algo probable), en el Mercado Modelo y un calificativo de 2 (Poco probable), en el Mercado Antiguo, lo cual permite deducir que para mejorar la comercialización, se debe vender el producto dando a conocer su valor nutricional.

Según MANHOLTRA P. menciona que la comercialización, va estar en función de lo que prefiere el consumidor, teniendo en Cuenta las características y presentación del producto. A través

¹⁸MANHOLTRA P. "Investigación de mercados, un enfoque práctico"; España: Editorial Prentice Hall, 1996.

de carteles o Señaléticas, donde indique toda la información del producto.¹⁹

Entonces haciendo una contrastación podemos decir que habría poca aceptación por parte de los consumidores, respecto a este producto.

B.3 Consumo: En función al consumo de la trucha fresca se obtuvo un calificativo de 5 (Muy agradable), en el Mercado Modelo y un calificativo de 4 en el Mercado Antiguo (Agradable), lo cual permite deducir que hay una buena aceptación y consumo del producto.

Para el caso de la trucha ahumada se obtuvo un calificativo de 4 (Bastante probable), en el Mercado Modelo y un calificativo de 3 en el Mercado Antiguo (Algo probable), lo cual permite deducir que habría un buen consumo de este producto.

Para el caso de la trucha salada y deshidratada se obtuvo un calificativo de 4 (Bastante probable), en el Mercado Modelo y un calificativo de 3 (Algo probable), en el Mercado Antiguo lo cual permite deducir que podría haber un buen consumo.

Según MARTINEZ Josefina y Otros: El consumo consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Encierra la actividad de tipo circular en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a la vez consume para producir²⁰.

¹⁹MANHOLTRA P. "Investigación de mercados, un enfoque práctico"; España: Editorial Prentice Hall, 1996.

²⁰MARTINEZ Josefina y Otros, "La investigación en marketing" Caribe, Editorial Ademo, 2000.

Entonces un buen consumo dependerá mucho de lo que se quiera producir sin alterar la composición organoléptica de la materia prima.

5.1.2 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.

Hipótesis General.

- Hipótesis alterna Ha: La forma de presentación de truchas en sus tres modalidades influyen significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.
- Hipótesis nula Ho: La forma de presentación de truchas en sus tres modalidades no influyen en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

Cuadro N° 26: Tabla de contingencia Tres Presentaciones de Trucha – Consumo de los demandantes

			ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO		Total	
			MERCADO MODELO	MERCADO ANTIGUO		
TRES PRESENTACIONES DE TRUCHA	TRUCHA FRESCA	Recuento	44	29	73	
		% del total	22,0%	14,5%	36,5%	
	TRUCHA AHUMADA	Recuento	29	45	74	
		% del total	14,5%	22,5%	37,0%	
	TRUCHA SALADA DESHIDRATADA	Recuento	27	26	53	
		% del total	13,5%	13,0%	26,5%	
	Total		Recuento	100	100	200
			% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Cuadro N° 27: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,561 ^a	2	,038
Razón de verosimilitud	6,610	2	,037
Asociación lineal por lineal	1,573	1	,210
N de casos válidos	200		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26,50.

Nivel de significancia: 0,05

Grado de libertad: 2

Zona de rechazo: $\chi^{2t} = 5,99$

$$\chi^{2c} = 6,56$$

Decisión Y Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alterna

Conclusión: Como $\chi_t^2 < \chi_c^2$, se rechaza la H_0 , por lo tanto se acepta la Hipótesis alterna, entonces al 5% de nivel de significación, La forma de presentación de truchas en sus tres modalidades influyen significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

5.1.3 APOORTE CIENTIFICO DE LA INVESTIGACION

En cuanto a los resultados obtenidos en la presente investigación, estamos en la necesidad de desarrollar experiencias, habilidades y creatividad en base a los conocimientos adquiridos, para diseñar soluciones a los problemas encontrados, para poder mejorar la percepción del consumo de la demanda en el mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco; los cuales detallamos a continuación.

