

ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MARKETING DE UNA EMPRESA DE TILAPIA EN QUINTANA ROO, MÉXICO

MARKETING MIX ANALYSIS OF A TILAPIA COMPANY IN QUINTANA ROO, MEXICO

*Mirely del Carmen López Uh*⁷

*Candita del Carmen Kim Barrera*⁸

*Martha Alicia Cázares Morán*⁹

*Addy Consuelo Chavarria Diaz*¹⁰

*Amelia Cen Hoy*¹¹

Fecha recibida: 20/ 08/ 2023

Fecha aprobada: 28/ 08/ 2023

Derivado del proyecto: *Análisis de la mezcla de marketing de la empresa de tilapia fish farm.*

Institución financiadora: *Recursos propios de los autores.*

Pares evaluadores: *Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.*

⁷ Estudiante, Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de la Zona Maya, correo electrónico: mirely.tec.abierto@gmail.com

⁸ Licenciada en Administración, Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Mérida, Maestra en Educación, UNID, Doctora en Administración y Desarrollo Empresarial, Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica, Docente de tiempo completo, Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de la Zona Maya, correo electrónico: canditakim@hotmail.com Autor corresponsal.

⁹ Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Autónoma del Noreste; Maestra en Administración de Negocios, UNID; Docente de tiempo completo, Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de la Zona Maya; correo electrónico: martha.cm@zonamaya.tecnm.mx

¹⁰ Licenciada en Administración, Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de la Zona Maya, Maestra en Ingeniería Administrativa, Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica, Docente de tiempo completo, Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de la Zona Maya, correo electrónico: addy.cd@zonamaya.tecnm.mx

¹¹ Licenciada en Contaduría, Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Chetumal, Maestra en Educación, Universidad Anáhuac campus Cancún, Doctora en Administración y Desarrollo Empresarial, Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica, Docente de tiempo completo, Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de la Zona Maya, correo electrónico: ameli_cen@hotmail.com

RESUMEN

Se realizó un análisis de la mezcla de marketing de la granja acuícola de tilapia “Fish Farm Chetumal”, en Quintana Roo, México. El objetivo fue evaluar el estatus mercadológico de la empresa para determinar la relación con su limitado crecimiento económico. La investigación tuvo un enfoque mixto cuali-cuantitativo, de tipo no experimental; para tal fin se utilizó un diseño transaccional exploratorio. Se empleó la técnica de la encuesta dirigida para determinar el posicionamiento del producto, precio y canales de comercialización, entre otros. Se estudió una muestra no probabilística de 248 personas, de un universo aproximado de 233,648 potenciales usuarios y consumidores. Las variables que se evaluaron fueron: la frecuencia y lugar de consumo, la presentación y especie más comprada al igual que la razón de su preferencia, lugares de compra, caracterización del segmento y posicionamiento de la empresa. Entre los principales hallazgos se encontró que el 67.7% de los participantes no conoce la granja; que la comunicación con el consumidor no es la adecuada; que la variabilidad de su cartera de productos es escasa en comparación con la de competidores potenciales. Se recomienda asignar un presupuesto para el diseño e implementación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca e incrementar los ingresos por ventas, así como impactar en la sociedad al ofrecer un producto de calidad con alto contenido proteico a precios accesibles.

PALABRAS CLAVE: Mercado, Posicionamiento, Segmento, Producto, Tilapia

ABSTRACT

An analysis of the marketing mix of the tilapia aquaculture farm "Fish Farm Chetumal", in Quintana Roo, Mexico, was carried out. The objective was to evaluate the marketing status of the company to determine the relationship with its limited economic growth. The research had a mixed qualitative-quantitative, non-experimental approach; an exploratory transactional design was used for this purpose. The survey technique was used to determine product positioning, price and marketing channels, among others. A non-probabilistic sample of 248 people was studied, from an approximate universe of 233,648 potential users and consumers. The variables evaluated were: frequency and place of consumption, presentation and most purchased species, as well as the reason for their preference, places of purchase, characterization of the segment and positioning of the company. Among the main findings were that 67.7% of the participants do not know the farm; that communication with the consumer is not adequate; that the variability of its product portfolio is scarce in comparison with that of potential competitors. It is recommended that a budget be allocated for the design and implementation of a marketing plan to improve brand positioning and increase sales revenues, as well as to have an impact on society by offering a quality product with high protein content at affordable prices.

