



SEDE MANABÍ

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CADENA DE VALOR DE
LA PRODUCCIÓN DE CAMARÓN**

PREVIO AL TÍTULO DE

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

CEDEÑO BRAVO MARÍA JOSÉ

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

MSC. DAVID ALEJANDRO ZALDUMBIDE PERALVO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y LOCAL**

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MERCADEO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

CHONE, SEPTIEMBRE DE 2021

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Msc. David Alejandro Zaldumbide Peralvo

TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Msc. David Alejandro Zaldumbide Peralvo
**TUTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**
C.C. 1720536851

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente manuscrito en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

Mgtr. Neil Eduardo Brito Pardo
C.C. 0601889090
PRIMER LECTOR

Mgtr. Oscar Iván Cerón Tatac
C.C. 1310821911
SEGUNDO LECTOR

Mgtr. Álvaro Danny Mendoza Cedeño
C.C. 131016664-8
TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Chone, Septiembre de 2021

(f): _____

María José Cedeño Bravo
C.C. 1725998940
majocedeno62@gmail.com
+593 98 412 1671

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

María José Cedeño Bravo

C.C. 1725998940

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por permitirme vivir esta gran experiencia.

A mi padre quien fue un pilar fundamental en mi vida.

A mi madre, a quien le debo todo lo que soy.

A mi familia por haber estado presentes a lo largo de toda mi carrera.

A mis amigos/as y compañeros/as que me sirvieron de apoyo a lo largo de todo este proceso.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, quienes me impartieron sus conocimientos a lo largo de toda mi carrera universitaria. A los consumidores de camarón del cantón Chone.

Y a todos quienes formaron parte de mi formación como profesional.

RESUMEN

La presente investigación descriptiva analizó el comportamiento del consumidor y la cadena de valor de la producción de camarón en el cantón Chone, puesto que no se registran estudios sobre el tema, y es importante determinar las preferencias del consumidor. Consecuentemente, esta investigación realizada desde diciembre de 2020 a marzo de 2021 fue de tipo mixta, ya que recolectó información documental sobre el tema de estudio, y recurrió a una investigación de campo aplicando entrevistas semiestructuradas a 5 productores de camarón sobre la cadena de valor de la producción, y encuestas a 270 consumidores sobre sus preferencias al adquirir este tipo de producto. Como resultado de las entrevistas, se determina que la actividad de preparación del suelo es la más importante en el proceso de cultivo de camarón; mientras que, a partir de las encuestas, se evidencia que el camarón es consumido con frecuencia por los chonenses; que es adquirido principalmente de vendedores ambulantes; y que el consumidor, además de optar por productos de fácil preparación debido a sus múltiples ocupaciones, también considera al empaque como parte importante de los productos. En conclusión, el estudio demuestra que la actividad en la que se equilibra el ambiente para el desarrollo del camarón es fundamental para determinar la calidad del producto final; que el comercio informal predomina en el cantón; y que los expertos en *marketing* deben diseñar cuidadosamente los empaques de sus productos, ya que son una herramienta significativa de comunicación.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, preferencias, cadena de valor

ABSTRACT

This descriptive research study analyzed consumer behavior and shrimp production value chain in Chone Canton, given that there are no prior studies on this subject, and it is important to determine consumer preferences. Accordingly, this research study was carried out from December 2020 through March 2021; it adopted a mixed approach since it gathered documentary information on the subject matter of research and conducted a field investigation carrying out a semi structured interview with 5 shrimp producers about production value chain; it also applied surveys to 270 consumers about their preferences when purchasing this type of product. As a result, from the interviews it is determined that soil preparation activity is the most important in the shrimp farming process; while from the surveys it is evident that shrimp is frequently consumed by people in Chone Canton; that it is mainly bought from street vendors; and that consumers, in addition to opting for easy foods to make because of their multiple occupations, also consider packaging as an important part of this product. In conclusion, this research study shows that environmental balance for shrimp farming is key to determine the final product quality; that informal trade practices still predominate in this canton; and that experts in marketing should carefully design product packaging, given that it is a significant communication tool.

Keywords: consumer behavior, preferences, value chain

Índice de contenidos

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Introducción

1.1. Técnicas de comercialización

1.2. Comportamiento del consumidor

1.3. La Cadena de Valor

1.3.1. La Cadena de Valor del Sector Camaronero

2. Objetivos de la Investigación

2.1. Objetivo General

2.2. Objetivos Específicos

3. Materiales y Métodos

3.1. Tipo de Investigación

3.2. Técnica de Investigación

3.3. Tipo de muestreo

4. Resultados

- 4.1. Técnicas de comercialización**
- 4.2. Aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir mariscos como el camarón**
- 4.3. Análisis de las entrevistas**
- 4.4. Procesos que intervienen en la cadena de valor de la producción de camarón**
- 5. Discusión**
 - 5.1. Técnicas de comercialización**
 - 5.2. Aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir mariscos como el camarón**
 - 5.3. Procesos que intervienen en la cadena de valor de la producción de camarón**
- 6. Conclusiones**
- 7. Bibliografía**
- 8. Anexos**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actores de la Cadena de Valor de la Industria Acuícola.....	23
--	----

Índice de figuras

Figura 1: Pirámide de las necesidades de Maslow.....	15
Figura 2: Estrategias competitivas genéricas.....	18
Figura 3: Cadena de valor representativa de una empresa.....	19
Figura 4: Cadena de valor del sector camaronero.....	22

Índice de gráficos

Gráfico 1: Consumo de camarón.....	27
Gráfico 2: Frecuencia de consumo.....	28
Gráfico 3: Establecimientos de compra.....	29
Gráfico 4: Presentación de adquisición.....	30
Gráfico 5: Presentación en que le gustaría adquirirlo.....	31
Gráfico 6: Tamaño de preferencia.....	32
Gráfico 7: Variables importantes para adquirir mariscos: Frescura.....	33
Gráfico 8: Variables importantes para adquirir mariscos: Precio.....	34
Gráfico 9: Variables importantes para adquirir mariscos: Talla.....	35
Gráfico 10: Variables importantes para adquirir mariscos: Color.....	36
Gráfico 11: Cantidad para adquirir el producto.....	37
Gráfico 12: Precio.....	38
Gráfico 13: Importancia del empaque.....	39

1. Introducción

1.1. Técnicas de comercialización

Artieda-Rojas et al. (2017) define a la comercialización como el conjunto de procesos que tienen como objetivo satisfacer una necesidad mediante el intercambio de un bien o servicio, en estos procesos intervienen oferentes, demandantes, mercado canal y producto.

De acuerdo a lo expuesto por Artieda-Rojas et al. (2017) la comercialización ha estado presente en nuestras vidas desde tiempos ancestrales. El trueque fue la primera forma de comercialización que surgió, la cual consistía en realizar el intercambio de un producto por otro de similar valor. Cabe recalcar que esta transacción no estaba basada en una unidad monetaria, sino en unidades físicas que hicieran equitativo el intercambio.

Al igual que ha evolucionado el mundo, lo han hecho las formas de comercialización, las cuales según Argos (2016) están determinadas por los métodos de producción. De esta forma podemos clasificar al comercio en dos grandes grupos:

- **Comercio formal:** Es aquel que se encuentra regulado por las instituciones del estado, pues se enfoca en crear un ambiente laboral con beneficios. Contribuyendo también con la generación de divisas con el pago de impuestos.
- **Comercio informal:** Son todas las actividades comerciales que se realizan en medios ilegales para evadir el pago de impuestos.

Dentro del comercio formal, encontramos que de acuerdo a lo expuesto por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2018) “el proceso de comercialización se realiza a través de diferentes canales de distribución”, es decir, la ruta seguida por los productos desde que pasan del productor al consumidor final. Estos canales de distribución pueden ser:

- Ventas directas
- Minoristas
- Mayoristas
- Intermediarios

Mientras que el comercio informal tiene un único canal de distribución que generalmente es el minorista. Cabe recalcar que el comercio informal, por lo general, lo realizan personas de bajos recursos económicos, con bajos niveles de escolaridad que lo ven como única alternativa de empleo y de generar ingresos.

1.2.Comportamiento del consumidor

Según lo señala Henríquez Fuentes et al. (2016) mediante la investigación de mercados, las empresas pueden llegar a conocer los gustos, preferencias y hábitos de sus consumidores con el objetivo de ajustar el producto o servicio que se ofrece. Razón por la cual se considera al comportamiento del consumidor como un elemento trascendental para el marketing. Es por ello por lo que las empresas no deben escatimar recursos para definir una buena estrategia de marketing, pues esta le facilitará la llegada a su público objetivo. Es importante mencionar que si las empresas fabrican un producto es con el fin de satisfacer las necesidades del mercado. Por lo tanto, no es erróneo decir que “el éxito de una empresa está dado en gran medida por sus consumidores”, pues son estos los que le dan rentabilidad que necesitan para mantenerse en el mercado.

Los consumidores son las personas que adquieren los productos disponibles en el mercado. Pero es importante mencionar que para que los consumidores adquieran un determinado producto hay varios factores que influyen sobre ellos. Y como tal, esa es la tarea del marketing, estudiar el

comportamiento del consumidor a la hora de adquirir los productos. Según lo señala Ortega (2015) el comportamiento del consumidor se refiere a todas las acciones que este realiza frente a la necesidad de adquirir algún bien o servicio.

En la actualidad, las empresas se enfrentan a una nueva generación de consumidores. Según lo expuesto por Valls (2017) estos son más exigentes debido a que son más conocedores de los atributos de los productos y servicios, ya que tienen una mayor capacidad de buscar información y comparar. Y obviamente, esto es gracias al internet, que es donde los consumidores pueden comparar precios, calidad y demás. Sin duda, esta nueva era tecnológica representa una gran ventaja para las empresas, pues de esta manera es mucho más fácil acceder a la información sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

Desde siempre, los consumidores han comprado por dos razones: el deseo y la necesidad. Entendiendo el deseo como el interés que manifiesta una persona por adquirir algo, y la necesidad como la expresión de una carencia que se busca satisfacer con la adquisición de un bien o servicio. Para esto cabe recalcar que existe una teoría expuesta por el psicólogo Abraham Maslow, la cual clasifica las necesidades en 5 niveles (véase gráfico 1). Y según lo expuesto por Mahecha (2019) la teoría sugiere que la satisfacción de estas necesidades obedece a niveles jerárquicos, los cuales expresan las necesidades fisiológicas (comer, respirar), de seguridad (estabilidad económica, seguridad laboral), sociales (pertenecer a un grupo), de estima (respeto, admiración) y de autorrealización (logros personales).

Figura 1

Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Mahecha (2019)

Con todo lo señalado anteriormente, podemos decir que el núcleo psicológico del consumidor está involucrado en todo el proceso de compra. Antes que nada, sabemos que como lo señalan Hoyer, Wayne et al. (2015) para poder tomar una decisión, los consumidores deben tener conocimiento o información sobre la cual se basen las mismas. En este proceso tenemos cuatro etapas:

- **Identificación del problema.** El problema aparece cuando el consumidor percibe que tiene una necesidad o deseo insatisfecho.
- **Búsqueda de información.** El consumidor busca información para satisfacer su deseo o necesidad y analiza todas sus opciones.
- **Toma de decisiones.** En este punto, debemos mencionar que existen 2 tipos de decisiones, las de alto esfuerzo y de bajo esfuerzo. Aquellas de alto esfuerzo son en las que el consumidor está dispuesto a invertir tiempo y energía buscando y analizando información como si se fuera a elegir un lugar para vacacionar, mientras

que en las de bajo esfuerzo son en las que no es necesario buscar tanta información como en la elección de la marca de pasta dental.

