

**Caracterización y Cuantificación de la demanda  
de camarón para el sector de pobreza relativa y  
no pobre en Tegucigalpa, Honduras**

**Natalia Estefanía Latorre Viteri**

**Zamorano, Honduras**  
Diciembre, 2007

ZAMORANO  
Carrera de Administración de Agronegocios

# **Caracterización y Cuantificación de la demanda de camarón para el sector de pobreza relativa y no pobre en Tegucigalpa, Honduras**

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

Presentado por:

**Natalia Estefanía Latorre Viteri**

**Zamorano, Honduras**  
Diciembre, 2007

El autor concede a Zamorano permiso para reproducir y distribuir copias de este trabajo para fines educativos. Para otras personas físicas o jurídicas se reservan los derechos del autor.

---

Natalia Estefanía Latorre Viteri

Zamorano, Honduras  
Diciembre, 2007

# **Caracterización y Cuantificación de la demanda de camarón para el sector de pobreza relativa y no pobre en Tegucigalpa, Honduras**

Presentado por:

Natalia Estefanía Latorre Viteri

Aprobado:

---

Guillermo Berlioz, B.Sc.  
Asesor Principal

---

Ernesto Gallo, M.Sc.  
Director  
Carrera de Administración de  
Agronegocios

---

Oscar Zelaya, Ph.D.  
Asesor

---

Raúl Espinal, Ph.D.  
Decano Académico

---

Guillermo Berlioz, B.Sc.  
Coordinador de Tesis  
Carrera de Administración de  
Agronegocios

---

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

## **DEDICATORIA**

A Dios por iluminarme y darme la fortaleza para seguir adelante.

A mis padres Wilson y Cumandá por su ejemplo de perseverancia, honestidad, sacrificio y humildad. Su apoyo, comprensión y consejos durante mi vida han sido mi pilar y fortaleza.

A mis hermanos Carolina y Juan Francisco quienes me han brindado tantos momentos inolvidables y su apoyo ha sido fundamental en mi vida.

A mis abuelitas mamá Anita y mamá Ercilita por su sabiduría y paciencia, siempre las tengo presente en mi mente y corazón.

A mis primos, primas, tíos y tías que han sido mis segundos padres y hermanos, sus consejos, cariño y apoyo me han ayudado a salir adelante.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por guiarme y demostrarme su infinito amor cada día.

A mis padres cuyo sacrificio me dio la oportunidad de estudiar en esta institución.

A mis hermanos por su paciencia, confianza y cariño.

Al licenciado Guillermo Berlioz y al doctor Oscar Zelaya por su apoyo, motivación y paciencia durante la realización de esta investigación.

A César Menéndez y al doctor Daniel Meyer quienes desinteresadamente me brindaron su ayuda para la realización de esta investigación.

A mis colegas AGN por brindarme momentos de alegría y compañerismo y en especial a Diego Cevallos por brindarme sus consejos, confianza y apoyo incondicional.

A Verónica por su amistad durante estos cuatro años y la dicha de haber compartido un pedacito de nuestras vidas juntas.

A mis amigas y amigos Diana, Paola, Lucía, Marcia, Gabriela, Cintia, Diego y Gabriel por brindarme su confianza y alegría, tantos recuerdos inolvidables guardan un lugar especial en mi corazón.

## RESUMEN

Latorre, N. 2007. Caracterización y Cuantificación de la demanda de camarón para el sector de pobreza relativa y no pobre en Tegucigalpa, Honduras. Proyecto de graduación del programa de Ingeniería en Administración de Agronegocios, Zamorano, Honduras. 60 p.

La industria camaronera en Honduras, según su modo de operación se divide en dos segmentos: El camarón de pesca (capturas) y el camarón cultivable. Se estima que el 90 % del camarón cultivado en Honduras se exporta mientras que sólo un 10 % es destinado al mercado local. Los pequeños y medianos productores de camarón poseen poca comercialización de su producto, se ven limitados en decidir sobre dos alternativas, ya sea venderlo a intermediarios a precios bajos: L.16 a L.18 la libra o venderlo a las empacadoras de la industria acuícola. El conocer el mercado de Tegucigalpa y sus aspectos fundamentales brinda la oportunidad a pequeños camaroneros de implementar mejores formas de producción y comercialización de su producto. Actualmente, existen limitados estudios sobre la industria del camarón, estos estudios no son específicos para la ciudad de Tegucigalpa, y abarcan a todo el país, poco se menciona sobre la demanda o comercialización del producto a nivel local. Con el presente estudio se pretende caracterizar y cuantificar la demanda de camarón en el mercado de Tegucigalpa, segmentándolo en dos estratos: No pobre y de pobreza relativa, de acuerdo al INE. Los consumidores de cada estrato fueron asignados de acuerdo a las plazas que frecuentan: Supermercados y mercados municipales. La herramienta metodológica utilizada fue la entrevista para obtener niveles de consumo, preferencia de la especie, tallas y presentaciones de camarón, factores relevantes al momento de la compra y elasticidad de la demanda ante un aumento o rebaja en el precio. Se estudió a los comerciantes detallistas de cada estrato, es decir plazas de venta y servicios alimentarios. Se establecieron diferencias en cuanto a especies, tallas, presentaciones vendidas, procedencia del producto, principales abastecedores y problemas con el producto.