KEYWORDS: Market, Positioning, Segment, Product, Tilapia

INTRODUCCIÓN

La pesca y la acuicultura son actividades primarias que contribuyen a la soberanía y seguridad alimentaria del mundo por proveer a la población medios de subsistencia, ingresos y alimentos (FAO, 2022). Los peces y sus productos derivados son una fuente de proteína de alto valor biológico, de grasa y, en medida nada despreciable, de vitaminas. La palabra proteína cuyo significado es lo más importante o de primera categoría, procede del adjetivo griego πρωτειος (Belitz & Grosch, 1985) y se encuentra presente estructuralmente en el cuerpo humano en músculos, piel, cabello y tejidos conectivos; esenciales para su alimentación, crecimiento y reproducción.

Por otro lado, de acuerdo con datos de la Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca, CONAPESCA (2020), la producción pesquera y acuícola mundial registró un total de 214 millones de toneladas, de las cuales 157 millones de toneladas fueron destinadas directamente al consumo humano. En México, las especies más cultivadas mediante técnicas acuícolas son el camarón y la mojarra tilapia. La introducción del cultivo de la tilapia al territorio mexicano tuvo lugar el 10 de julio de 1964 (en la estación piscícola de Temascal, Oaxaca) e inicialmente tuvo problemas relacionados con la sobrepoblación en los estanques, lo que acarreó enanismo y un alto índice de peces que no alcanzaban la talla comercial por lo que la aplicación de técnicas de reversión sexual de la especie permitió un mayor control de la producción y la expansión de la industria en el país (FAO, 2009; Morales-Díaz, 2005).

Según estadísticas de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, (SADER) en coordinación con la CONAPESCA, en el año 2020, la tilapia alcanzó una producción nacional de 96,977 toneladas, y en la actualidad ha alcanzado una producción de 101,749 toneladas (INAPESCA, 2022); lo que representa un crecimiento del 10.4%. Los principales estados productores son: Chiapas con 38,394 t, lo que representó el 39.60% de la producción nacional del año 2020; Jalisco 10,843 t (11.18%); Nayarit 9,688 t (9.99%); Sinaloa 9,472 t (9.76%); Veracruz 4,202 t (4.33%) e Hidalgo 3,653 t (3.77%); producción que fue insuficiente para la cobertura de la demanda nacional (CONAPESCA, 2020). Sin embargo, existen otros factores que pueden influir en el crecimiento y desarrollo acuícola de un país, como lo son: el medio ambiente en el que se desenvuelve, la infraestructura, la tecnología disponible, la cadena de producción y la cadena de valor (Mendoza-Ramírez, 2017).

De igual manera, la irregularidad de los hábitos de compra de las personas, la cantidad de competidores, la amplitud del mercado y las limitaciones de los productores en cuanto a infraestructura, capital y tecnología, son factores que limitan el desarrollo acuícola, además el tener un buen producto no es garantía para atraer al consumidor meta. Por ello, el análisis de riesgos y oportunidades del entorno de las empresas y la identificación plena de las necesidades y deseos de los consumidores, permiten tomar mejores decisiones en atención de los riesgos detectados, así como de las acciones que se deben establecer para el acercamiento del producto al consumidor objetivo (Hiebing & Cooper, 1992).