- **Evaluación posterior a la compra.** Este puede ser el punto más importante de las marcas frente al consumidor, pues es aquí donde se evalúa si las necesidades fueron satisfechas como para volver adquirir el producto o para recomendarlo a otra persona.

Una de las estrategias que se usan en marketing es la denominada “estrategia de océano azul”, la cual se podría decir es una forma de buscar diferenciación que va mucho más allá. Según López et al. (2018) el objetivo de esta estrategia es ver a la competencia desde otra óptica para enfocarse en la propia empresa, lo que permitirá la apertura de nuevos mercados que aporten a su crecimiento. A diferencia de los océanos rojos que son mercados saturados, donde hay muy pocas oportunidades de crecimiento debido a la excesiva competencia que existe. Pero cabe recalcar que esta innovación debe ir más allá de la tecnología, debe ser algo que le agregue valor tanto al consumidor final como a la empresa que lo produce.

1.3.La Cadena de Valor

Según Robben & Quatrebarbes (2016) la cadena de valor es todo el conjunto de actividades que se realizan en una empresa con el objetivo de introducir un producto o servicio en el mercado. Por lo tanto, mediante el análisis de la cadena de valor de cualquier empresa, esta puede identificar el o los procesos que le permitan obtener una ventaja competitiva.

La ventaja competitiva es según Vivar et al. (2020) aquel elemento diferenciador en el que una empresa se destaca y que hace que los bienes o servicios de una empresa, sean la mejor opción del cliente. Es decir, si una empresa tiene los costos más bajos en determinada industria, esa es su

ventaja competitiva. Pero lo importante de la ventaja competitiva no es solo tenerla sino también mantenerla, y esto se logra mediante la adaptación a los continuos cambios del entorno y la correcta formulación y ejecución de estrategias para enfrentar esos cambios.

Según Diaz Robles (2018) existen tres estrategias competitivas genéricas que una empresa puede aplicar para crear y mantener una ventaja competitiva frente a sus competidores. Las cuales son:

- 1. Estrategia de liderazgo en costos.** Implica ofrecer los productos con los costos más bajos sin descuidar la calidad porque ofrecer a la clientela un producto o servicio de calidad a un precio sin competencia es una ventaja que los clientes valoran.
- 2. Estrategia de diferenciación.** Es diferenciar el producto de la competencia, pero cabe recalcar que esta diferenciación puede darse en cualquiera de las actividades de la cadena de valor. Para que esta estrategia tenga éxito es importante que la empresa estudie muy bien las necesidades y el comportamiento del consumidor para saber qué aspectos consideran significativos, con el objetivo de incluirlos en su producto o servicio.
- 3. Estrategia de enfoque o alta segmentación.** Como su nombre lo indica, es una estrategia que implica enfocarse en cierto segmento de los compradores a los cuales se les venderá el producto o servicio.

Figura 2
Estrategias competitivas genéricas

	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
Todo un sector industrial	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO GENERAL EN COSTOS
Solo a un sector en particular	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

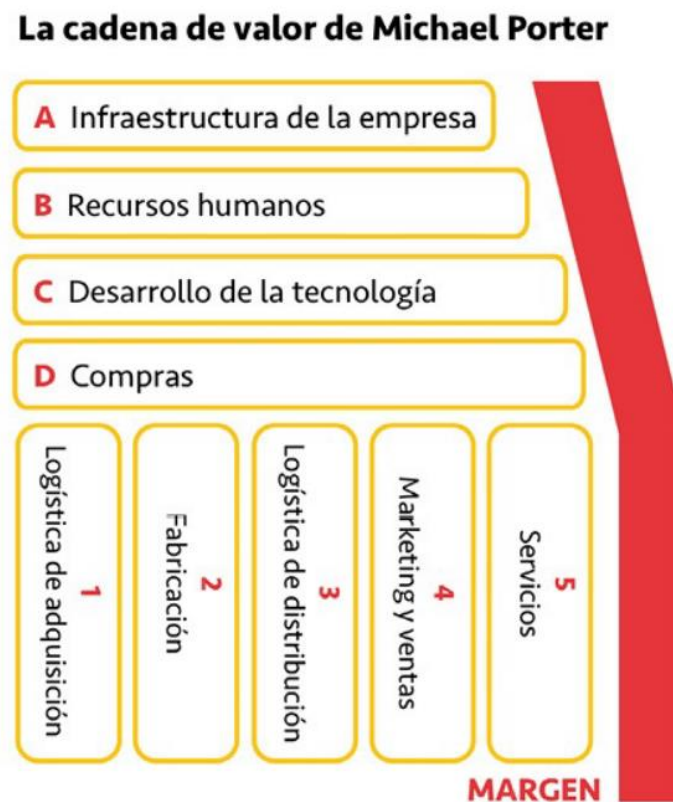
Fuente: Diaz Robles (2018)

Cabe recalcar que la cadena de valor consta de dos grandes grupos de actividades, las actividades primarias, que según Vivar et al. (2020) son aquellas que están directamente relacionadas con el valor añadido para los clientes, mientras que las de apoyo participan indirectamente en la creación de valor y facilitan el desarrollo de las actividades primarias.

Es importante señalar que cada empresa posee su propia cadena de valor y que esto depende de factores como: la industria en la que se desenvuelve, el sector, la actividad, su posicionamiento, etc. Pero, aun así, el profesor Michael Porter esquematiza una que puede ser usada representativamente para las empresas como se observa en el gráfico 3.

Figura 3

Cadena de valor representativa de una empresa



Fuente: Robben & Quatrebarbes (2016)

Según Robben & Quatrebarbes (2016) en la cadena de valor que esquematiza Porter, las actividades primarias son:

- **Logística de entrada:** Son todas las actividades relacionadas con la adquisición de materias primas, insumos, componentes, manejo de inventarios, etc.
- **Operaciones:** Incluye todo lo relacionado con el proceso de producción, desde la transformación de la materia prima hasta el mantenimiento de maquinarias y equipos.
- **Logística de salida:** Son todas las actividades afines a la distribución del producto como procesamiento de pedido, empaque y transporte, etc.

- **Ventas:** Reúne todo lo relacionado con el proceso de ventas desde la publicidad y promoción hasta la investigación de mercados.
- **Servicio:** Es todo lo correspondiente a la asistencia a los compradores, como instalación, mantenimiento, asistencia técnica, etc.

Y las actividades de apoyo:

- **Infraestructura de la empresa:** Comprende todo lo relacionado con la administración general.
- **Gestión del recurso humano:** Incluye todos los costos y actividades asociadas a la contratación, la capacitación, el pago de sueldos, etc.
- **Investigación y desarrollo:** Son todas las actividades relacionadas con el desarrollo de nuevos productos o servicios, de software, etc.
- **Compras:** Engloba todas las actividades relacionadas con la adquisición de materias primas como selección de proveedores, alquiler de almacenes, etc.

Como observamos en el gráfico 3 al lado derecho se encuentra el margen de ganancia que representa la diferencia entre el valor final del producto y todos los costes generados por las actividades de la cadena de valor. Este margen es lo que reciben los propietarios e inversionistas como retribución por su participación en el negocio.

1.3.1. La Cadena de Valor del Sector Camaronero

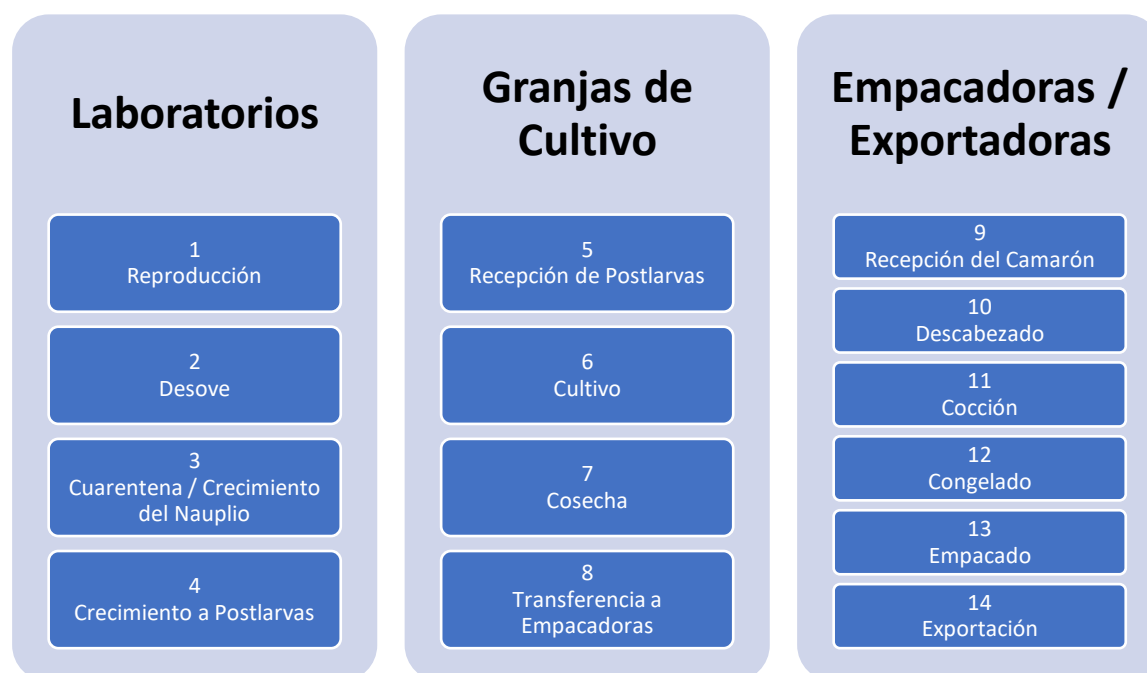
El camarón es uno de los crustáceos con mayor demanda gastronómica a nivel mundial, pues además de su exquisito sabor, es un alimento altamente nutritivo. Tal como lo señalan Calva Rengel & Columba Abalco (2021) el camarón es una buena fuente de las vitaminas D y B12, además de omega-3, lo que resulta beneficioso para nuestra salud.

Según FARES ARMIJOS (2016) Ecuador es el principal productor de camarón en cautiverio del hemisferio Occidental, pues el 96% de la producción proviene del cultivo y el 4% de la pesca artesanal, y el segundo a nivel mundial después de Tailandia. De igual manera, es importante señalar que el 95% de la producción camaronera ecuatoriana es de la especie *Litopenaeus vannamei* más conocida como camarón blanco y el 5% restante es de la especie *Litopenaeus californiensis* o camarón café.

De acuerdo al trabajo de Alvarado (2017) la producción del camarón en Ecuador se reparte en cinco provincias, las cuales son Guayas con el 60%, El Oro con el 15%. Esmeraldas con el 9%, otro 9% en Manabí y el 7% restante en Santa Elena. Y según ESPAE (2018) las actividades de cría y procesamiento de camarón generan alrededor de 90 000 empleos directos, además de 90 000 indirectos provenientes de actividades relacionadas, lo que hace que la industria camaronera tenga un lugar importante en la generación de empleo.

Por otro lado, sabemos que Ecuador se ha caracterizado siempre por ser un país agroexportador, lo que según el trabajo de Arguello Lavayen (2018) ubica al camarón como el segundo rubro más importante después del banano en las exportaciones no petroleras. Además de que el dinamismo generado por los ingresos obtenidos por las exportaciones de camarón es importante para nuestra economía debido a que su aporte se ve reflejado en el crecimiento de la economía a través del PIB.