**Palabras clave:** Cantidad demandada, consumidor, mercados, segmentación, supermercados.

---

Guillermo Beriloz, B.Sc

## CONTENIDO

	Portadilla.....	i
	Autoría.....	ii
	Página de firmas.....	iii
	Dedicatoria.....	iv
	Agradecimientos.....	v
	Resumen.....	vi
	Contenido.....	vii
	Índice de cuadros.....	ix
	Índice de figuras.....	xi
	Índice de anexos.....	xii
1	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2	ANTECEDENTES.....	2
1.3	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	3
1.4	LÍMITES Y ALCANCES.....	5
1.5	OBJETIVOS.....	5
2	<b>REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>7</b>
2.1	CONCEPTOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	7
2.1.1	Mercados.....	7
2.1.2	Plaza.....	7
2.1.3	Distribución física.....	7
2.1.4	Canal de distribución.....	7
2.1.5	Productores.....	8
2.1.6	Intermediarios del canal.....	8
2.1.7	Vendedor mayorista.....	9
2.1.8	Venta al detalle.....	9
2.2	DISEÑO Y PROCEDIMIENTO DE MUESTREO.....	9
2.2.1	Población y muestra.....	9
2.2.2	Muestras probabilísticas.....	9
2.2.2.1	Muestreo aleatorio estratificado.....	9
2.3	LA ACTIVIDAD CAMARONERA EN HONDURAS.....	10
2.3.1	Sistemas de cultivo de camarón de acuerdo con el espacio físico y la alimentación.....	11
2.3.1.1	Tallas de camarón.....	11

3	<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	14
3.1	LOCALIZACIÓN.....	14
3.2	OPORTUNIDAD, SÍNTOMAS E HIPÓTESIS.....	14
3.3	ESTUDIO DE MERCADO.....	14
3.3.1	Diseño de la investigación.....	14
3.3.2	Recolección de datos.....	15
3.3.3	Población y muestra.....	15
3.3.4	Técnica de muestreo.....	16
3.3.5	Selección de los encuestados.....	17
3.3.6	La encuesta.....	17
3.3.7	Las variables.....	18
3.3.7.1	Comerciantes detallistas.....	18
3.3.7.2	Perfil del consumidor.....	19
4	<b>DISCUSIÓN Y RESULTADOS</b> .....	21
4.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	21
4.1.1	Tamaño de la muestra.....	21
4.1.2	La población, los elementos y unidades de muestreo.....	21
4.1.3	Cálculo del tamaño de muestra.....	21
4.2	ANÁLISIS DE LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA.....	24
4.2.1	Perfil del consumidor.....	24
4.2.2	Plazas de venta.....	30
4.2.3	Servicios alimentarios.....	38
4.3	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	43
4.3.1	Estrato socioeconómico de POBREZA RELATIVA.....	43
4.3.2	Estrato socioeconómico NO POBRE.....	44
5	<b>CONCLUSIONES</b> .....	46
6	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	48
7	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	49
8	<b>ANEXOS</b> .....	51

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
1.	Encuestas piloto en mercados municipales.....	22
2.	Encuestas piloto en supermercados.....	23
3.	Consumo de camarón.....	24
4.	Razones por el no consumo de camarón.....	25
5.	Motivos para el consumo de camarón.....	25
6.	Especie preferida.....	25
7.	Talla preferida.....	26
8.	Aspecto decisivo de compra.....	26
9.	Razones para comprar en el mercado municipal.....	27
10.	Plazas preferidas para comprar.....	27
11.	Razones para comprar en el supermercado.....	27
12.	Mariscos preferidos.....	27
13.	Elasticidad de la demanda en supermercados.....	28
14.	Elasticidad de la demanda en mercados.....	28
15.	Edad y género en el estrato de pobreza relativa.....	29
16.	Edad y género en el estrato no pobre.....	29
17.	Profesión/oficio en el estrato no pobre.....	29
18.	Profesión/oficio en el estrato de pobreza relativa.....	30
19.	Experiencia de los mercados municipales en el negocio.....	30
20.	Especies comercializadas en mercados municipales.....	31
21.	Especies comercializadas en supermercados.....	31
22.	Presentaciones de camarón en los mercados municipales.....	31
23.	Presentaciones de camarón en supermercados.....	31
24.	Tipos de presentaciones en supermercados.....	32
25.	Tallas de camarón en mercados.....	32
26.	Tallas de camarón en supermercados.....	32
27.	Abastecedores de mercados municipales.....	33
28.	Abastecedores de supermercados.....	33
29.	Forma de abastecimiento en mercados municipales.....	33
30.	Forma de pago en mercados.....	34
31.	Limitantes en los mercados.....	34
32.	Limitantes en los supermercados.....	34
33.	Problemas con el producto en los mercados.....	35
34.	Problemas con el producto en los supermercados.....	35
35.	Procedencia del camarón en los mercados.....	35
36.	Volumen de ventas en mercados.....	36

37.	Facilidad de venta en mercados.....	36
38.	Volumen de ventas en supermercados.....	36
39.	Facilidad de venta en supermercados.....	36
40.	Manejo de producto sobrante en los mercados.....	37
41.	Manejo de producto sobrante en los supermercados.....	37
42.	Precios en los mercados.....	37
43.	Precios en los supermercados.....	38
44.	Experiencia en el negocio en el sector de pobreza relativa.....	38
45.	Experiencia en el negocio en el sector no pobre.....	38
46.	Especies compradas por restaurantes del sector de pobreza relativa.....	38
47.	Especies compradas por restaurantes del sector no pobre.....	39
48.	Presentaciones compradas por restaurantes del sector de pobreza relativa.....	39
49.	Presentaciones compradas por restaurantes del sector no pobre.....	39
50.	Tallas compradas por restaurantes del sector de pobreza relativa....	39
51.	Tallas compradas por restaurantes del sector no pobre.....	40
52.	Abastecedores de restaurantes en el sector no pobre.....	40
53.	Forma de pago de los restaurantes del sector no pobre.....	40
54.	Limitantes en los restaurantes del sector no pobre.....	41
55.	Problemas en los restaurantes del sector de pobreza relativa.....	41
56.	Problemas en los restaurantes del sector no pobre.....	41
57.	Procedencia del camarón en los restaurantes del sector no pobre....	42
58.	Volumen de ventas en los restaurantes del sector no pobre.....	42
59.	Manejo de producto sobrante en los restaurantes del sector de pobreza relativa.....	42
60.	Manejo de producto sobrante en los restaurantes del sector no pobre.....	42
61.	Demanda de camarón en el estrato de pobreza relativa en Tegucigalpa.....	43
62.	Cálculo de la demanda de camarón en Tegucigalpa.....	43
63.	Demanda de camarón en el estrato no pobre en Tegucigalpa.....	44
64.	Cálculo de la demanda de camarón en Tegucigalpa.....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. EEUU: importaciones de camarón.....	3
2. Ubicación de Tegucigalpa y Golfo de Fonseca.....	5
3. Cuatro canales posibles (básicos) de distribución para los bienes de consumo.....	8
4. Esquema de la Actividad Camaronera.....	10
5. Fincas de cultivo de camarón en el Golfo de Fonseca.....	11
6. Pobreza de los hogares según dominio de estimación.....	17
7. Camarón sin cabeza y camarón entero.....	22
8. Aspectos decisivos de compra para el consumidor de camarón.....	26