Sánchez, Ovalles y Pérez (2019) en su investigación de competitividad sobre la comercialización de la tilapia acuícola sonoreense para su exportación a China, detectaron que, entre las múltiples problemáticas del sector, están las relacionadas con el insuficiente análisis y prospección de los requerimientos y características del mercado. Entre sus conclusiones más destacadas, la tilapia sonoreense no ofrece un precio competitivo en comparación con el producto chino; la nula certificación y trazabilidad de sus productos y el posicionamiento de sus competidores internacionales directos, dan como resultado la inviabilidad de la exportación de su producto; recomendando hacer frente a las importaciones de tilapia china (filete de tilapia basa) y enfocarse en las necesidades de los nichos del mercado nacional.

Por otro lado, la mezcla de marketing es una herramienta comúnmente utilizada por empresarios y emprendedores para la creación de planes mercadológicos, y se refiere a la oferta completa que una organización puede ofrecer a sus consumidores: un producto con su precio, plaza y promoción (Fisher & Espejo, 2011).

Kotler y Armstrong (2008), advierten que las compañías no sólo deben enfocarse en la creación de nuevos productos, sino también, en relacionarse con el consumidor con el fin de identificar cuáles son sus necesidades y saber cómo abordarlas a través de sus deseos y lograr una satisfacción.

Montoya, Duque y Prieto (2014) con la intención de incrementar el mercado, la rentabilidad y las ventas de una empresa acuícola en Colombia, implementaron una encuesta de mercado a una muestra de 468 personas de una población de 2,668,455 habitantes, además de realizar un análisis a la fijación de precios, canales de distribución y servicios ofrecidos, encontraron

que la variabilidad en la cartera de productos, la utilización correcta de los canales de distribución, el conocimiento del medio ambiente y el establecimiento de una política comercial (publicidad y promoción) pueden lograr la viabilidad del modelo de negocio deseado.

Aguilar y Vergel (2019) en su búsqueda de la factibilidad en la producción y comercialización de la tilapia colombiana, identificaron el comportamiento del mercado a través del análisis de la mezcla de marketing; encontraron que la innovación en los procesos productivos, el empaque y/o presentación final, las estrategias de marketing y la estacionalidad del consumo, son factores determinantes en el precio del producto y en el reconocimiento de la marca, para su comercialización y venta exitosa.

Por lo tanto, el presente proyecto de tuvo la finalidad de analizar el mix de marketing implementado por la granja acuícola “Fish Farm” de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; toda vez que, el gerente y representante legal de la firma, refirió que dicha organización tras un largo tiempo de haber iniciado operaciones fue hasta el período 2019-2020 que duplicaron sus ventas pasando de 60-120 toneladas. Sin embargo, el crecimiento experimentado inicialmente se estancó, por lo que, se consideró conveniente usar el enfoque de estudio hecho por Montoya et al., (2014), realizando primero una revisión documental sobre los riesgos y oportunidades del sector primario acuícola en la entidad, así como la exploración de la situación actual de la empresa, al igual que el análisis de las fuerzas micro y macro económicas y, finalmente, la aplicación de una encuesta de mercado para identificar al consumidor meta de Fish Farm y conocer el posicionamiento que tiene la empresa en la ciudad de Chetumal.

Además, el presente trabajo busca promover el desarrollo rural sustentable de Quintana Roo, específicamente de la ciudad capital Chetumal, al brindar el conocimiento de la existencia de una alternativa de alimentación básica de calidad, así como promover el crecimiento de la organización, para que en el futuro pueda ofrecer mayores oportunidades de empleo o ser un modelo replicable a lo largo de la geografía estatal de Quintana Roo y con ello lograr una diversificación de las actividades productivas y económicas, al igual que fortalecer las actividades primarias.

MATERIAL Y MÉTODOS

Para llevar a cabo el análisis de la mezcla de marketing de la empresa, se realizó una investigación mixta (cuali-cuantitativa); lo que implicó “un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, para responder a un planteamiento del problema” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Asimismo, el estudio fue no experimental ya que se observaron situaciones existentes sin manipularlas, es decir, sin la intervención del investigador; mientras que el diseño transaccional exploratorio, permitió la recolección de datos en fuentes primarias y secundarias en un momento temporal determinado, dándole únicamente tratamiento a la información recabada.