Figura 4
Cadena de valor del sector camaronero



Fuente: Córdoba (2013)

Tal como podemos observar en el gráfico 4 y según lo señalado por ESPAPE (2018) la cadena de valor del camarón inicia con los laboratorios operativos en los que se maduran las larvas, seguido de la producción efectuada en las granjas camaroneras para después pasar a empresas procesadoras primarias o procesadoras que se encargan del envío de los crustáceos hacia los distintos canales de distribución para su comercialización.

Cabe recalcar que como se mencionó anteriormente, la cadena de valor es única para cada empresa y según lo expuesto por Córdoba (2013) son más o menos 14 las actividades que tienen que realizarse para que se logre la exportación del camarón.

Tabla 1*Actores de la Cadena de Valor de la Industria Acuícola*

Producción Primaria	Intermediación	Procesamiento	Proveedores de Bienes y Servicios
<ul style="list-style-type: none"> • Camaroneras • Laboratorios de Larvas 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializadoras • Comerciantes • Centro de Acopio 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesadoras Primarias • Subproductos Acuícolas • Productores de Alimento Balanceado • Fábricas de Insumos Acuícolas 	<ul style="list-style-type: none"> • Transportistas • Bodegas de Acopio Alimento Balanceado • Plantas de Frío • Comerciantes • Establecimientos de Insumos Acuícolas • Fábricas de Hielo

Fuente: ESPAE (2018)**Elaboración:** Del autor.

En la tabla 1 podemos observar a todos los actores que intervienen a lo largo de la cadena de valor de la industria acuícola.

Debido a que el estudio se enfoca únicamente en la producción, nos centraremos en los procesos que se llevan a cabo en las granjas de cultivo, los cuales van desde la recepción de las post larvas hasta la transferencia a empacadoras. El estudio se realizó en el cantón Chone debido a que según Hidalgo & Lucas (2020) más del 50% de su producción camaronesa se queda para el comercio interno, mientras el 42% se destina al comercio fuera del cantón, sumado a que el 90% de los productores del cantón poseen pequeñas cantidades de tierra para el cultivo del marisco.

2. Objetivos de la Investigación

2.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor y la cadena de valor de la producción de camarón en el cantón Chone

2.2. Objetivos Específicos

OE1: Evaluar las técnicas de comercialización de camarón en el cantón Chone

OE2: Identificar los aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir mariscos como el camarón

OE3: Analizar los procesos que intervienen en la cadena de valor de la producción de camarón

3. Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló mediante el método documental y de campo, el cual consiste en recabar la información de fuentes documentales y también extraer los datos de la realidad, en este caso de los consumidores y productores de camarón del cantón Chone.

Para la descripción de estos métodos se propone lo expuesto por Cedeño (2012) en relación con los “Métodos de investigación”

- **Método de campo:** Se realizó en el cantón Chone, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a los consumidores y productores de mariscos especialmente el camarón.
- **Método documental:** Dentro de este método se tomó la información que se encuentra documentada sobre los temas objeto de estudio.

3.1. Tipo de Investigación

Esta investigación fue de tipo descriptivo, debido a que los resultados fueron descritos a partir de los datos obtenidos en las encuestas.

- **Descriptivo:** Según lo señala Rojas (2015) consiste en extraer los datos tal como se manifiesta en la realidad.

3.2. Técnica de Investigación

La técnica acertada para este tipo de investigación es la mixta por lo que los instrumentos utilizados fueron las entrevistas y encuestas.

Encuestas: se usó esta herramienta para conocer el comportamiento de los consumidores y determinar sus gustos y preferencias frente al consumo de este tipo de productos.

Entrevistas: se usó esta herramienta para determinar los eslabones de la cadena de valor de la producción de camarón. Misma que fue aplicada a productores de camarón de la zona.

3.3. Tipo de muestreo

Dentro de esta investigación se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple, para determinar el tamaño de la muestra de los consumidores ya que todos los individuos tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos para el estudio. Para esto se utilizó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 * PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

NOMENCLATURA	SIGNIFICADO
Z	Margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar)
P	Probabilidad de que el evento ocurra
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra
E	Error de estimación
N	Población
N-1	Factor de corrección por finitud

Según el INEC (2010) el cantón Chone registra 37.880 individuos que pertenecen a la población económicamente activa, en el criterio para reemplazar la variable Z que corresponde al nivel de confianza fue de 90% que equivale a 1,65, dejando como margen de error un 5%.

$$N = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 37880}{0.05^2(37879) + 1.65 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 270$$

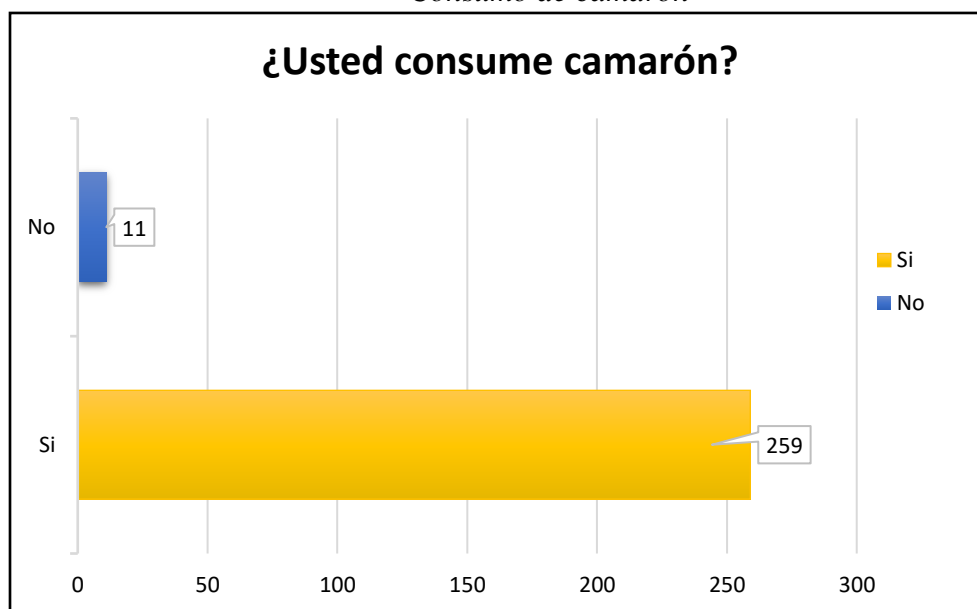
Para determinar el tamaño de la muestra de los productores de camarón, que fue a quienes se aplicó la entrevista, se usó un tipo de muestreo no probabilístico, en donde de acuerdo a lo expuesto por P. López (2016) según los objetivos, el investigador decide los elementos que integrarán la muestra.

4. Resultados

4.1. Evaluar las técnicas de comercialización de camarón en el cantón Chone

Para evaluar las técnicas de comercialización de camarón en el cantón Chone, se aplicaron encuestas a los consumidores de este marisco.

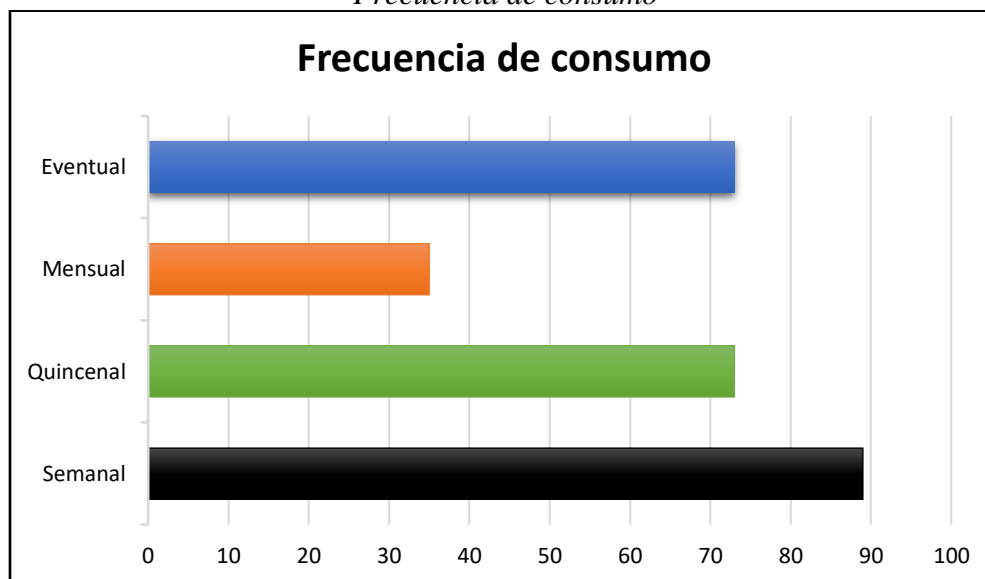
Gráfico 1
Consumo de camarón



Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

Del total de los encuestados, el 96% manifestó consumir camarón mientras que solo el 4% señaló no consumir el marisco, mostrando así que una gran cantidad de la población en Chone consume camarón. Esto se debe a que tal como menciona Martínez Juárez (2016) el camarón es un alimento bastante saludable, debido a que aporta energía, proteínas, vitaminas, proteínas y minerales que resultan muy beneficiosos para nuestra salud.

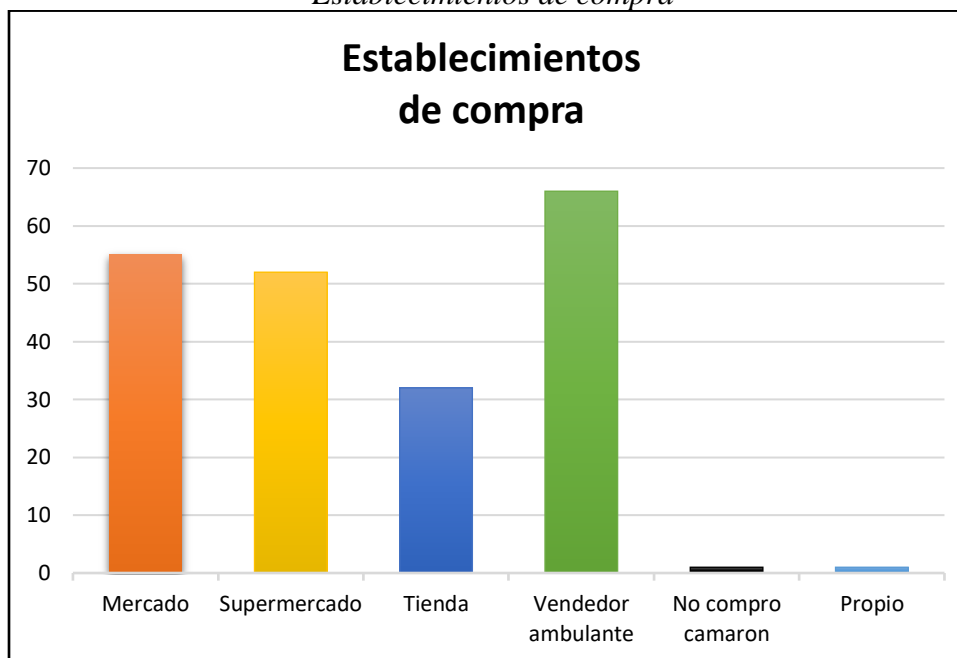
Gráfico 2
Frecuencia de consumo



Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

El 87% de los encuestados expresó que consume camarón de manera semanal, quincenal y eventual, demostrando de esta manera que este es un marisco consumido frecuentemente por los choneros. Mientras que un 13% manifestó hacerlo de forma mensual que es una frecuencia moderada. Esto se debe a que en el cantón se produce camarón, además de su cercanía con otros cantones productores, lo que facilita la llegada de este marisco.