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo		Página
1.	Encuesta utilizada para comerciantes detallistas.....	52
2.	Encuesta utilizada para perfil del consumidor en el estrato de pobreza relativa.....	55
3.	Encuesta utilizada para perfil del consumidor en el estrato no pobre.....	58

# 1. INTRODUCCIÓN

La camarónicultura en Honduras se inició a principios de la década del 70 y fue apoyada por organizaciones financieras internacionales y el gobierno de este país. Hasta la década de los 90s la camarónicultura se convirtió en una de las principales industrias generadoras de ingresos del país (López *et al.* 2001). Los primeros pasos en cultivo de camarón se dieron en la costa del Golfo de Fonseca, ese inicio lo dio la "Empresa Sea Farm de Honduras" a través de investigaciones científicas en camarón blanco de dos especies *Litopenaeus vannamei* y *Litopenaeus stylirostris* (FAO 2002).

La camarónicultura se ha convertido en una de las principales actividades en la economía de Honduras. Según la SAG (Secretaría de Agricultura y Ganadería de Honduras), el sector ha experimentado un marcado auge desde la década de los ochenta cuya producción se ha venido incrementando al pasar de 792 TM en 1,986 a 16,527 TM en el año 2003. Los primeros países exportadores de Latinoamérica hacia los EE.UU. en el año 2002 fueron: Ecuador (17%), México (9%), Panamá (3%), Honduras (2%).

De acuerdo a la FAO (2002) actualmente la camarónicultura, se divide en productores artesanales, medianos productores y productores industriales. Los proyectos camaroneros, están agrupados en la Asociación Nacional de Acuicultores de Honduras (ANDAH).

## 1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La industria camaronera en Honduras, según su modo de operación se divide en dos segmentos: El camarón de pesca (capturas) y el camarón cultivable, este último se produce artificialmente en granjas camaroneras (Pratt y Quijandría 1997).

Se estima que el 90 por ciento del camarón cultivado en Honduras se exporta principalmente a los Estados Unidos mientras que sólo un 10 por ciento es destinado al mercado local (FAO 2002).

Los pequeños y medianos productores poseen poca comercialización de su producto, se ven limitados en decidir sobre dos alternativas, ya sea venderlo a intermediarios a precios bajos o vender a las empacadoras de la industria acuícola (FAO 2002). En cuanto a los intermediarios, llegan a vender su producto entre 16 y 18 lempiras por libra y en el mejor de los casos L. 25 por libra.

En lo que se refiere al mercado de Tegucigalpa se tiene limitada información en relación a quien abastece este mercado, la cantidad demandada, el perfil del consumidor, las plazas donde el producto es comercializado, los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a presentaciones y tallas de camarón, precios de venta al público, proveedores de camarón a restaurantes, canales de comercialización, procedencia del producto, y si el camarón es cultivable o de pesca.

## 1.2 ANTECEDENTES

Actualmente, existen limitados estudios que caracterizen y cuantifiquen el mercado de camarón en Tegucigalpa. Los estudios existentes sobre la industria del camarón hacen referencia a las condiciones de competitividad y a la sostenibilidad del sector, y estos no son suficientes para cuantificar la demanda del camarón en el mercado local. Además, se enfocan en el mercado de exportación.

Estos estudios no son específicos para la ciudad de Tegucigalpa, y abarcan a todo el país, poco se menciona sobre la demanda o comercialización del producto a nivel local.

En este aspecto, informalmente se estima que entre 3-4 millones de libras de camarón fueron llevadas a El Salvador el año pasado<sup>1</sup>. Los intermediarios salvadoreños llegan a comprar directamente a los pequeños productores hondureños, y consigo traen cosechadores, básculas, y bines. Los pequeños productores prefieren vender a estos intermediarios su producción ya que los pagos son en efectivo, generalmente en dólares, y tiene pocas exigencias en cuanto a parámetros de calidad, a diferencia de las empacadoras nacionales. En el año 2003, se estimó que la cantidad de camarón exportada de contrabando oscilaba entre los 750 mil y un millón de libras hacia El Salvador (La Tribuna 2003).