A. Aporte a la demanda de consumo de trucha en sus tres presentaciones

Como se ha podido observar no existe una adecuada presentación del trucha en sus tres modalidades. Para lo cual se plantea implementar una tecnología del embolsado al vacío, para fomentar el consumo de la demanda del producto. El embolsado al vacío es una forma efectiva de prolongar la vida útil de un producto y protegerlo contra los elementos externos. Al sacar el aire, también se saca el oxígeno. Así es como los microorganismos aeróbicos que se encuentran en los productos alimentarios estropean la comida.

El principio del envasado es que el producto se coloca en la bolsa, para luego colocar en la cámara de vacío, con el lateral abierto de la bolsa; el cual se sitúa sobre la barra de sellado. Cuando la cubierta se cierra, la máquina lleva a cabo de manera automática el proceso de vacío. Las fases del proceso al vacío son: aspiración, inyección de gas (opcional), sellado y aireación. Posterior a ello se deben colocar

las etiquetas, para que el consumidor tenga la facilidad de adquirir el producto de manera rápida e higiénica.

Del mismo modo debemos tener en cuenta, que para conocer a nuestros consumidores debemos tener presente los siguientes valores:

Entender al cliente: Percibir las necesidades que tiene el cliente, para poderlas atender y saber entender lo que para él considera agradable, atractivo determinando cuales son razones por las que adquiere uno u otro producto y por qué no el nuestro; para identificar en que estamos fallando para poder mejorar.

Hallar Oportunidades: Encontrar necesidades o deseos existentes en el mercado que no se estén satisfechos y al cual tengamos la posibilidad de atenderlo. Lo relacionamos directamente con entender al cliente, ya que en la medida en que se entienden sus necesidades, se pueden detectar más y mejores oportunidades.

Innovar siempre: Conlleva a resolver necesidades o problemas de los clientes de maneras completamente nuevas y diferentes. La innovación no sólo se debe dar en los productos, sino también con relación al uso e interacción del cliente con el producto. Cuando se produce una innovación disruptiva se pueden resolver problemas que incluso los consumidores no sabían que tenían.

Diferenciación real: Implica la importancia de tener y explotar un diferenciador único que no puede ofrecer fácilmente, caracterizándose siempre por la marca de su producto, para hacer frente a otros productos en el mercado, para que de esta manera el cliente lo perciba en términos de un valor superior.

Finalmente, podemos resumir dos puntos clave para quedarnos hoy en el mercado:

Construir valor: significa hablar de percepción y su finalidad primordial es la de atraer nuevos clientes.

Generar satisfacción: significa hablar de expectativas y su finalidad primordial es la de retener clientes existentes.

Cuadro N° 28: Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.

Estímulos mercadotécnicos	Otros estímulos	Características del consumidor	Proceso de decisión del consumidor	Decisión del consumidor
Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento de problemas	Elección del producto
Precio	Tecnológicos	Social	Investigación	Elección de marca
Plaza	Políticos	Personal	Información	Elección del distribuidor
Promoción	Culturales	Psicológico	Evaluación	Momento de la compra
			Decisión	Monto de la compra
			Conducta posterior a la compra	

Factores culturales.

Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.

Subcultura: cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Clase social: virtualmente todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles que no les permiten cambiar de casta, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los científicos sociales han identificado siete clases sociales, que tienen varias características:

1. Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.
2. Las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo a su clase social.

3. La clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable.

4. Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo. El grado de esta movilización varía según la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas, por lo que algunos mercadólogos enfocan sus esfuerzos a una determinada clase social. Las clases sociales difieren en la preferencia por los medios de comunicación. Aún dentro de una categoría de medios, las clases sociales difieren en sus preferencias. Existen también diferencias de lenguaje y el publicista debe elaborar sus textos y diálogos en tal forma que resulten veraces para la clase social meta.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al cuadro N° 24, podemos observar que el 22% que representa 44 personas en el mercado Modelo, indican que prefieren la presentación de la trucha fresca; mientras que el 23% que representa 45 personas en el mercado Antiguo, indican que preferirían la presentación de la trucha ahumada. Y en la contrastación de la hipótesis general se observa que mediante la prueba de Chi cuadrado ($\chi^{2t} = 5,99 < \chi^{2c} = 6,56$), con lo que se concluye que al analizar, la forma de presentación de truchas en sus tres modalidades influyen significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