Gráfico 3
Establecimientos de compra



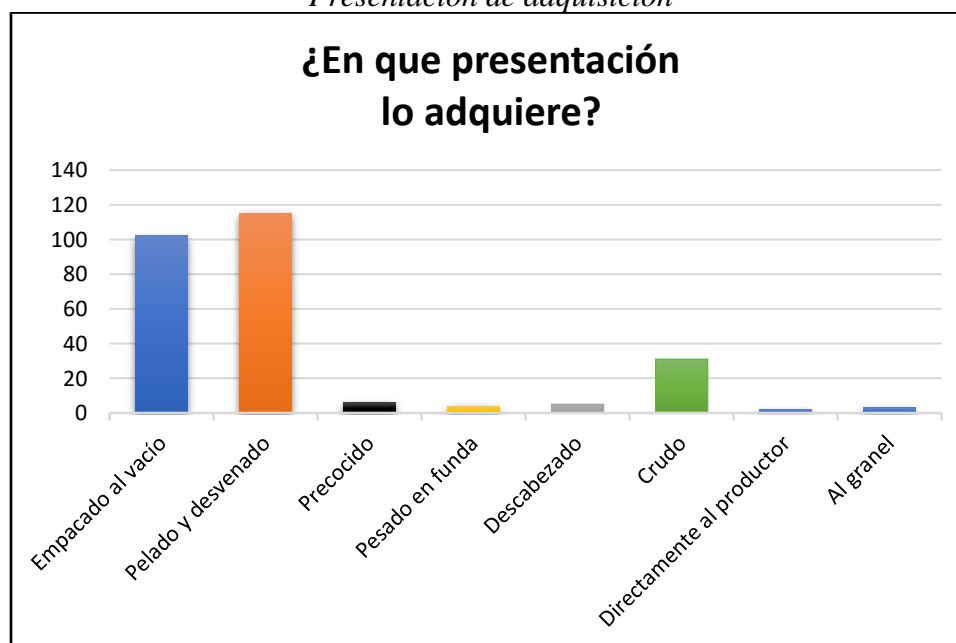
Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

En cuanto a los establecimientos de compra se refiere, el 32% de los encuestados mencionó que adquieren el camarón de los vendedores ambulantes, demostrando así que aun predomina el comercio informal en nuestro cantón. Lo que se puede considerar de cierta forma como un aspecto negativo, ya que de esta forma no se tiene ninguna garantía de la procedencia del marisco que en ocasiones puede ser robado o estar en malas condiciones, Sin embargo, el 67% indicó que lo adquiere en establecimientos como mercado, supermercado y tienda, mostrando así la preferencia por adquirir todos los alimentos en un solo lugar. Además de que estos lugares son asociados con la sensación de seguridad y comodidad por parte de los consumidores.

4.2. Aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir mariscos como el camarón

Para determinar los aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir mariscos como el camarón, se aplicó encuestas a los habitantes del Cantón Chone.

Gráfico 4
Presentación de adquisición



Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

El 43% de los encuestados comunicó que adquiere el camarón pelado y desvenado, demostrando así que este es en su mayoría el valor agregado que adquieren los consumidores, así como el 38% que mencionó adquirirlo empacado al vacío. Esto se debe a que adquirir el camarón pelado y desvenado representa un gran ahorro para las amas de casa. Mientras que un 15% manifestó adquirirlo en su estado natural, que junto al 2% que mencionó adquirirlo descabezado (en cola) solo confirma la hipótesis de que a nivel local este producto se comercializa con nulo valor agregado. Una variable que puede incidir aquí es la del precio, pues entre más valor agregado tenga el producto, este sube de precio, la cual es una característica importante para los

consumidores. El 2% que contestó que lo adquiere precocido demuestra que hay quienes adquieren este tipo de productos con mayor valor agregado, y que por consiguiente hay una oportunidad para desarrollar esta idea de negocio.

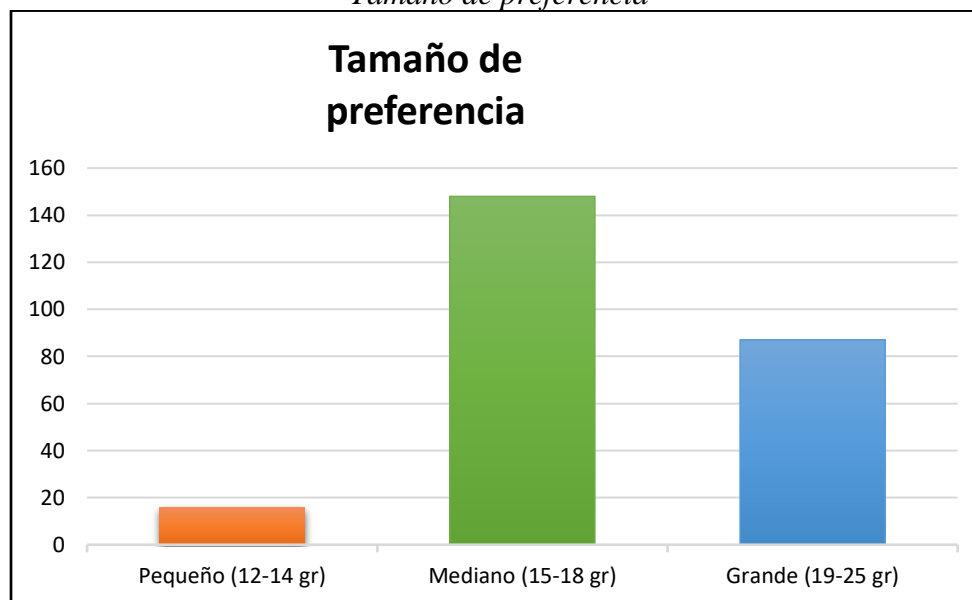
Gráfico 5
Presentación en que le gustaría adquirirlo



Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

El 57% de los encuestados expresó que preferirían adquirir el camarón pelado y desvenado, ya que esto ahorra una gran cantidad de tiempo en su preparación y en la actualidad por las múltiples ocupaciones que tienen las personas sin duda facilita la elaboración de diversos platos. Otro 5% contestó que le gustaría precocido, lo que indica que los consumidores prefieren un producto con mayor valor agregado. Mientras que el 3% que prefiere adquirirlo fresco y al granel, menciona que prefiere adquirirlo sin ningún tipo de procesamiento. Sumado al 35% que lo prefiere empacado al vacío que demuestra que considera al empaque como parte esencial del producto.

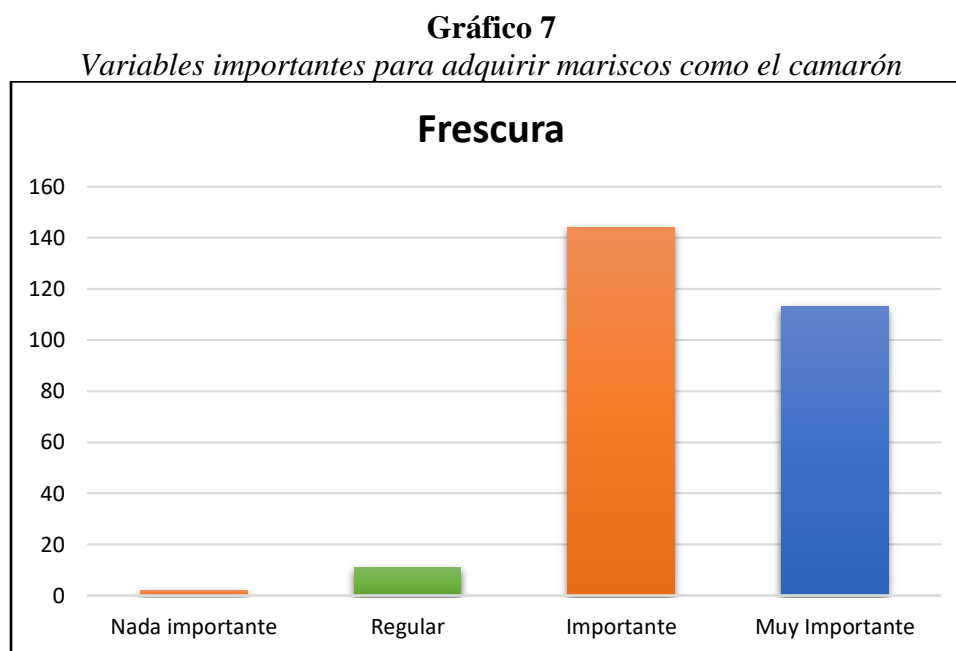
Gráfico 6
Tamaño de preferencia



Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

El tamaño de preferencia resultó ser el mediano que oscila entre los 15 y 18 gr, seleccionado por el 59% de los encuestados. En este sentido se refleja que esta es la talla más comercial y usada en la mayoría de los platos preparados con este marisco. Mientras que el 41% restante prefiere el camarón grande que oscila entre los 19 y 25 gramos, y el pequeño que oscila entre los 12 y 14 gr, con 35% y 6% respectivamente. Cabe recalcar que la respuesta a esta pregunta depende en gran medida de los gustos y preferencias del consumidor, y de los diferentes menús que incluyen este crustáceo.

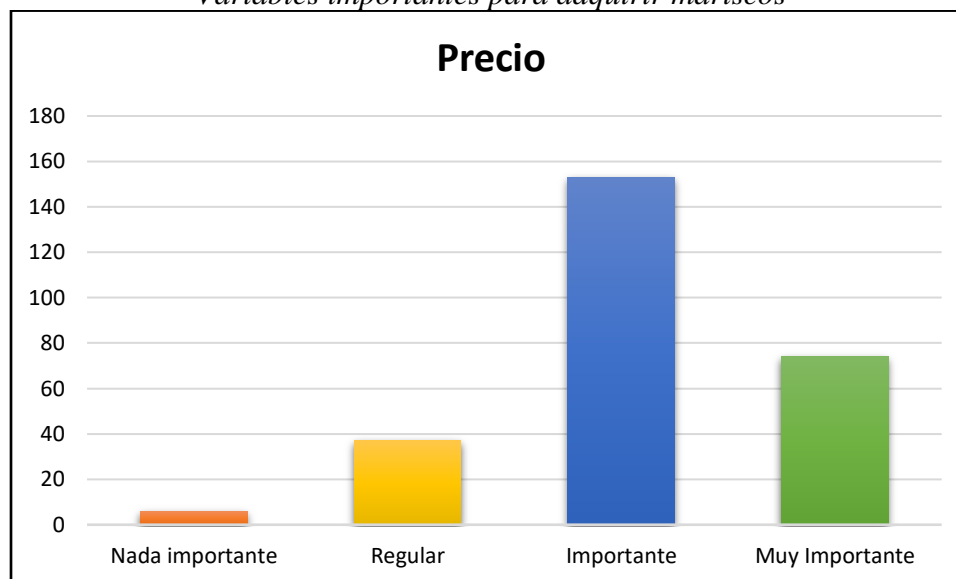
Los cuatro gráficos que se presentan a continuación corresponden a las respuestas de la pregunta 7, la cual fue aplicada con la modalidad de escala de Likert.



Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

El 95% de los encuestados consideran a la frescura como uno de los aspectos de mayor importancia a la hora de adquirir mariscos como el camarón. Situación que resulta obvia, pues para que el ser humano pueda consumir mariscos sin ningún problema, es fundamental que estos estén frescos y reflejen una óptima calidad. Pues tal como lo señala Lerena et al. (2019) los mariscos en mal estado pueden causar intoxicación y poner en riesgo la salud pública.