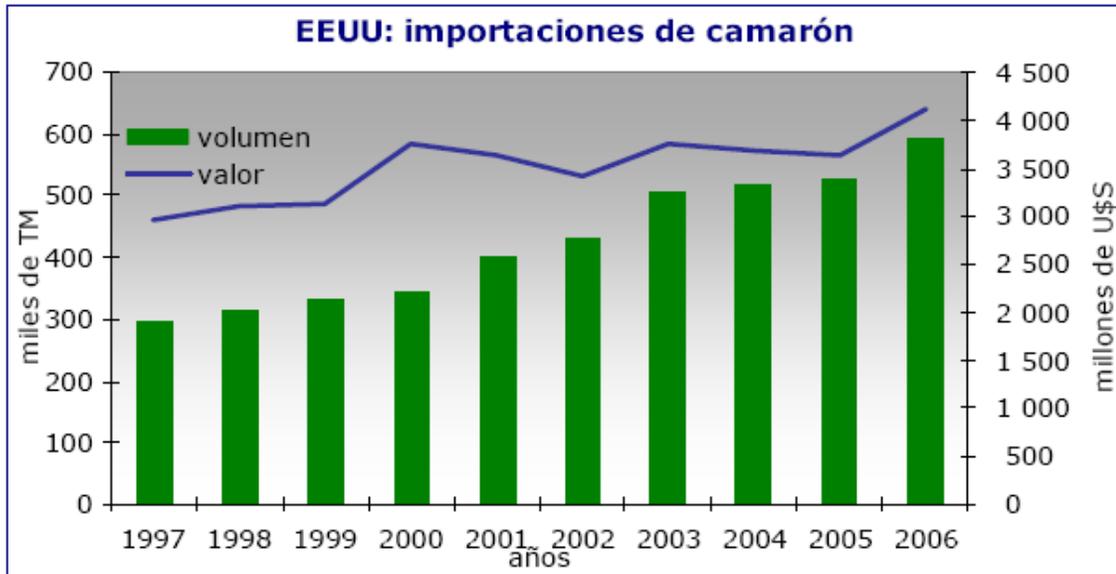
Por otra parte, los pequeños productores venden parte de su producción a intermediarios nacionales para comercializarlo en mercados cercanos<sup>2</sup>.

Con respecto a la tendencia mundial, según Infopesca (2007) las importaciones estadounidenses de camarón alcanzaron en 2006 un nivel récord, tanto en términos de volumen como de valor. Los volúmenes importados, a diferencia de las compras en términos de valor, han sostenido una tendencia creciente en los últimos años, hasta alcanzar el año pasado las 590,299 TM. Esto significa un incremento de 11,6% respecto al 2005 como lo muestra la figura 1.

---

<sup>1</sup> Arias, G. 2007. Comercialización interna de camarón (entrevista). Honduras. SENASA.

<sup>2</sup> Mancía, P. 2007. Comercialización de camarón por pequeños productores (entrevista). Honduras. EAP.



Fuente: Infopesca

Figura 1. EEUU: importaciones de camarón

Según la FAO (2000) citado por Lujan (2007), indica que de las proyecciones de la demanda basada en el crecimiento de la población y los ingresos indican un aumento en el déficit entre la oferta y la demanda que podría provocar subidas en los precios. La tendencia del consumo en lo que respecta a las especies, indica una inclinación creciente hacia las especies cultivadas, pescado blanco, crustáceos y moluscos en los países desarrollados; y hacia especies oceánicas pequeñas, en los países en desarrollo.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En el cultivo del camarón, existen 18,500 hectáreas de lagunas construidas, aunque por las pérdidas ocasionadas por el huracán Mitch sólo 14,300 están en operación.

La industria camaronera hondureña genera alrededor de 27,000 empleos incluyendo los directos, indirectos, fijos y estacionales en el Golfo; y unos 160,000 empleos incluyendo todos los requeridos hasta poner el camarón de exportación en Puerto Cortés. Estas lagunas representan unas 40.6 millones de libras al año para exportación a grandes mercados (US\$ 130 millones/año) y 6 millones de libras para el mercado hondureño o de El Salvador (Nuila 2007).

Sin embargo, los pequeños y medianos productores se ven sometidos a los precios de las empacadoras que exportan la producción, intermediarios locales que suplen los mercados nacionales, y además a compradores de países vecinos: México y El Salvador.

Por otra parte, el productor carece tanto de habilidades de negociación para tratar con el comprador final como de poder de negociación de tal forma que se ve impotente para obtener un mejor precio por el producto, el cual resulta muy bajo en comparación con el precio de venta al consumidor final.

El conocer el mercado de Tegucigalpa y sus aspectos fundamentales brinda la oportunidad a pequeños camaroneros de implementar mejores formas de producción y comercialización de su producto.

En este aspecto, la información recolectada ayuda al productor de camarón cultivado en la toma de decisiones sobre niveles de producción, coordinación y/o programas de producción y a establecer sociedades o agrupaciones, de acuerdo a la cantidad demandada y al comportamiento del precio en temporadas de mayor consumo.

Además, puede definir más acertadamente la(s) especie(s) a producir y su ciclo de producción de acuerdo a las especies y tallas demandadas en el mercado de Tegucigalpa.

Respecto a los comerciantes detallistas hay falta de información en cuanto a formas de pago a los abastecedores, los principales costos que incurren al comprar camarón y requisitos de calidad.

Se escogió el mercado de Tegucigalpa ya que por ser la capital es una de las ciudades más importantes. Según los resultados de la Trigésima Tercera Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples realizada por el INE (Instituto Nacional de Estadística, HN) la población urbana en Honduras es de 3,423,922 habitantes de ésta el Distrito Central concentra aproximadamente el 27.4% con 940,652 habitantes; lo que implica una mayor diversidad en gustos y preferencias. Este mismo estudio según el nivel de pobreza en que se encuentra los hogares del Distrito Central, los clasifica en hogares no pobres y pobres, estos últimos pueden ser hogares de pobreza relativa o pobreza extrema.

Geográficamente, Tegucigalpa, se encuentra a 990 metros sobre el nivel del mar y se localiza a 122 km de distancia del Golfo de Fonseca, en la costa del Océano Pacífico como lo muestra la figura 2, por lo tanto es un mercado a corta distancia de la zona sur y esto la convierte junto con San Pedro Sula y La Ceiba, en uno de los principales mercados en comercializar productos pesqueros (FAO 2002). En el Golfo de Fonseca las localidades o zonas de producción son: Isla Tigre, Río Viejo, Zacate Grande, Cedeño y Guapinol.