- De acuerdo al cuadro N° 20, podemos observar que el 23% que representa 46 personas en el mercado Modelo, indican que prefieren Embolsado, mientras que en el mercado Antiguo el 28% que representa 56 personas, indican que prefieren A granel. Y en la contrastación de la hipótesis específica se observa que mediante la prueba de Chi cuadrado ($\chi^{2t} = 7,81 < \chi^{2c} = 26,27$), con lo que se concluye que al Identificar la forma de presentación de la trucha fresca influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

- De acuerdo al cuadro N° 22, podemos observar que el 27% que representa 53 personas en el mercado Modelo, indican que prefieren Embolsado, mientras que en el mercado Antiguo el 26% que representa 51 personas,

indican que prefieren también Embolsado. Y en la contrastación de la hipótesis específica se observa que mediante la prueba de Chi cuadrado ($\chi^{2t} = 7,81 > \chi^{2c} = 6,043$), con lo que se concluye que al identificar la forma de presentación de la trucha ahumada no influye en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.

- De acuerdo al cuadro N° 24, podemos observar que el 21% que representa 42 personas en el mercado Modelo, indican que prefieren Empacado, mientras que en el mercado Antiguo el 24% que representa 48 personas, indican que prefieren A granel. Y en la contrastación de la hipótesis específica se observa que mediante la prueba de Chi cuadrado ($\chi^{2t} = 7,81 < \chi^{2c} = 13,52$), con lo que se concluye que al identificar la forma de presentación de la trucha salada deshidratada influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco

SUGERENCIAS

- Se debe abastecer de manera continua a los mercados con las tres presentaciones de trucha, para fomentar el hábito de consumo en los clientes. Así mismo también se debe intensificar la producción en los centros piscícolas, para que puedan abastecer de manera continua a los mercados ya que existe a la fecha una demanda insatisfecha.
- Para conseguir mayor aceptación del consumidor en cuanto a la presentación de la trucha fresca, hay que darle una presentación mucho más adecuada, como por ejemplo el embolsado u empacado.
- En cuanto a la trucha ahumada fomentar su consumo mediante la difusión y promoción, con una presentación adecuada que haga irresistible la preferencia del consumidor. Así mismo por parte del productor aplicar este tipo de tecnología para conservar y prolongar la vida útil del producto conservando, sus características organolépticas.
- Mejorar los procesos tecnológicos, para conseguir un salado y un deshidratado uniforme, lo cual pueda ser percibido por el consumidor, del mismo modo también darle una presentación mucho más higiénica y adecuada, para cambiar la percepción del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- **HAMILTON Esomar** “*Que es la investigación de mercados*” Caribe. Editorial Ademo, 1989.
- 2.- **HERNANDEZ, ROBERTO; FERNANDEZ, CARLOS Y PILAR, BAPTISTA.** “*Metodología de La investigación*”. México. Editorial, McGraw-Hill, 2002.
- 3.- **HUAMAN R.** “*Guía para elaborar el plan de investigación*” Perú. Editorial gráfica, 2005.
- 4.- **MANHOLTRA P.** “*Investigación de mercados, un enfoque práctico*”; España: Editorial Prentice Hall, 1996.
- 5.- **MARTINEZ Josefina y Otros,** “*La investigación en marketing*” Caribe, Editorial Ademo, 2000.
- 6.- **ORTEGA MARTINEZ Enrique,** “*Manual de investigación comercial*” Madrid España. Editorial Acribia, 1992.
- 7.- **RAMON Pedret,** “*La investigación comercial como soporte del marketing*” Francia: Camp. Editorial Deusto, 2000
- 8.- **RAMON Pedret,** “*Herramientas para segmentar mercados y posicionar Productos*”, Francia: Camp. Editorial Deusto, 2000.
- 9.- **DANIELA TERRAGNO,** “*Mercado del dinero*”, España Edit. Limusa 2003
- 10.- **MARIA LAURA LECUONA,** “*El plan de negocios*”, España. Edit. Acribia. 2002
- 11.- **BLANCO C.** “*La Trucha cría industrial*”, 4^{ta} Edic. Edit. Mundi-prensa Madrid España 2012
- 12.- **EARLE R.** “*Aspectos toxicológicos del ahumado*”. Edic 3^{ra}. Edit. American 2014
- 13.- **ALEMAN, M.** “*Estrategias de Marketing*”. Edit. ESIC, España 2012

- 14.- **UGARTE**. “Tecnología para la competencia en Marketing”. Mexico. Edit. Guadalajara (2003)
- 15.- **HERRERA Y ALVEAR**. “Mercadotecnia” 9na Edición. España. Edit. Acribia (2009)
- 16.- **MENDOZA TUCTO R**, “Determinación del tipo de planta aromática para el ahumado de trucha utilizando tres especies en el centro piscícola Huachanga”, (Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Agroindustrial). 2006. Universidad Nacional Hermilio Valdizan Huánuco Perú.