Para el análisis del macro entorno se obtuvo información de aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, legales y normativos de diferentes fuentes de información, como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, la Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, la Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad, Registro Nacional de Pesca y Acuacultura, el Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados, el Fideicomiso de Garantía y Fomento para las actividades Pesqueras y, del Instituto Nacional de Pesca y Acuacultura. Del mismo modo, en el contexto estatal, se analizó información publicada vía internet por la Secretaría de Desarrollo Económico de Quintana Roo, la Secretaría de Desarrollo, Agropecuario, Rural y Pesca, así como del Gobierno del estado de Quintana Roo.

Para la fase de la integración de información correspondiente al microentorno de la empresa y a su estado interno, el método de recopilación de datos cualitativos fue mediante entrevistas realizadas al gerente y representante legal de Fish Farm; al igual que el método de observación, mediante una visita a la granja como un "mystery shopper", obteniendo información sobre las características del producto, su ciclo de vida y las estrategias de marketing empleadas. De igual forma, se obtuvieron datos sobre los proveedores, intermediarios, canales de comercialización, la ubicación estratégica y la competencia.

Para la determinación del segmento de mercado de Fish Farm así como de su posicionamiento, se aplicó una encuesta de mercado a una muestra no probabilística de 248

personas de una población aproximada de 233,648 habitantes, potenciales consumidores. Se diseñó un cuestionario para identificar las características generales de las personas entrevistadas, el porcentaje de quienes realizan las compras, la frecuencia y lugar de consumo, la preferencia de principales restaurantes para consumo, la presentación y especie más comprada, al igual que la razón de su preferencia, lugares de compra, caracterización del segmento y posicionamiento de la empresa. Esta información recabada se concentró en una base de datos de Excel, para la presentación de datos y gráficas, y su posterior análisis.

RESULTADOS

La granja acuícola Fish Farm inició operaciones en el año 2011 pero fue hasta el año 2018 que empezó a repuntar su mercado, alcanzando a duplicar su producción de 60 a 120 toneladas anuales en el período 2019-2020. Por lo que, su estructura para el cultivo semi-intensivo de las mojarra, paso de 6 a 26 tinas de geomembrana, de las cuales 12 son utilizadas en la etapa de cuarentena de los alevines y 14 para la engorda de la especie hasta alcanzar la talla comercial. Se comercializa la tilapia entera viva o fresca de 300-500 g de manera local al pie de la granja, ofreciendo el servicio de descame o preparación al momento; con una experiencia de compra al llegar al lugar al dar un “paseo”, incluso con visión pedagógica para el consumidor, eligiendo el producto vivo que desea adquirir para su consumo (Maldonado, 2021). También se comercializa el pescado frito, en ceviche de pulpa de tilapia y, en la búsqueda de valor agregado del producto, se adicionó a su cartera la tilapia ahumada envasada al alto vacío en una presentación de 300 g a fin de tener variedad que ofrecer a sus clientes.

El ciclo de vida de la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento y de las cuatro presentaciones de comercialización de la tilapia: entera viva o fresca, frita, pulpa ahumada y ceviche de pulpa ahumada, se identificó según la Matriz BCG (Boston Consulting Group), que la tilapia frita es el “producto estrella” al tener la más alta cuota de mercado y una alta tasa de crecimiento, con altas probabilidades de éxito y rentabilidad a largo plazo; a su vez, la tilapia fresca es el “producto vaca” al tener una alta cuota de mercado pero una baja tasa de crecimiento. El 80% de la producción de la empresa Fish Farm, se destina directamente al consumidor final, integrado principalmente por las familias establecidas en las colonias

irregulares aledañas a la granja y a un porcentaje de la población chetumaleña, así como por algunos visitantes de las localidades cercanas del municipio de Othón P. Blanco y Bacalar. El 20% restante de su producción, se destina mediante detallistas a pescaderías locales y de los mercados municipales.