Figura 2. Ubicación de Tegucigalpa y Golfo de Fonseca

#### 1.4 LÍMITES Y ALCANCES

Dado que se enfoca el estudio a la comercialización del camarón producido por pequeños y medianos productores, se limitó a estudiar la comercialización de camarón entero y descabezado, es decir con limitado valor agregado en el sector de pobreza relativa mientras que en el sector no pobre se estudió el camarón con mayor valor agregado: En bolsa (pequeño, precocido sin cola) y en bandeja (mediano pelado y camarón cocido sin cola pelado).

Los resultados obtenidos no pueden ser aplicables a otras ciudades, ya que las preferencias y tendencias de consumo abarcan exclusivamente la ciudad de Tegucigalpa y se cometerían errores si se infiere para otras zonas.

Por otro lado, el tiempo disponible para realizar el estudio, no permitió abarcar un número mayor de comerciantes detallistas.

#### 1.5 OBJETIVOS:

Objetivo general

- Caracterizar y cuantificar la demanda de camarón en Tegucigalpa.

Objetivos específicos

- Estratificar el mercado de Tegucigalpa según el nivel socioeconómico.

- Determinar para cada zona estratificada:
  - o Perfil del consumidor
  - o Preferencias del consumidor en cuanto a tallas y presentaciones.
  - o El factor relevante en el cliente al momento de comprar el producto.
  - o La preferencia del camarón frente a otros mariscos.
  - o La sensibilidad de la demanda ante un aumento o disminución en el precio del camarón.
  
- Cuantificar la demanda de camarón.
  
- Contrastar los diferentes comerciantes detallistas en lo que se refiere a:
  - o Especies que se comercializan.
  - o Precios promedio de venta.
  - o Zonas del país que abastecen el mercado local.
  - o Principales proveedores de camarón y formas de pago
  - o Principales costos al obtener el producto.
  - o Presentaciones y tallas de camarón que comercializan.
  - o Limitantes en la comercialización del camarón.

## **2. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 CONCEPTOS DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **2.1.1 Mercados**

Según Kotler *et al.* (2004) un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

#### **2.1.2 Plaza**

Es el lugar de venta del producto y la forma en que ese producto se traslada desde la fábrica hasta el consumidor final. Se conforma por el canal de distribución y la distribución física (Pelton *et al.* 2002).

#### **2.1.3 Distribución física**

Es la tarea que consiste en planear, instrumentar y controlar el flujo físico de los materiales y bienes terminados desde su punto de origen hasta su punto de uso, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo una ganancia (Pelton *et al.* 2002).

#### **2.1.4 Canal de distribución**

Según McCarthy y Perreault (1984) el canal de distribución se define como toda secuencia de entidades de comercialización, desde el productor hasta el usuario o consumidor final, incluyendo cualquier cantidad de intermediarios. Según el número de mercados que se desea cubrir, podría necesitar diversos canales de distribución (véase la figura 3).

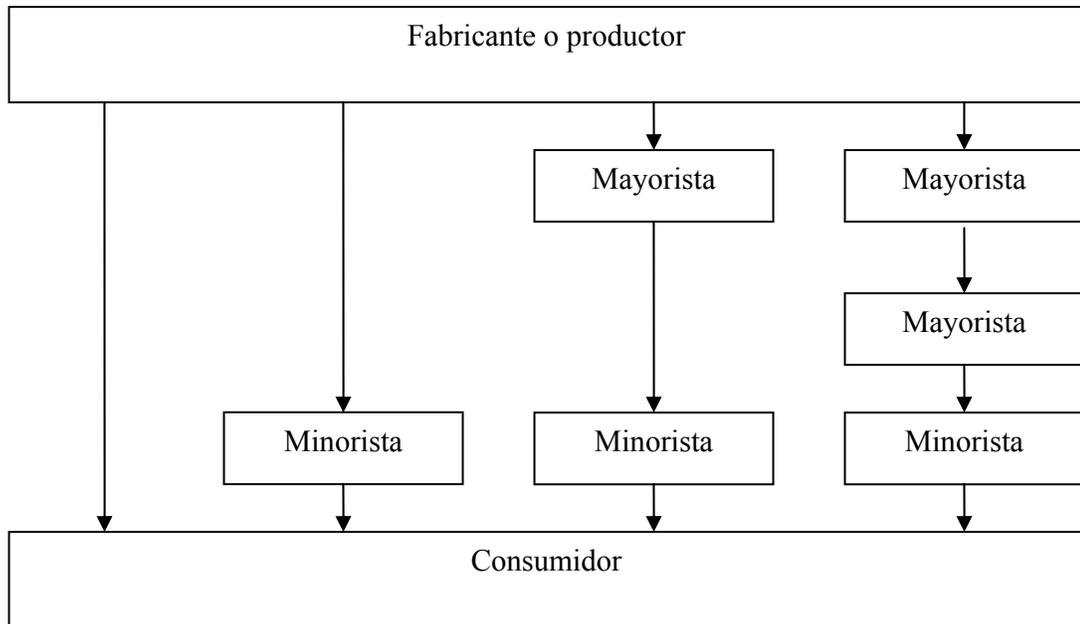


Figura 3. Cuatro canales posibles (básicos) de distribución para los bienes de consumo

### 2.1.5 Productores

Estos generan los componentes, materiales de proceso o productos terminados. Las empresas productoras incluyen entidades agrícolas, forestales, pesqueras, mineras, constructoras y manufactureras, así como un sin número de industrias de servicio. Asimismo, venden a otros productores, lo cual significa que los productores realizan las funciones tanto del comprador como del vendedor. Finalmente, sus productos se comercializan a los clientes finales (Pelton *et al.* 2002).

### 2.1.6 Intermediarios del canal

Son individuos u organizaciones que median utilidad del intercambio en relaciones que implican a dos o más socios. Los intermediarios generan valores de forma, lugar, tiempo o propiedad al unir a compradores y vendedores. Mientras que los nombres de los actores han cambiado, las funciones realizadas por los intermediarios del canal siguen siendo en esencia las mismas (Pelton *et al.* 2002).