WEBGRAFIA

www.qweb.es/marketing-estrategico

www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing-para-pequeña-empresa

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1532.dir/sautu2.pdf>

https://www.academia.edu/15184252/Manual_de_redacci%C3%B3n_cient%C3%ADfic

http://www.geociencias.unam.mx/~gomez/Curso_sismo/ELEMENTOS_METODOLOGI_COS_I-X.pdf

www.marketing-eficaz.com

ANEXOS

Anexo N° 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTUDIO DE LA DEMANDA DE MERCADO EN TRES PRESENTACIONES DE TRUCHA EN LA CIUDAD DE HUANUCO.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN MUESTRA	DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACION	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>➤ ¿Cuál es la presentación de truchas en sus tres modalidades que influyen en el consumo, de los demandantes en el mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>➤ ¿Cuál es la presentación de la trucha fresca que influye en el consumo de los demandantes, que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>➤ Analizar la presentación de truchas en sus tres modalidades que influyen en el consumo, de los demandantes en el mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</u></p> <p>1. Identificar la presentación de la trucha fresca que influye en el consumo de los demandantes, que concurren al mercado Modelo y</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>➤ La forma de presentación de truchas en sus tres modalidades influyen significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.</p> <p><u>HIPOTESIS ESPECÍFICA</u></p> <p>➤ La forma de presentación de la trucha fresca influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y</p>	<p>(X)</p> <p>Tres presentaciones de trucha</p> <p>(Y)</p> <p>Estudio de la Demanda de mercado</p>	<p>El presente estudio de investigación es aplicado, cuya característica principal está orientada a resolver problemas en una realidad determinando la demanda del consumo de trucha en sus tres presentaciones en el mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco. Teniendo en cuenta su propósito concordante con la investigación en cuanto a su nivel de investigación es correlacional, porque tiene como objeto establecer la correlación entre las variables en estudio.</p>	<p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>La población, objeto de estudio estará conformada por las personas quienes concurren de manera cotidiana, al mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco.</p> <p><u>MUESTRA:</u></p> <p>Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha recurrido a la siguiente fórmula de población infinita; ya que no se conoce el</p>	<p>No experimental transversal</p> <p><u>DISEÑO ESTADÍSTICO:</u></p> <p>El diseño de investigación será la Prueba de Chi cuadrado.</p>	<p><u>a). Técnicas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis Documental. - Análisis Comparativo. - Observación. - Encuesta. - Entrevista 	<p><u>b). INSTRUMENTOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de trabajo. - Ficha de Observación. - Fichas bibliográficas. - Fichas de resumen. - Fichas de Comentario. - Ficha de Cuestionario. - Software - SPSS

<p>Huánuco?</p> <p>➤ ¿Cuál es la presentación de la trucha ahumada que influye en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco?</p> <p>➤ ¿Cuál es la presentación de la trucha salada deshidratada que influye en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco?</p>	<p>mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco.</p> <p>2. Identificar la presentación de la trucha ahumada que influye en el consumo de los demandantes que concurre al mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco.</p> <p>3. Identificar la presentación de la trucha salada deshidratada que influye en el consumo de los demandantes que concurre al mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco.</p>	<p>mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.</p> <p>➤ La forma de presentación de la trucha ahumada influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.</p> <p>➤ La forma de presentación de la trucha salada deshidratada influye significativamente en el consumo de los demandantes que concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco.</p>			<p>número de consumidores, quienes concurren al mercado Modelo y mercado Antiguo, de la ciudad de Huánuco. Para elegir el tamaño de la muestra, se utilizó el tipo aleatorio con 200 consumidores, de los cuales 100 son del mercado Modelo y los otros 100 del mercado Antiguo.</p>			
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Anexo N° 02**ENCUESTA**

Estamos realizando una encuesta, del consumo de trucha en sus tres presentaciones: Fresca, Ahumada, salada y deshidratada, relacionado con el Estudio de la Demanda en el mercado Modelo y mercado Antiguo de la ciudad de Huánuco.