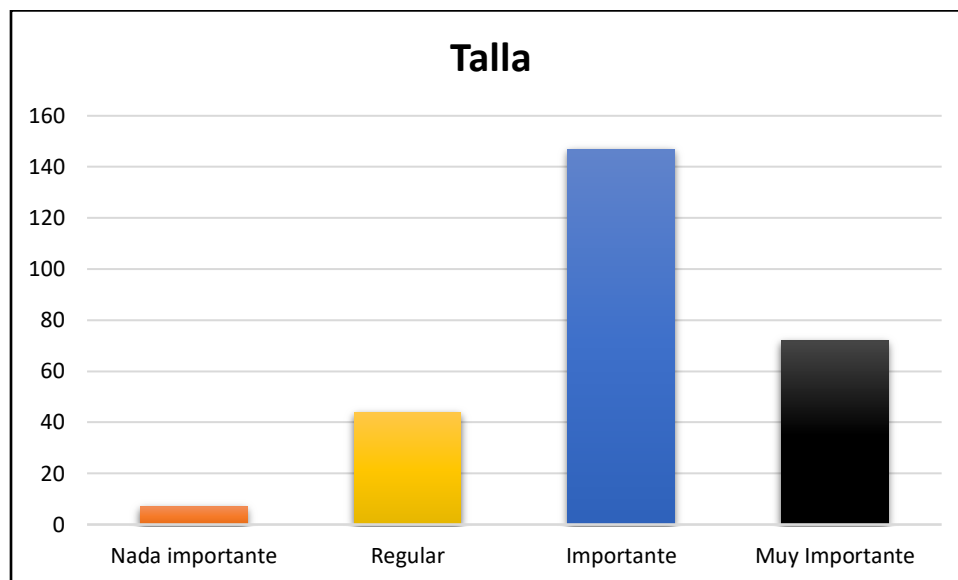
Gráfico 8
Variables importantes para adquirir mariscos



Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

Para el 84% de los encuestados, el precio es una característica importante para la adquisición del producto. En este sentido, podemos mencionar que los consumidores consideran su economía antes de adquirir un determinado producto. Pues tal como señala Lopez Salazar (2019) el estrato socio económico de una persona es una de las variables que influyen en la decisión de compra.

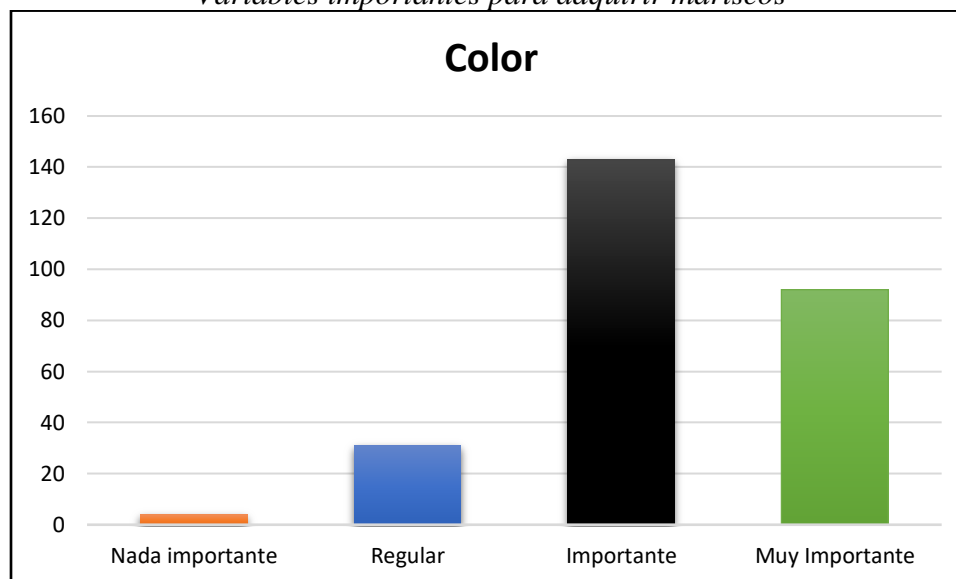
Gráfico 9
Variables importantes para adquirir mariscos



Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

Para el 81% de los encuestados, la talla también es importante para la adquisición del camarón. Cabe mencionar que este es también un factor determinante para el precio y que su elección varía dependiendo del plato que se vaya a preparar.

Gráfico 10
Variables importantes para adquirir mariscos



Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

El 87% de los encuestados también consideran al color como una característica importante a la hora de adquirir mariscos como el camarón, ya que el aspecto de este incide significativamente en su frescura. Así como lo menciona Lerena et al. (2019) el color es una de las características sensoriales que permiten valorar la frescura de ciertos mariscos.

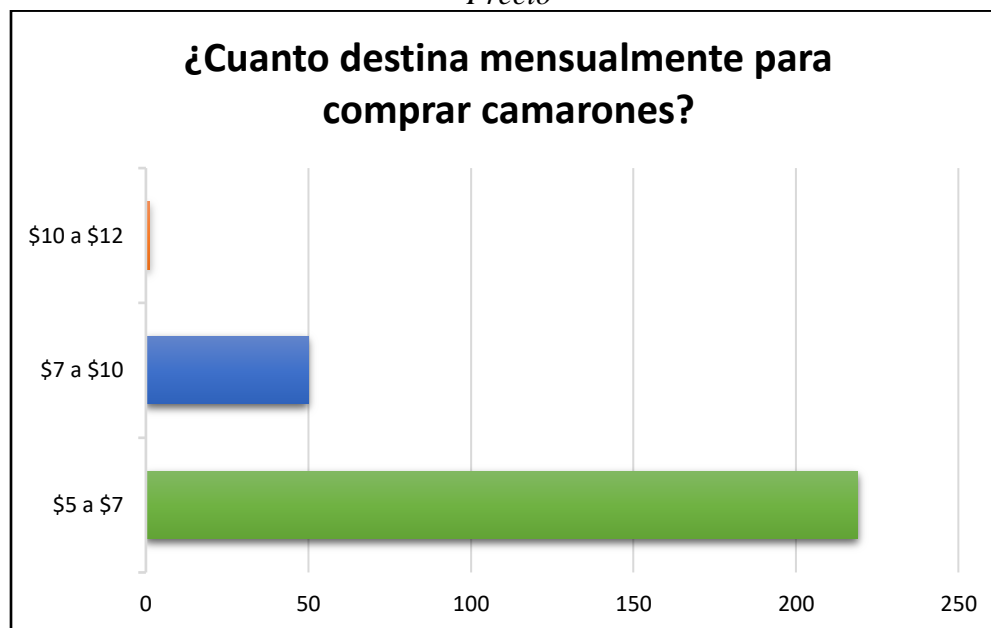
Gráfico 11
Cantidad para adquirir el producto



Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

La mayor parte de los encuestados, es decir, el 57% manifestaron que la cantidad ideal para adquirir el producto son 2 libras, lo que se puede considerar como la cantidad adecuada para una familia de 5 integrantes. Por otra parte, el 19% indicó que 1 libra es lo ideal mientras el 24% señaló que serían 3 libras.

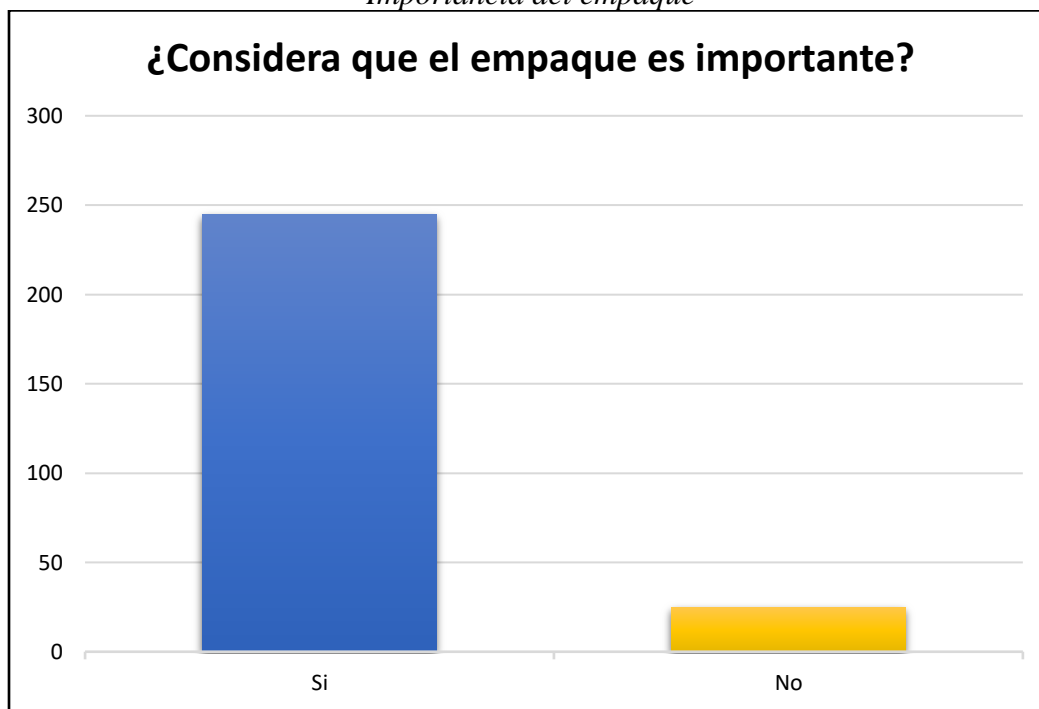
Gráfico 12
Precio



Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

El 81% de los encuestados contestó que destina mensualmente de \$5 a \$7 para la compra de camarones, mientras que el 19% expresó que destina de \$7 a \$10. Esto indica que los consumidores están dispuestos a pagar un precio razonable por adquirir un producto con valor agregado.

Gráfico 13
Importancia del empaque



Fuente: Datos proporcionados por consumidores (2020)

El 91% de los encuestados considera que el empaque es importante mientras que el 9% no lo hace. Esto solo demuestra que en la actualidad los consumidores son conscientes de que el empaque es parte esencial de un producto, lo que impulsa a las empresas a usarlo adecuadamente como herramienta de marketing, ya que además de servir como mecanismo de comunicación, es lo primero que ve el consumidor antes de adquirir el producto, por lo que debe ser atractivo y funcional.

4.3. Análisis de las entrevistas

4.4. Procesos que intervienen en la cadena de valor de la producción de camarón

Para determinar los procesos que intervienen en la cadena de valor de la producción del camarón, se aplicaron entrevistas a productores de camarón del cantón y sitios aledaños.

La cadena de valor de la producción de camarón está compuesta por los siguientes procesos:

1. **Recepción de post larvas:** comprende todas las actividades realizadas para el traslado de las post larvas desde el laboratorio hasta la camaronera.
2. **Cultivo:** son todas las actividades que se realizan para el desarrollo del camarón, dentro de este proceso encontramos los siguientes subprocesos:
 - a. **Preparación del suelo:** se adecuan las condiciones del suelo para un óptimo desarrollo de la post larva.
 - b. **Siembra de la larva:** Se colocan las post larvas en la respectiva piscina.
 - c. **Manejo del Cultivo:** Se provee al camarón de los insumos necesarios para su correcto desarrollo, insumos tales como, alimento balanceado, fertilizante, bacteria, etc.
3. **Cosecha:** comprende todas las actividades realizadas para la obtención del producto final.
4. **Transferencia a Empacadoras:** es la entrega del camarón a las empacadoras.

De la información obtenida en las entrevistas se pudo concluir que las actividades más importantes son las que se desarrollan en el proceso de cultivo. Sobre todo, si hablamos de la preparación del suelo, pues es fundamental que el camarón esté en un ambiente química, biológica y físicamente equilibrado para su óptimo desarrollo.