La granja se encuentra ubicada a las afueras de la ciudad de Chetumal, atrás de la institución educativa CBTA No. 11, cuyo acceso es a través de un camino de terracería con rumbo a la colonia Fraternidad Antorchista. Su ubicación constituye una gran ventaja competitiva debido a que se encuentra a escasos 600 metros del libramiento de Chetumal hacia la carretera federal México 186, principal acceso a la ciudad y conexión con otras poblaciones importantes del estado; el terreno total de la granja es de 12 hectáreas, de las cuales las instalaciones ocupan sólo 2 hectáreas, por lo que tiene espacio suficiente para una expansión; actualmente se encuentra cerca de la construcción de la base de mantenimiento del Tren Maya, que entre los objetivos primordiales además de la generación de empleos y nuevas formas de turismo, su llegada implica una eficiente transportación de mercancías (GOB, 2022); la cual se ubicaría a escasos 800 metros de la granja.

Respecto a las estrategias de marketing empleadas por la empresa, la estrategia de posicionamiento de tilapia de Fish Farm está basada en sus atributos, ya que su valor nutricional no tiene una diferencia significativa entre especies como el bacalao, salmón o incluso el atún, con un costo más asequible para la población (Maldonado, 2021); también porque es el único cultivado de manera inocua y salubre en el estado de Quintana Roo, al contar con una doble certificación del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) por el manejo responsable de sus procesos. Su estrategia de precios es la de penetración en el mercado mediante precios bajos, buscando incrementar los volúmenes de venta establecidos para el año 2025 con nuevos clientes y manteniendo a los existentes. Las estrategias para la distribución de sus productos son: el canal directo corto, con la venta a pie de la granja a los consumidores, y el canal indirecto corto mediante detallistas para la distribución del producto en la ciudad, tales como pescaderías, restaurantes y mercados locales. En cuanto las estrategias de promoción de ventas son limitadas y están enfocadas para los que acuden directamente a la granja, como la degustación de ceviche de

tilapia ahumada; al igual que la reducción de precios en venta por volumen, principalmente a detallistas. La publicidad realizada es a través de una fanpage de Facebook, la cual tiene

poco contenido derivado de falta de personal con conocimientos para hacerse cargo de la red social. La estrategia que más le ha funcionado es la venta personal, ya que los consumidores al acudir a la granja pueden ver el modelo de negocio, el cual ha sido de su interés y agrado, por lo que realizan la publicidad de boca en boca.

Del análisis del microambiente se observó en el Registro Nacional de Pesca y Acuicultura, en Quintana Roo, que existen 55 instalaciones acuícolas, de las cuales 18 corresponden a laboratorios y 37 a granjas de cultivo que se encuentran distribuidas en distintos puntos de la entidad (RNPA, 2022). No obstante, la Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca, en su Anuario Estadístico de Acuicultura y Pesca 2020, menciona únicamente 34 unidades acuícolas activas en el estado, sin especificar datos de ubicación y de quiénes se trata, razón por la cual, para la empresa, la competencia directa es un poco difícil de identificar. Sin embargo, se obtuvo información de tres granjas competidores directos de tilapia: la Granja Acuícola y Productos Agropecuarios San Lucas, ubicada en la colonia Benito Juárez del municipio de Bacalar, quien se dedica también a la crianza de aves y puercos, así como la siembra de algunas hortalizas y vegetales. La granja “Santa Rita” que se encuentra ubicada en la carretera 307 de Quintana Roo, y la empresa Tilapias Villanueva ubicada en Sac-Xan, Quintana Roo, quienes no cuentan con su certificación en salubridad e inocuidad. En la ciudad de Chetumal no se localizó ninguna otra granja.