Entre los intermediarios se tienen a los mayoristas y minoristas también conocidos como vendedores al detalle:

### **2.1.7 Vendedor Mayorista**

Los mayoristas son organizaciones que comercializan productos o servicios para la reventa o el uso institucional. Los mayoristas por lo general venden mercancía de interés minorista, industrial, gubernamental y agrícola. Los mayoristas ofrecen cada vez más servicios de valor agregado similares en su esfuerzo por crear relaciones con los clientes. (Pelton *et al.* 2002).

### **2.1.8 Venta al detalle**

Lo que distingue a una venta al detalle de otros tipos de venta es el motivo del consumidor para realizar la compra. Si el comprador adquiere el producto para uso personal, la venta es considerada como una venta al detalle. Si el comprador adquiere el producto para venderlo de nuevo y obtener una ganancia o para usarlo en un negocio, esto no es una venta al detalle, sino una venta de negocios o mayorista (Lewison 2002).

## **2.2 DISEÑO Y PROCEDIMIENTO DE MUESTREO**

### **2.2.1 Población y muestra**

Según Sánchez-Crespo se denomina *población* a un conjunto de unidades del que se desea obtener cierta información. Las unidades pueden ser personas, familias, viviendas, escuelas, fábricas, etc. Una *muestra* es la parte de la población que se ha seleccionado para el análisis (Berenson y Levine 1986).

### **2.2.2 Muestras probabilísticas**

Una muestra probabilística es aquella en la cual los sujetos de la muestra se seleccionan con base en probabilidades conocidas. Existen cuatro tipos de muestras probabilísticas: Muestreo aleatorio simple (M. A. S), muestreo sistemático, estratificado y agrupado (Berenson y Levine 1986).

#### **2.2.2.1 Muestreo aleatorio estratificado**

Según Berenson y Levine, este muestreo consiste en la estratificación o división de la población en sub poblaciones o estratos, obteniéndose posteriormente muestras independientes de cada estrato, estas se obtienen por un procedimiento aleatorio, generalmente M. A. S.

En este tipo de muestreo se utilizan tres procedimientos para la estratificación de la muestra: Afijación proporcional, afijación óptima y afijación uniforme o simple. Este último implica que las muestras son de igual tamaño en todos los estratos.

Las variables de estratificación comúnmente utilizadas incluyen características demográficas, tipo de cliente, tamaño de la empresa o tipo de industria.

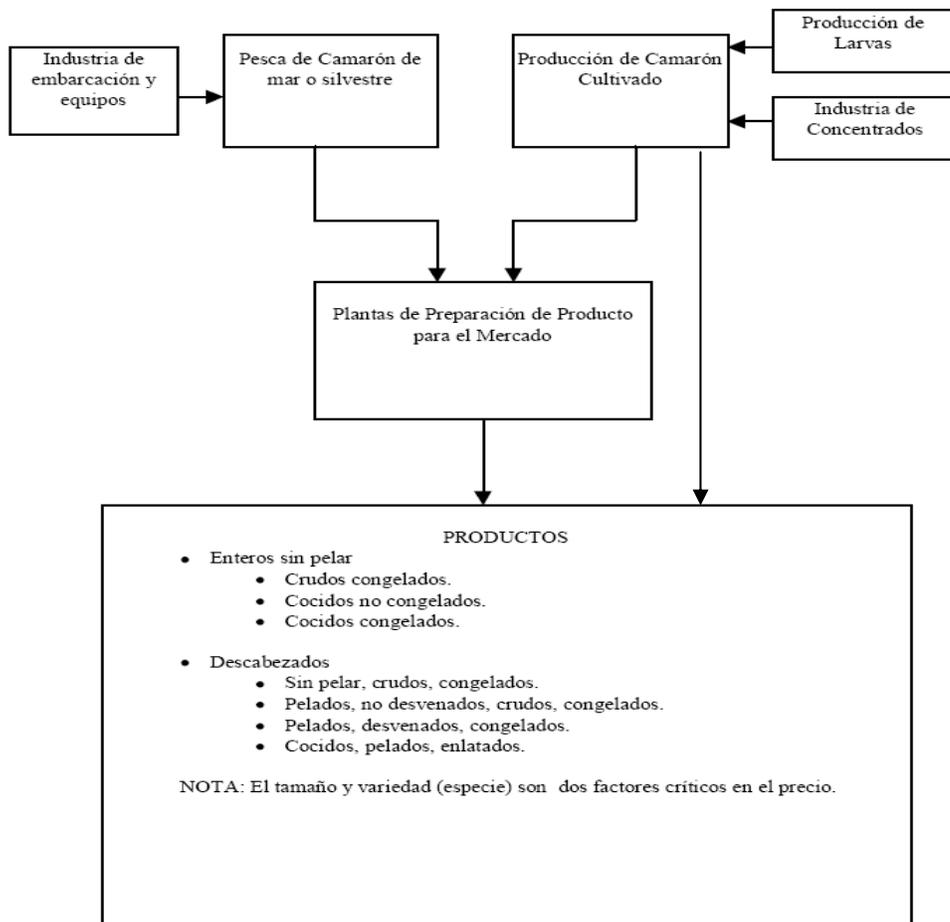
## 2.3 LA ACTIVIDAD CAMARONERA EN HONDURAS

De acuerdo a Pomareda *et al.* (1997) por el tipo de sistema de producción utilizado en su desarrollo, el camarón puede clasificarse en:

Camarón cultivado o de granja: es el camarón desarrollado por la acción del hombre en sistemas controlados como piscinas o estanques.

Camarón de mar o silvestre: es el camarón capturado en aguas de mar y en cuyo desarrollo no ha intervenido la mano humana.

Como se observa en la figura 4, en el caso del camarón de mar, un factor crítico es la calidad de las embarcaciones y la legislación sobre manejo de los recursos marítimos. En el caso del camarón cultivado, los factores críticos son la producción (y pesca) de larvas y la producción de alimentos concentrados.