5. Discusión

5.1. Evaluar las técnicas de comercialización de camarón en el cantón Chone

ESPAE (2018) nos expresa que la industria acuícola ha mostrado un gran desempeño y evolución a nivel global desde el año 2014, destacando a Ecuador por su dotación natural que lo hace propicio para la producción acuícola. Y este crecimiento de la producción se ha visto acompañado por una demanda tanto interna como externa que crece a la par. Lo cual se pudo identificar en las encuestas donde más del 95% de las personas aseguraron consumir camarón.

Haciendo referencia a los datos obtenidos, donde el 26.7% de los encuestados señaló que consume camarón eventualmente, lo que se asemeja a lo indicado por Martínez Juaréz (2016) quien además señala que este crustáceo es preferido debido a que su carne no tiene espinas ni huesos pero si un alto valor nutritivo.

Martínez Juaréz (2016) señala que el lugar de preferencia para la compra de mariscos como el camarón es el supermercado asociado a variables como seguridad y accesibilidad para la compra. Contrario a lo expuesto por los consumidores, quienes afirman que adquieren el camarón en su mayoría de un vendedor ambulante, seguido del mercado, el supermercado y por último las tiendas.

5.2.Aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir mariscos como el camarón

En lo que se refiere a la preferencia de presentación, predominó el de tipo pelado y desvenado. Lo que concuerda con la encuesta de la Alianza Global de la Acuicultura, que muestra la tendencia de los latinoamericanos a preferir el camarón pelado y desvenado por su facilidad de preparación. Martínez Juaréz (2016)

Según lo señalado por los encuestados, el camarón de su preferencia es el mediano de talla 36/50. Lo que coincide con los resultados de la investigación realizada por Martínez Juaréz (2016) sobre la preferencia de tamaño de los consumidores chilenos. Además de que esta es la talla más comercial del marisco, preferida para la preparación de la mayoría de los platos que incluyen al camarón en su elaboración.

De acuerdo a la investigación realizada por Martínez Juaréz (2016) donde señala que el precio es el factor que más toman en cuenta los consumidores al momento de adquirir mariscos como el camarón. Lo que reafirma lo expuesto por más del 80% de los encuestados, quienes consideran al precio como una característica importante al momento de adquirir este tipo de productos. Debido a que el estrato socio económico es un factor determinante en la decisión de compra.

Otros aspectos que para el consumidor son importantes son frescura, talla y color según lo señalado por Pinargote Bone (2017). Lo cual es algo no muy alejado de la realidad pues concuerda con los resultados obtenidos. Asimismo, como resultan condiciones un poco obvias, ya que son determinantes de la calidad del producto.

Según Cobeña Moreno (2017) el empaque es uno de los principales factores para conseguir distribución y clientes, no solo porque su principal función es la de proteger el producto del ambiente exterior, sino porque también puede convertirse en la ventaja diferencial de un producto al servir como herramienta de promoción y comunicación para agregarle valor al cliente. Razón por la cual el 91% de los encuestados considera que el empaque es importante.

5.3. Procesos que intervienen en la cadena de valor de la producción de camarón

Tal como lo señalan Robben & Quatrebarbes (2016) las actividades de la cadena de valor dependen del tipo de empresa, su giro comercial y demás. Es por eso por lo que solo podemos tomar como referencia las actividades descritas en el gráfico 4, las cuales son parte de la cadena de valor del sector en general. Asimismo, con los actores señalados en la tabla 1, los cuales intervienen en las actividades de toda la industria.

Debido a que nos centramos únicamente en el proceso de producción, tenemos que los procesos intervinientes son, recepción de post larvas, cultivo, cosecha y transferencia a empacadoras, de los cuales encontramos que el más importante es el de cultivo, a su vez compuesto por las actividades de: preparación del suelo, siembra de larva y manejo del cultivo. De entre las que podemos destacar a la preparación del suelo como la más importante, puesto que los entrevistados la señalaron como tal, además que según Naciones Unidas (2017) es necesario que la piscina quede libre de depredadores y competidores para un óptimo desarrollo del camarón, lo que además contribuye a disminuir el riesgo de enfermedades.

6. Conclusiones

- Sobre las técnicas de comercialización en el cantón Chone se puede concluir que sus habitantes consumen camarón con frecuencia, la cual se determinó es semanal, quincenal y mensual, el comercio informal continúa predominando, puesto que gran parte de los encuestados señaló adquirir el producto de algún vendedor ambulante.
- En la actualidad las ocupaciones de las personas son múltiples y se enmarcan en esquemas cuyas tendencias es de encontrar productos de fácil preparación, de buena calidad además de que el consumidor actual considera al empaque como parte importante de los productos por lo que los encargados de marketing deben diseñar cuidadosamente las estrategias de promoción, y teniendo en cuenta aspectos fundamentales como precio, cantidad, calidad y empaque que son importantes para los consumidores al realizar su elección.
- Los procesos que intervienen en la cadena de valor de producción del camarón son cuatro, recepción de post larvas, cultivo, cosecha y transferencia a empacadoras, entre los cuales, el más importante es el de cultivo con la actividad de preparación del suelo, pues antes de volver a sembrar es fundamental hacer una desinfección de la piscina y equilibrar el área de la siembra para un óptimo desarrollo del camarón.

7. Bibliografía

- Alvarado, R. (2017). *Comercio internacional y acuicultura: caso del camarón en Ecuador*. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5510/1/T2198-MRI-Alvarado-Comercio.pdf>
- Argos, M. (2016). *El comercio informal y su incidencia en las ventas de los comerciantes formales del centro comercial popular “La Condamine”; sección prendas de vestir durante el periodo 2014*. 130. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3887/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0016.pdf>
- Arguello Lavayen, J. I. (2018). *Efectos de la integración vertical en el desempeño empresarial a través del estudio del caso de la empresa CRIMASA Ecuador*.
- Artieda-Rojas, J., Mera, R., Muñoz, M., & Ortiz, P. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3), 288–300.

- Calva Rengel, E. E., & Columba Abalco, F. R. (2021). *Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de camarones empanizados con coco en la provincia de manabí, cantón Manta*. 6.
- Cedeño, N. V. (2012). La Investigación Mixta , Estrategia Andragógica Fundamental Para Fortalecer Las Capacidades Intelectuales Superiores. *Res Non Verba*, 17–35.
- Cobeña Moreno, D. D. (2017). *CREACIÓN DE LA EMPRESA COBEMAR EN LA CIUDAD DEL PUYO, PARA EL EMPAQUETAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE MARISCOS*.
- Córdova, J. S. (2013). *Análisis del Sector Camaronero y el Mercado de Valores Ecuatoriano periodo 2006 – 2011*. 84.
- Díaz Robles, R. Z. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTE DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, PROVINCIA DE HUARAZ, 2017*. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE.
- ESPAE. (2018). Industria de Acuicultura. *Estudios Industriales: Orientación Estratégica Para La Toma De Decisiones*, 42. http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2018/01/ei_acuicultura.pdf
- FARES ARMIJOS, M. I. (2016). *LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN ECUATORIANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE DIVISAS*. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10295/1/TESIS CORREGIDA MIFA fina 1.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10295/1/TESIS%20CORREGIDA%20MIFA%20final%201.pdf)
- Henríquez Fuentes, G., Rada Llanos, J., & Jassir Uffre, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266–283.
- Hidalgo, J., & Lucas, M. (2020). DIAGNÓSTICO DEL SECTOR PRODUCTIVO CAMARONERO EN AGUA DULCE DEL CANTÓN CHONE. In *Espam*. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1055/1/TTMAI5.pdf>
- Hoyer. Wayne, MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador. - Comportamiento...* <https://bibliotecavirtual.puce.elogim.com/reader/comportamiento-del-consumidor-wayne-d-hoyer-deborah-j-macinnis-rik-pieters?location=3>
- INEC. (2010). *Población por edades y sexo . CANTÓN CHONE : POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS , POR SEXO Y ÁREAS , SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN . Censo 2010*. 7–10.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). Manual 5: El Mercado y la Comercialización. In *Gestión Empresarial táctica y Operativa*.
- Lerena, M., Torres, P., Ramírez, P., Ávalos, N., & Lara, G. (2019). Frescura de pescado en mercados de la zona metropolitana de Guadalajara por evaluación sensorial. *Avances de Investigación En Inocuidad de Alimentos*, 2(0). <http://www.e-gnosis.udg.mx/index.php/trabajosinocuidad>
- López, G., Carvallo, L., & Jimbo, J. (2018). La Estrategia del Océano Azul y su relación con el Negocio Inclusivo del reciclaje en la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Maskana*, 9(2), 17–26.

<https://doi.org/10.18537/mskn.09.02.03>

- López, P. (2016). Población Muestra Y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69–74.
- Lopez Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69–85.
<https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>
- Mahecha, L. (2019). *INVESTIGACIÓN DE PSICOLOGÍA, BIENESTAR Y CALIDAD DE VIDA LABORAL*. Politécnico Grancolombiano.
- Martinez Juarez, R. E. (n.d.). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES CHILENOS HACIA ATRIBUTOS DEL CAMARON BLANCO DEL PACIFICO (Penaeus vannamei) PROCESADO*. [UNIVERSIDAD DE CHILE]. <https://doi.org/10.5354/0717-8883.1983.23025>
- Naciones Unidas. (2017). *Guia De Recursos Eficientes Y Producción Más Limpia, Sector Camaronero*. 74.
- Ortega, E. (2015). TEMA 5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES. *El Comportamiento Del Consumidor Y De Las Organizaciones*, 1–28. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema5.pdf>
- Pinargote Bone, D. E. (2017). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CAMARONERA “HEROÍSMO PINARGOTE” DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMARÓN, 2015*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES.
- Robben, X., & Quatrebarbes, A. de. (2016). Teoría y presentación del concepto. In *La Cadena de Valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva* (pp. 6–10). Lemaitre Publishing.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electronica de Veterinaria*, 16(1), 1–14.
<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet2015Volumen16Nº01->
<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n010115.html>
- Valls, J.-F. (2017). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. - Big data :...
<https://bibliotecavirtual.puce.elogim.com/reader/big-data-atrapando-al-consumidor-josep-francesc-valls?location=6>
- Vivar, A., Erazo, J. C., & Narváez, C. (2020). *La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuicola*. V, 4–33.

8. Anexos



Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3

Anexo 4

Encuesta**1. ¿Usted consume camarón?**

- Sí
- No

2. ¿Con que frecuencia consume camarón?

- Semanal
- quincenal
- mensual
- eventual

3. ¿En qué establecimientos compra el camarón?

- Mercado
- Supermercado
- Tienda
- Vendedor ambulante

4. ¿En qué presentación adquiere el camarón?

- Empacado al vacío
- Pelado y desvenado
- Precocido
- Otro: _____

5. ¿En qué presentación le gustaría adquirirlo?

- Empacado al vacío
- Pelado y desvenado
- Precocido
- Otro: _____

6. ¿De qué tamaño prefiere el camarón?

- pequeño (12-14 gr)
- mediano (15-18 gr)
- grande (19-25 gr)

7. Marque la importancia de los siguientes aspectos, según su criterio

	Frescura	Precio	Talla	Color
Muy importante				
Importante				
Regular				
Nada importante				

8. ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el producto?

- Una libra
- Dos libras
- Tres libras

9. ¿Cuánto destina mensualmente para comprar camarones?

- \$5 a \$7
- \$7 a \$10
- \$10 a \$12

10. ¿Considera que el empaque es importante?