En cuanto a la competencia que se dedica solo la venta de pescado, se identificó a la Distribuidora “La Popular”, ubicada en la avenida Ignacio Zaragoza No. 362, que se encarga de comercializar pescados, mariscos y carnes en la ciudad; el mercado Ignacio Manuel Altamirano mismo que, por su ubicación y concentración de usuarios, es considerado uno de los mercados más visitados de la ciudad y alberga distintas pescaderías que comercializan las distintas especies de captura marítima y de cultivo acuícola. Este mercado también es considerado un intermediario. Y la Distribuidora de Mariscos y Carnes San José, que se encuentra ubicada en la avenida Insurgentes en la colonia Adolfo López Mateos de la ciudad de Chetumal. Por último, las distintas cadenas comerciales establecidas en diversos puntos

estratégicos de la ciudad como: Soriana, Aurrera, Chedraui, Walmart, Sams Club y Super Aki, que regularmente tienen un departamento de pescados y mariscos.

Para la operatividad productiva de Fish Farm es necesario la proveeduría de alimentos balanceados, material hidráulico, alevines o crías, equipo especializado para acuicultura, tanques y mallas, servicio de instalación y mantenimiento de infraestructura electromecánica e hidráulica, laboratorio y mantenimiento, y servicio de instalaciones eléctricas. Dichos proveedores son de las ciudades de Mérida, Campeche y del estado de Quintana Roo.

Sobre el análisis del macroentorno, se identificó que para la granja de tilapia se aplican únicamente las leyes y reglamentos generales del país correspondientes al sector acuícola, así como las Normas Oficiales Mexicanas. En lo que respecta al contexto estatal, los estudios se han abocado a las principales zonas de extracción pesquera, localizadas principalmente en la parte norte de la entidad, dejando fuera al sur de Quintana Roo y al sector acuícola. En el aspecto económico, parte de las estrategias para impulsar la agroindustria de la zona maya y sur de la entidad, es el fortalecimiento y desarrollo de la acuicultura como una opción de diversificación económica, igualdad y acceso a productos de calidad nutricional a precios asequibles, mediante el trabajo conjunto de los distintos órganos de gobierno, instancias educativas, sector privado, productores y sociedad en general. Por otro lado, se llevó a cabo la firma de un convenio de colaboración institucional entre la Secretaría de Desarrollo Económico en Quintana Roo (SEDE), la Sociedad de Agricultores Yaxché y la comunidad universitaria (Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo, el Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto y el Instituto Tecnológico de la Zona Maya), en el que se acordó el impulso de proyectos productivos que generen mejores oportunidades para los quintanarroenses. Del mismo modo, en el estado se tiene prevista una inversión millonaria para la creación de la Central de Abastos Sustentable de Chetumal. Del análisis social, se observó que Quintana Roo es el único estado de la república mexicana que cuenta con 860 km de costa del Mar Caribe, por lo que 7 de sus 11 municipios practican la pesca ribereña (CONAPESCA, 2009). La actividad pesquera de la entidad está dirigida principalmente a especies marinas de alto valor comercial como: langosta, mojarra, mero, tiburón, pargo, caracol, robalo, esmedregal y peto; altamente demandados por el sector terciario. Sin embargo, productores y pescadores dan prioridad únicamente a la captura de los crustáceos