Fuente: Elaborado por SIDE.

Figura 4. Esquema de la Actividad Camaronera.

### 2.3.1 Sistemas de cultivo de camarón de acuerdo con el espacio físico y la alimentación.

En el caso de Honduras, predomina el sistema de producción de camarón cultivado y la especie más común es *Litopenaeus Vannamei*; la actividad de camaronicultura se encuentra concentrada en la zona del Golfo de Fonseca, en el sur del país como se muestra en la Figura 5.

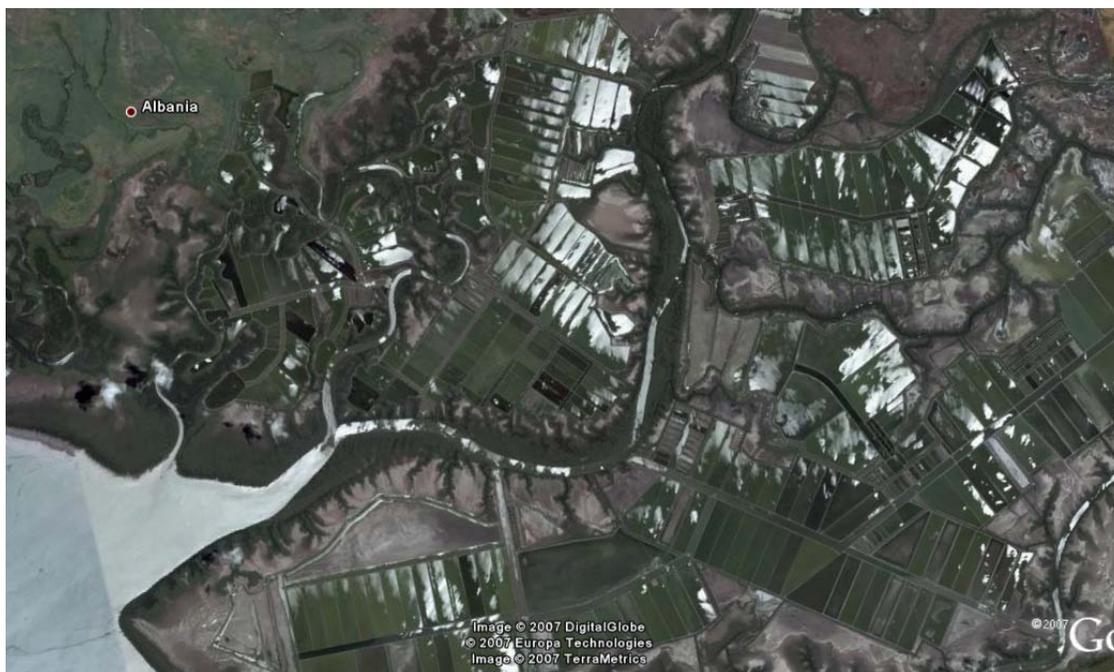


Figura 5. Fincas de cultivo de camarón en el Golfo de Fonseca

Auró y Ocampo (2006) establecen 4 tipos de sistemas de cultivo, desde el más desarrollado en cuanto a tecnología hasta el artesanal pueden ser: Sistema hiper intensivo, intensivo, semi-intensivo y extensivo.

#### **Sistema hiper intensivo**

Consiste de tanques pequeños, de 1.5 a 1.2 m de diámetro y 1 m de profundidad, en donde se tienen altos recambios de agua, así como altas densidades de organismos. Se utilizan alimentos de muy buena calidad y existe buen control de las condiciones ambientales.

### **Sistemas Intensivos**

Están conformados por pequeños estanques de alrededor de 2 ha. La aireación se realiza mediante aireadores mecánicos y otros aparatos que trabajan utilizando diversas fuentes de energía, entre ellas la electricidad, el viento, diesel, etc. Las postlarvas son provenientes de laboratorio y se utiliza altas densidades que generalmente llegan a 30 pls/m<sup>2</sup>. Así mismo, este sistema cuenta con altas tasas de alimentación.

### **Sistema semi-intensivo**

Según Pomareda *et al.* (1997) este sistema es el más desarrollado en las fincas camaroneras medianas y grandes que se encuentran en un rango desde 50 hasta 3 500 hectáreas en el Golfo de Fonseca, sus características principales de manejo son:

- Mayores densidades de siembra por metro cuadrado
- Utilización de alimentos concentrados con altos contenidos de proteína.
- Utilización de instrumentos especiales para medir los parámetros del suelo y del agua, así como los índices de crecimientos y sobrevivencia del camarón.
- Construcciones de bordos con maquinaria especial, estanques de menores tamaños, bordos altos con suficiente corona.
- Recambio de agua diaria con bombas especiales.
- Utilización de un porcentaje alto de semilla o post larva producida en laboratorios larvarios y en menor proporción semilla salvaje o de los esteros.
- Uso ocasional de aireadores.
- Se obtienen bajo este sistema hasta dos cosechas por año.

El ciclo de esta actividad está entre 90 a 120 días y se obtienen camarones de la talla mediano/chico (41/50), y se realizan dos rotaciones al año<sup>3</sup>.

### **Sistema extensivo o artesanal**

Es el más utilizado en la mayoría de las fincas pequeñas o artesanales que van de 2, 5, 10, 20 y hasta 50 hectáreas, cuyas características son:

- Menores densidades de siembra por metro cuadrado.
- No se utiliza alimentación suplementaria, sino que se aprovecha el alimento proporcionado por las condiciones naturales.
- En algunos casos se puede practicar una fertilización, generalmente con productos naturales (gallinaza, etc.).
- Construcción de bordas o mano, por lo que son pequeñas y propicias para que las mareas altas inunden los estanques y se lleven el camarón hacia los esteros.
- No existe recambio de las aguas.
- Utilización del 100% de semilla o post larva de la naturaleza (Pomareda *et al.* 1997).