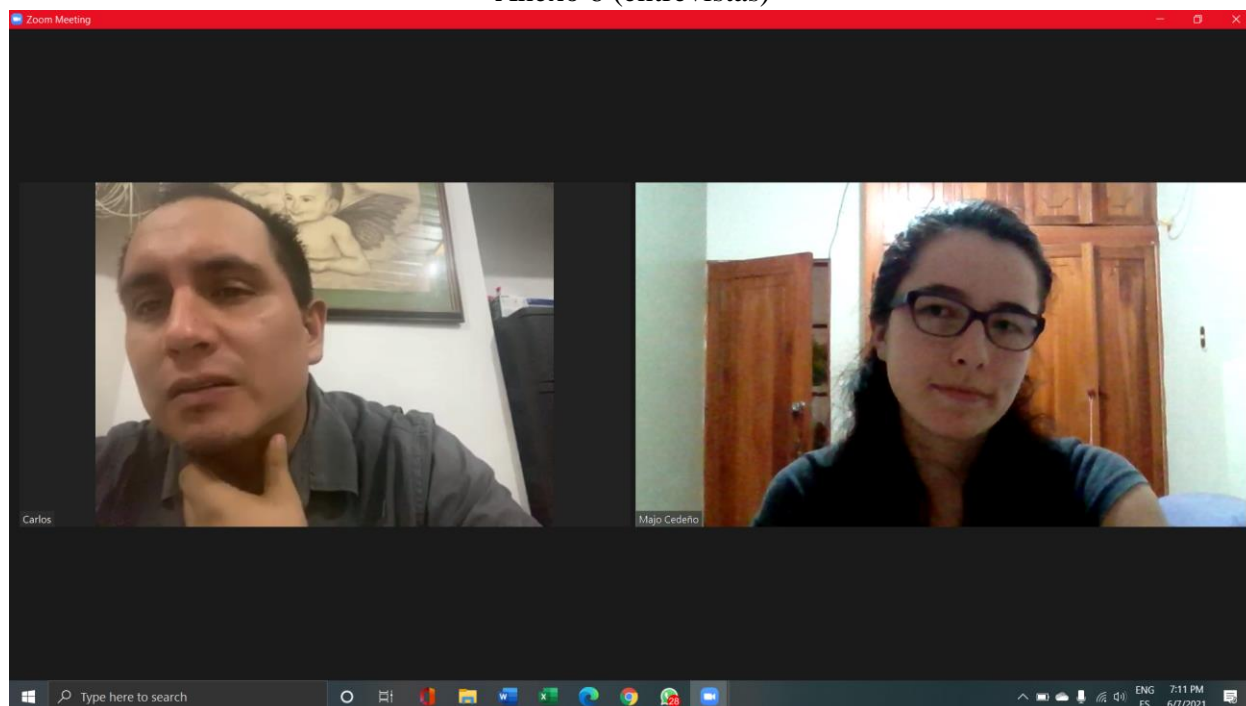
- Sí
- No

Anexo 5

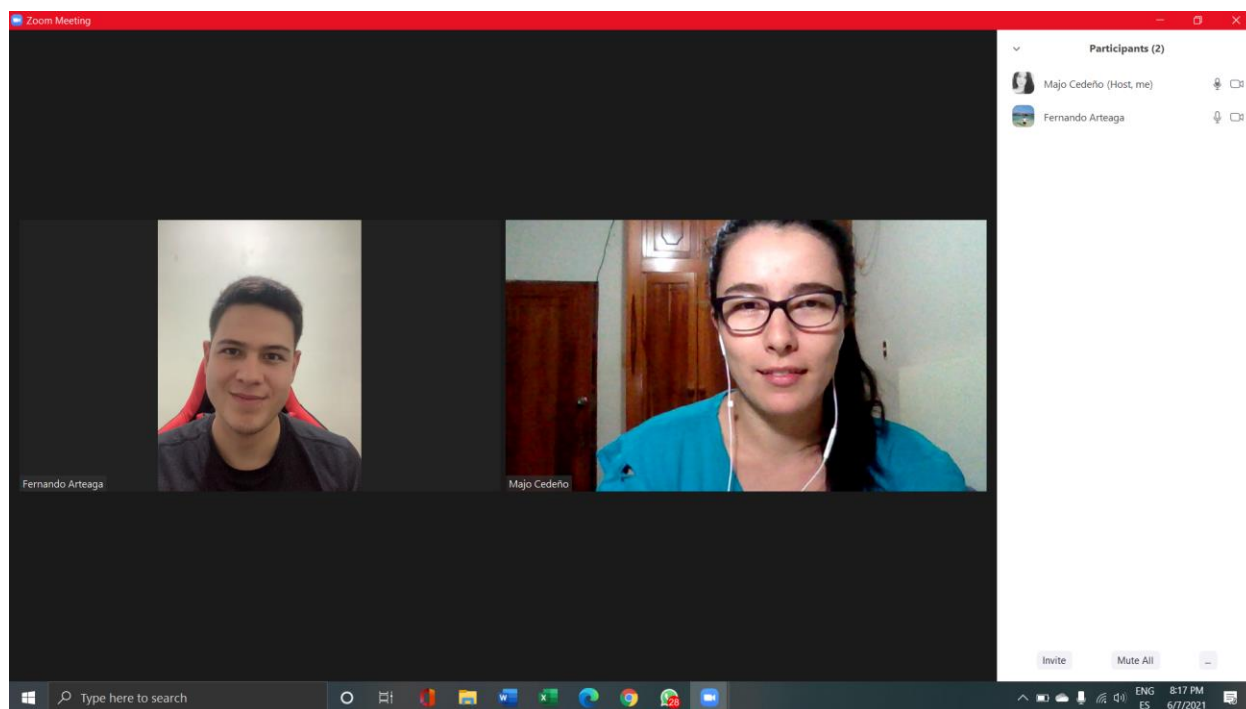
Entrevista

- 1. ¿Cuáles son todos los procesos por los que pasa el camarón durante su crianza?**
- 2. ¿Cuál diría usted que es el proceso determinante para la calidad del camarón?**

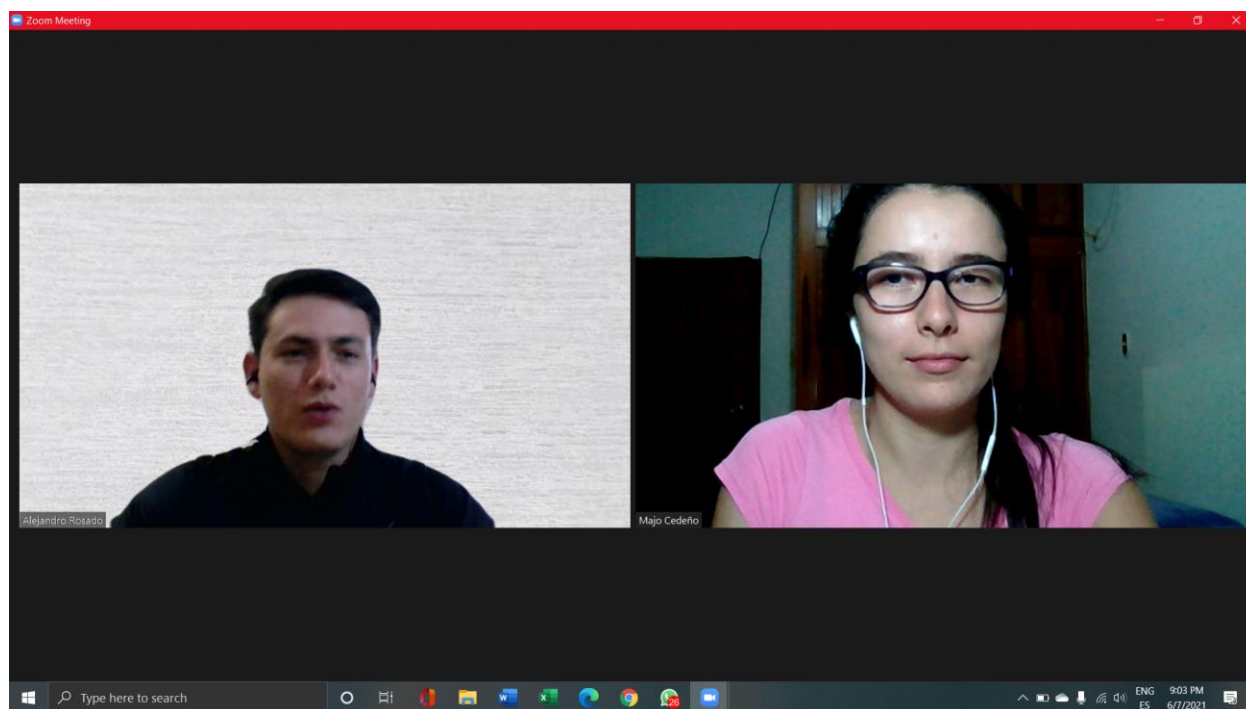
Anexo 6 (entrevistas)