y moluscos (langosta *Panulirus argus* y el caracol *Strombus*) por encima de las especies con escamas, por los altos costos que se generan en su captura y producción debido a la falta de modernidad y organización, además de la reducción de los recursos procedentes del mar (QROO, 2022). Entre las motivaciones de la práctica de pesca artesanal se encuentran la búsqueda de ingresos, recreación y tradición; los pescadores que la realizan específicamente en la bahía de Chetumal carecen de permisos oficiales para el desarrollo de dicha actividad. Económicamente los pescadores presentan un alto grado de marginación y bajos niveles educativos. La acuicultura ofrece hoy a los productores mexicanos amplias oportunidades de desarrollo y de inversión con diferentes países y asociaciones, al amparo de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 naciones, 32 acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones con 33 países y nueve acuerdos de alcance limitado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Para la encuesta se fijó un primer filtro, teniendo como condición de que cada uno de los entrevistados fueran los responsables de realizar las compras del hogar. El 57.3% de los entrevistados fueron mujeres y el 42.7% fueron hombres. El 30.2% de los entrevistados se encuentra en el rango de edad de entre 35 a 44 años; el 29% de 25 a 34 años; el 27.8% entre 45 a 54 años; el 7.3% entre 55 a 64 años; el 4.4% entre 18 a 24 años y sólo el 1.2% es de 65 años o más. La principal actividad económica del 46% de los entrevistados es en gobierno; el 15.7% se dedica a las labores del hogar; un 14.5% ejerce su profesión; el 11.7% pertenece al sector privado; el 4% es comerciante; mientras que en menores porcentajes se dedican a oficios varios, son pensionados o trabajan en el campo. El 35.15% de los entrevistados ostenta una carrera universitaria; el 28.2% preparatoria; el 12.5% no concluyó la universidad; el 8.5% no terminó la preparatoria; el 7.3% tiene estudios de posgrado y en menores porcentajes únicamente tienen la educación básica esencial. El 49.2% es casado; el 32.3% soltero; el 11.7% viven en una relación de unión libre; el 5.2% es divorciado y el 1.6% es viudo. En cuanto al tamaño de las familias, el 32.7% está compuesta de cuatro personas; el 24.2% de tres; el 16.5% de cinco; el 16.1% de dos; el 6.5% de seis; el 2.0% de siete; el 1.2% de una persona y el 0.8% de ocho personas.

Se identificó la frecuencia de consumo de pescado, donde se observó que el 35.1% lo consume una vez al mes; un 27.4% cada 15 días; el 19.8% una vez a la semana; un 6.9% dos

o más veces por semana y el 8.9% solo lo consume en Semana Santa. El 64.9% compra entre 1 y 2 kilos; el 32.7% compra entre 3 y 5 kilos y el 2.4% más de 6 kilos. Referente a los lugares donde habitualmente consumen pescado, el 68.8% de los entrevistados refirió hacerlo en su casa y el 33.2% dijo que acudía a un restaurante. La presentación que más les gusta comprar al 80.6% es el fresco; el 12.5% prefiere el filete y el 6.5% lo compra congelado. Destaca que el 75.8% de los entrevistados mencionó que le gusta consumirlo frito; el 10.1% empanizado; el 4.8% guisado y el 4.4% asado. Para el 48.9% de los consumidores el pargo es su pescado preferido; para el 19.5% es la tilapia; el 16.7% prefiere el mero; el 4.6% opta por la sierra; el 3.5% prefiere la lisa; el 2.3% la mojarra; el 1.8 el boquinete y el 1.0% la chihua. Para el 92.7% de los entrevistados la elección de la especie de pescado es por su sabor, para el 3.2% es la calidad, el 2.4% dijo que por la presentación y el 1.2% por la forma.

De los lugares mencionados para la compra de pescado, las pescaderías obtuvieron un 62%; los puntos de venta establecidos en los mercados municipales el 19.6%; en granjas el 8.8%; en las cadenas comerciales el 4.4%; el cambaceo 2.8% y directo del pescador el 2%; mientras que sólo el 0.4% en línea mediante Facebook. En cuanto a las razones que influyen en la compra del pescado, el 58.3% mencionó el precio; el 19% la cercanía al domicilio de los entrevistados; el 15.1% por la atención del lugar y el 7.5% por recomendación de amistades y familiares. Por último, se les preguntó si conocen la empresa Fish Farm, el 67.7% mencionó que sí la conoce y el 32.3% no la conoce.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación permitió evaluar el estatus mercadológico de la empresa e identificar que la mejor estrategia de distribución actual es el canal directo corto, con la venta a pie de granja a los consumidores; sin embargo, la publicidad que éstos generan de boca en boca, no es suficiente para incrementar la cuota de mercado; por lo que deberá mejorarse la comunicación entre la empresas y los consumidores potenciales mediante la actualización constante de la fanpage de Facebook, red social de alta recurrencia entre la población objetivo.