INSTRUCCIONES:

Lee detenidamente y tómesese el tiempo que requiera sin apuros; marque con una (**X**) la respuesta que crea conveniente.

I. ASPECTOS GENERALES**1. Sexo:**

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- De 15 a 25 años
- De 26 a 40 años
- De 41 a 60 años
- De 60 a más años

3. Grado de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Superior

4. Ocupación.

- Estudiante
- Trabajador Publico
- Trabajador Independiente
- Ama de casa

5. Lugar de residencia

- Urbano
- Urbano marginal
- Rural

II. PRESENTACION DEL PRODUCTO**6. ¿Si se vendiera trucha en sus tres presentaciones en este mercado cual adquiriría?**

- Trucha Fresca
- Trucha Ahumada
- Trucha Salada Deshidratada

7. ¿Qué le parece la presentación del producto trucha fresca en este mercado?

- Muy presentable
- Presentable
- Algo presentable
- Poco presentable
- Nada presentable

8. ¿Cuál es la presentación que le gustaría que tenga la trucha ahumada por kilo?

- A granel
- Empacado
- Embolsado
- Otro

9. ¿Cuál es la presentación que le gustaría que tenga la trucha salada y deshidratada?

- A granel
- Empacado
- Embolsado
- Otro

III. PRECIO DEL PRODUCTO

- 10. ¿Cree que el precio que paga por la trucha fresca 14 soles el kilo, es?**
- () Muy alto
 - () Alto
 - () Ni alto ni bajo
 - () Bajo
 - () Muy bajo
- 11. ¿Si el precio de trucha ahumada fuera 30 soles por kilo, cree que es?**
- () Muy alto
 - () Alto
 - () Ni alto ni bajo
 - () Bajo
 - () Muy bajo
- 12. ¿Si el precio de trucha salada deshidratada fuera 35 soles por kilo, cree que es?**
- () Muy alto
 - () Alto
 - () Ni alto ni bajo
 - () Bajo
 - () Muy bajo

IV. COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

- 13. ¿Está de acuerdo con la forma que se expende la trucha fresca en este mercado?**
- () Totalmente de acuerdo
 - () De acuerdo
 - () Indiferente
 - () Desacuerdo
 - () En total desacuerdo

- 14. ¿Si se comercializaría trucha ahumada en este mercado, es probable que adquiera el producto?**
- () Extremadamente probable
 - () Bastante probable
 - () Algo probable
 - () Poco probable
 - () Nada probable
- 15. ¿Si se comercializaría trucha salada deshidratada en este mercado es probable que adquiera el producto?**
- () Extremadamente probable
 - () Bastante probable
 - () Algo probable
 - () Poco probable
 - () Nada probable

V. CONSUMO DEL PRODUCTO

- 16. ¿Qué opinión tiene usted cuando consume trucha fresca?**
- () Muy agradable
 - () Agradable
 - () Indiferente
 - () Desagradable
 - () Totalmente desagradable
- 17. ¿Cuál es la probabilidad de que usted consuma trucha ahumada?**
- () Extremadamente probable
 - () Bastante probable
 - () Algo probable
 - () Poco Probable
 - () Nada probable
- 18. ¿Cuál es la probabilidad de que usted consuma trucha salada deshidratada?**
- () Extremadamente probable
 - () Bastante probable
 - () Algo probable
 - () Poco Probable
 - () Nada probable

Anexo N°03

**ALGUNAS DE LAS ALTERNATIVAS MÁS
USADAS EN LA ESCALA LIKERT:**

ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2	ALTERNATIVA 3	ALTERNATIVA 4	ALTERNATIVA 5
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
Completamente verdadero	Verdadero	Ni falso ni verdadero	Falso	Completamente falso
Mucho	Bastante	Neutral	Un poco	No en lo absoluto

Anexo N°04**Esquema de la investigación de mercado**