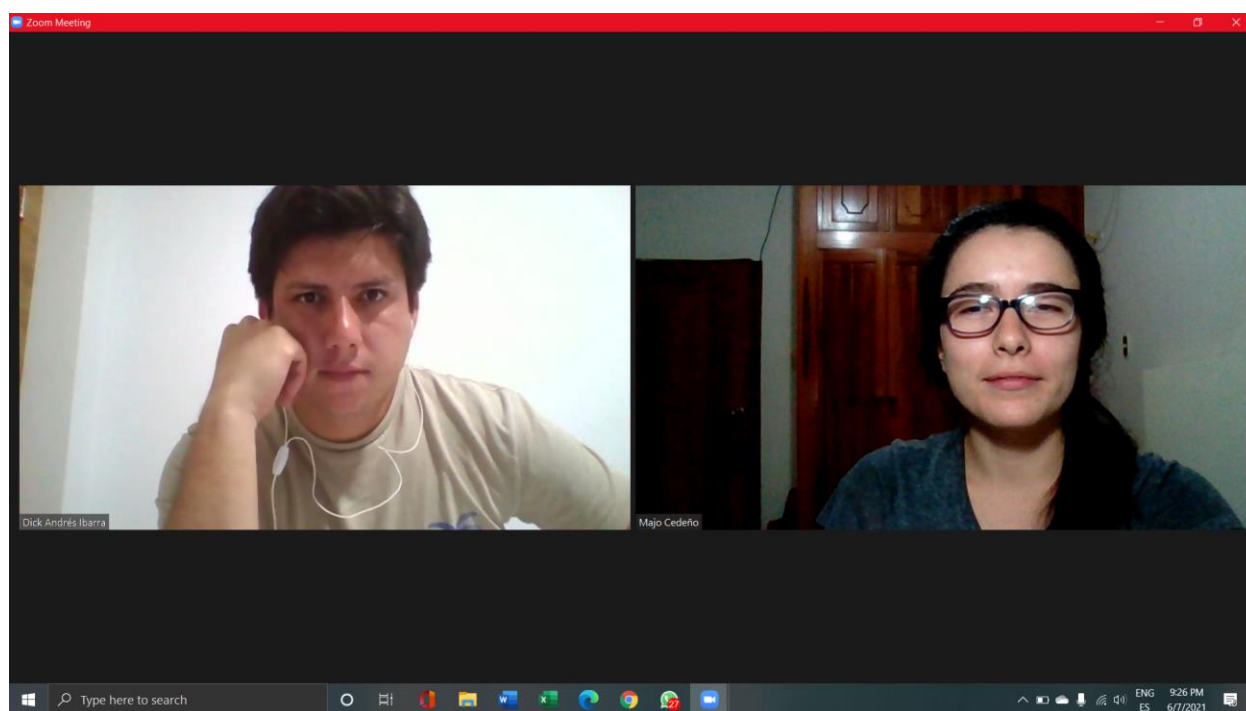
Anexo 7



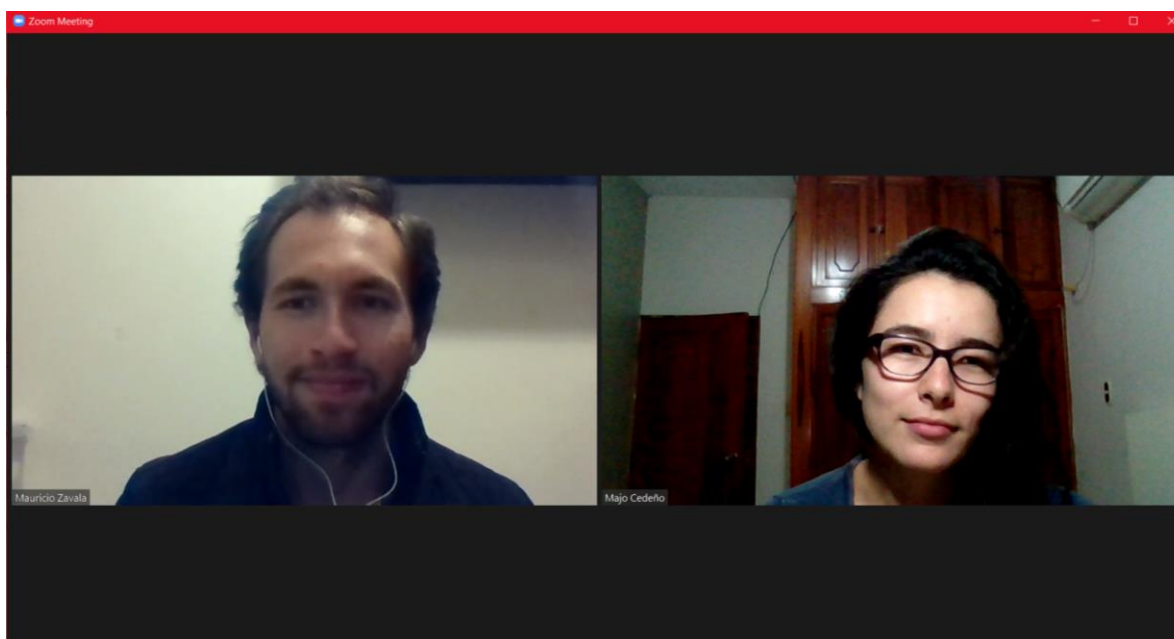
Anexo 8



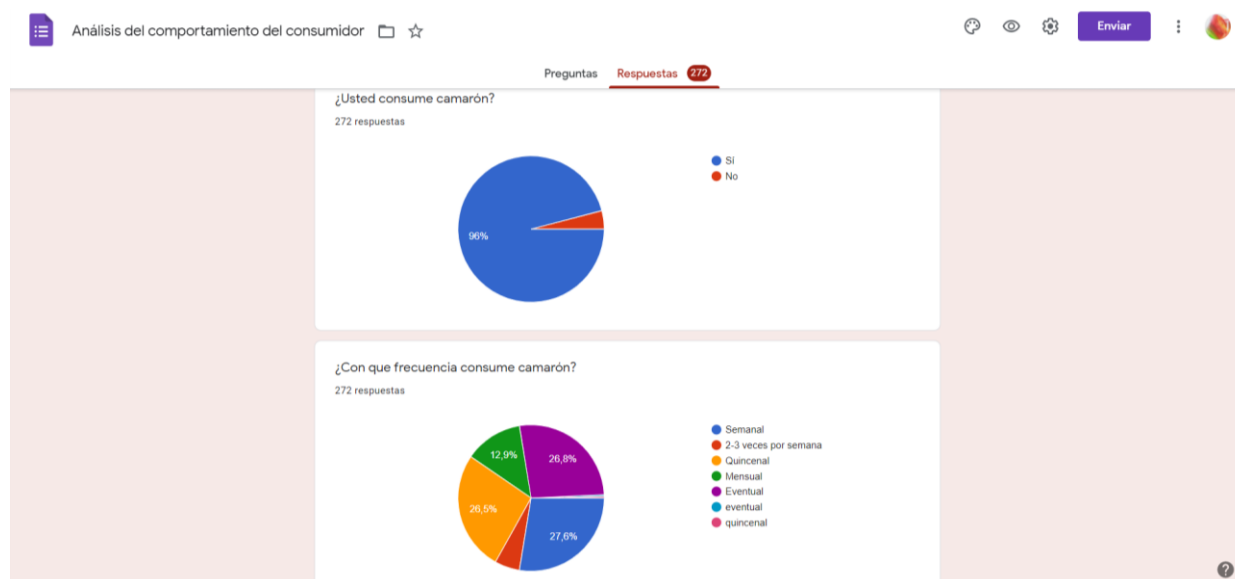
Anexo 9



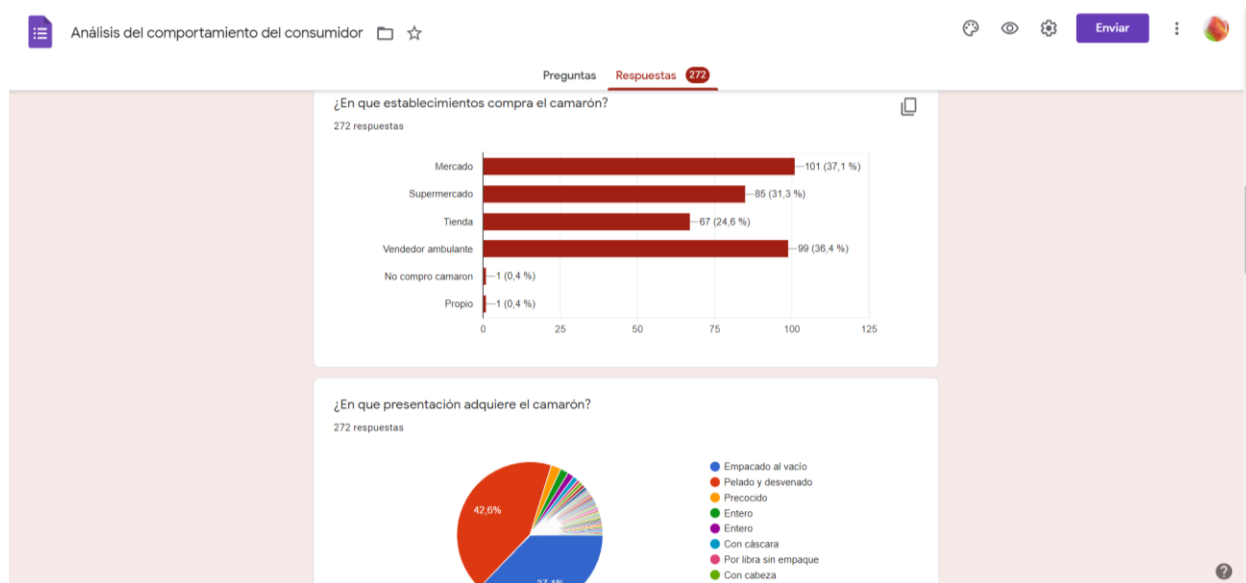
Anexo 10



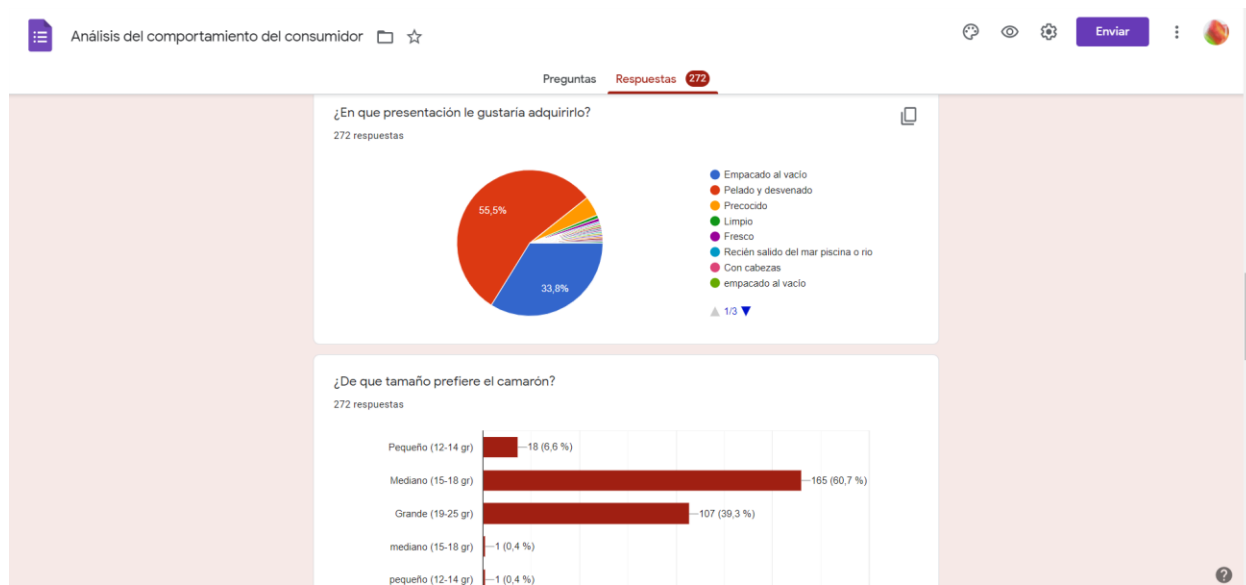
Anexo 11 (encuestas)



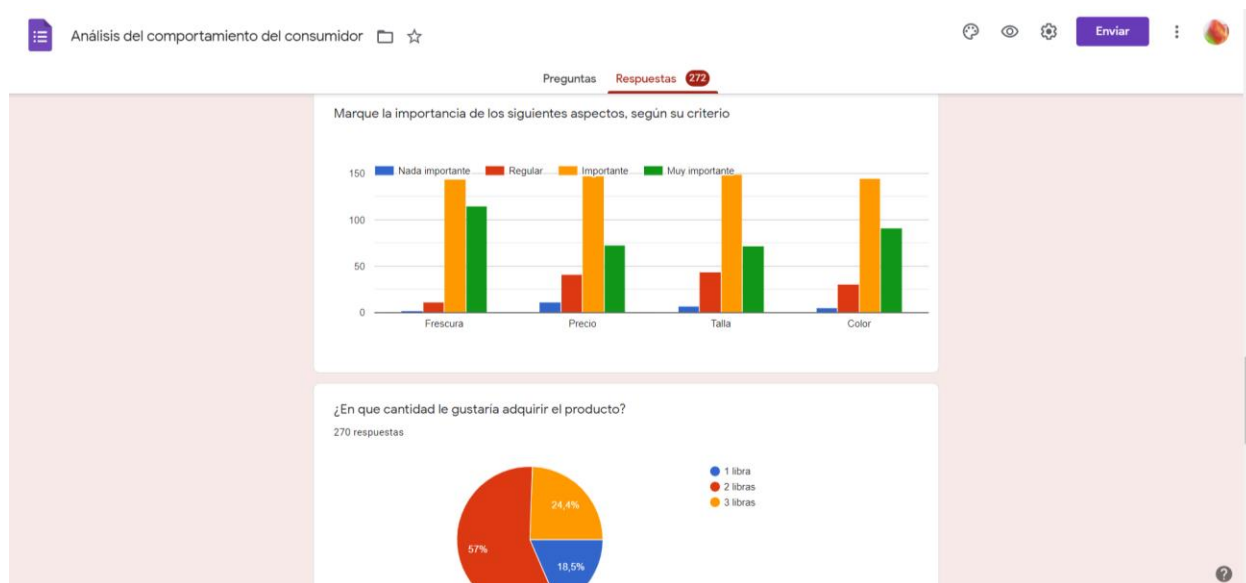
Anexo 12



Anexo 13



Anexo 14



Anexo 15