Uno de los aspectos a considerar para difundir ampliamente, son los atributos con los que cuenta la empresa, en términos de las certificaciones que tiene y que son importantes para el segmento de mercado al que se orienta; cuyos consumidores, al desconocer este aspecto en una empresa de la localidad, optan por comprar en las cadenas comerciales quienes, a través de su marca, ofrecen un mayor respaldo en la calidad en sus productos. De igual forma, la difusión deberá hacer énfasis en los atributos del producto, mismo que por un precio más accesible, ofrece un valor nutrimental igual o mejor que otras especies más caras e incluso de importación que se comercializan localmente.

Si bien la ubicación de la empresa representa una relativa ventaja, también es cierto que es importante acercar el producto a los consumidores, sin que ello represente un costo adicional para la granja; actualmente en la ciudad, existen diversos servicios de reparto con los cuales es posible entregar a domicilio (lugar más frecuente de consumo), el producto fresco a bajo costo en cualquiera de las presentaciones que la empresa ofrece.

El desarrollo de los aspectos señalados, permitirían modificar positivamente el limitado crecimiento actual que la empresa presenta.

Finalmente, destaca la importancia del sector primario acuícola en el tema del suministro de alimentos de elevada calidad nutricional, como una opción de inversión de negocio, con una elevada factibilidad en la diversificación económica de esta región en particular; así como la integración de hombres y mujeres en el desarrollo de cada una de las actividades por igual, a diferencia de la pesca ribereña que por razones propias de la actividad tienen rezagada la participación de las mujeres; y el papel crucial de la seguridad del suministro de alimentos para las generaciones venideras. Todo esto, origina elementos de valor a considerar para la puesta en marcha de investigaciones futuras sobre el tema, debido a que, a la fecha, son incipientes en esta parte de la entidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belitz, H. & Grosch, W. (1985). *Química de los alimentos*. Zaragoza, España: Acribia.
- CONAPESCA. (2020). Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de Anuario Estadístico de Acuacultura y Pesca 2020: bit.ly/3XO5LWi
- FAO. (2009). Food and Agriculture Organization of the United Nations. *Cultured aquatic species fact sheets*, 14.
- FAO. (24 de octubre de 2022). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2022: bit.ly/3VM9HnI
- Fisher, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill. Recuperado el 25 de octubre de 2022
- GOB. (7 de diciembre de 2022). Gobierno de México. Obtenido de Beneficios por estado: bit.ly/3VFZOYs
- Hernández-Sampieri, R. & Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, m. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hiebing, J. & Cooper, S. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- INAPESCA. (30 de noviembre de 2022). Instituto Nacional de Pesca. Obtenido de Acuacultura en México: bit.ly/4eM9CJi
- INAPESCA. (1 de diciembre de 2022). Instituto Nacional de Pesca. *Tilapia*. México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Maldonado, J. (23 de marzo de 2021). *La Jornada Maya*. Obtenido de Buscan consolidar mercado de tilapia en Quintana Roo: bit.ly/3W3SyHt
- Mendoza-Ramírez, D. (4 de marzo de 2017). Slideshare.net. Obtenido de Factores que influyen en el desarrollo y crecimiento de la acuacultura: bit.ly/4buE8EO
- Montoya-Baena, G. & Duque-Restrepo, J. & Prieto-Delgadillo, M. (2014). Universidad de la Salle. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Recuperado el 27 de noviembre de 2022, de Comercialización de productos de tilapia en la ciudad de Bogotá: bit.ly/4cHSSRJ
- QROO. (2022). Gobierno del Estado de Quintana Roo. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de Desarrollo, innovación y diversificación económica: bit.ly/3XSBUFP

RNPA. (15 de abril de 2022). Registro Nacional de Pesca y Acuicultura RNPA. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de Relación de unidades económicas y activos embarcaciones mayores, menores e instalaciones acuícolas: bit.ly/4cv68tm

Sánchez-Puentes, I. & Ovalles-Toledo, L. & Pérez-Ortega, G. (2019). Tilapia de cultivo; análisis de competitividad para la toma de decisiones de comercialización. *Revista de investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 1-19