---

<sup>3</sup> Altamirano, F. 2007. Sistemas de producción de camarón de cultivo en Honduras (entrevista). Honduras. EAP.

### **2.3.1.1 Tallas de Camarón**

El camarón se vende por tallas. Las tallas de camarón expresan el número de los camarones contados por libra o por kilo. Por ejemplo, 16/20 significa de 16 a 20 camarones por libra. Las tallas más grandes se designan con el término "under" (bajo) y se abrevia como "U" o "UN", que se expresaría como U/10. Otras tallas grandes son U/12 y U/15 (también conocido como 13/15 para camarón de algunos orígenes). La talla de camarón es más grande cuando el número es menor y generalmente, el precio es más alto.

Las tallas a veces se expresan como nombres en vez de números como los denominados gigante, grande y mediano. Aunque al utilizar nombres, no existe una guía oficial de lo significan. Si se utiliza un nombre, especialmente en ventas al detalle, este debe estar acompañado por el número de camarones por libra. El sistema numérico es más exacto (Ocean Garden, 2007).

## **3. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1 LOCALIZACIÓN**

El estudio se realizó en el departamento de Francisco Morazán, en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

### **3.2 OPORTUNIDAD, SÍNTOMAS E HIPÓTESIS**

Existe un gran potencial para los pequeños y medianos productores camaroneros de comercializar sus productos en las plazas existentes en Tegucigalpa, ya sea mercados municipales, supermercados o tiendas de conveniencia.

La mayoría de la producción industrial de camarón es exportada a países como México, El Salvador y Estados Unidos, mientras que el mercado local es abastecido con producto en menor cantidad y de menor calidad.

Se pueden plantear las siguientes hipótesis:

El consumidor de Tegucigalpa correspondiente al estrato no pobre prefiere comprar el camarón en los mercados municipales ya que tiene la percepción de que es un producto más fresco. Mientras que aquel correspondiente al estrato de pobreza relativa prefiere el mercado municipal ya que el precio es más accesible.

Los supermercados tienen preferencia por comprar camarón a plantas procesadoras mientras que los mercados prefieren comprar camarón a pequeños productores.

Los establecimientos de comida del estrato no pobre prefieren comprar el camarón en supermercados mientras que los establecimientos de comida prefieren comprarlo en mercados municipales.

### **3.3 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.3.1 Diseño de la investigación**

En primer lugar se realizó una investigación exploratoria a través de un Benchmarking para determinar las plazas de venta y establecimientos de venta de comida donde se comercialice camarón para dicha investigación se utilizó la observación.

Una vez obtenidos los resultados se aplicó una investigación descriptiva concluyente a partir de una sección transversal, para determinar las características del mercado, hábitos de consumo, y tendencias por medio de encuestas personales en Tegucigalpa.

La cuantificación de la demanda se determinó a través de la técnica de *Cochran* y el coeficiente de variación está dado por la siguiente fórmula:  $CV = \sigma/\bar{X}$ .

Donde:

$\sigma$  = Desviación estándar de la muestra poblacional.

$\bar{X}$  = Media de la muestra poblacional.

Se cuantificó la demanda para el sector no pobre y de pobreza relativa.

### 3.3.2 Recolección de datos

Para desarrollar el presente trabajo, se manejó dos encuestas diferentes: Una al consumidor final, y otra a comerciantes detallistas, específicamente a plazas de venta y establecimientos de venta de comida. Se pretende recolectar la información de mayor importancia para el productor.

Se utilizó la técnica de comunicación de auto informes. A través de encuestas se recolectó información primaria del consumidor y por medio de entrevistas a expertos se recolectó información de los comerciantes detallistas. De igual forma, se consultó fuentes de datos secundarias, específicamente de estudios previos para complementar la información.

### 3.3.3 Población y muestra

Población de estudio: Es el conjunto de elementos sobre los que se toma la muestra.

Para el presente estudio se tomaron en cuenta tres poblaciones: Los consumidores de camarón en cualquier presentación, plazas de venta y establecimientos de servicios alimentarios.

Muestra: subconjunto de elementos de la población elegidos para estudiar y así tratar de inferir características de la población.

Una vez realizado el Benchmarking, se escogieron los siguientes centros de mayor relevancia para la investigación, es decir son establecimientos donde se comercializan mariscos.

En caso del estrato no pobre la muestra incluyó supermercados ubicados geográficamente en sectores de clase media y alta de Tegucigalpa: Supermercados La Colonia 5 y 12, ubicados en la Kennedy y Metromall respectivamente; supermercados Paiz de mall Multiplaza e Hyperpaiz ubicado en Mall Las Cascadas.

Mientras que para el segmento de pobreza relativa, la muestra está dada por los siguientes mercados municipales: La Feria del Agricultor, conocido como Mayoreo frente al Estadio Nacional y el mercado Jacaleapa.

De igual forma, se encuestó los establecimientos de venta de comida del sector de pobreza relativa y fueron aquellos puestos de comida que se localizan en los mercados municipales

antes mencionados. En cuanto al sector no pobre se encuestó los siguientes restaurantes, cuya afluencia de consumidores corresponde a la clase media a alta: Friday's, Popeye's y Lumiere de mall Multiplaza, restaurante de comida china Furiwa de Cascadas Mall y Tony's Mar de Cascadas Mall.

Para la elaboración de las encuestas al consumidor final, se recurrió a un modelo bi étápico, cuya primera fase abarcó 30 encuestas pilotos, mismas que se realizaron independientemente para cada estrato estudiado (pobreza relativa y no pobre). A partir de las cuales se determinó el marco muestral para las encuestas formales a través de la siguiente fórmula para variables discretas:  $n = (p * q * t^2) / e^2$ .

Donde:

p= personas que consumen el producto.

q= personas que no consumen el producto.

e= error muestral (7%)

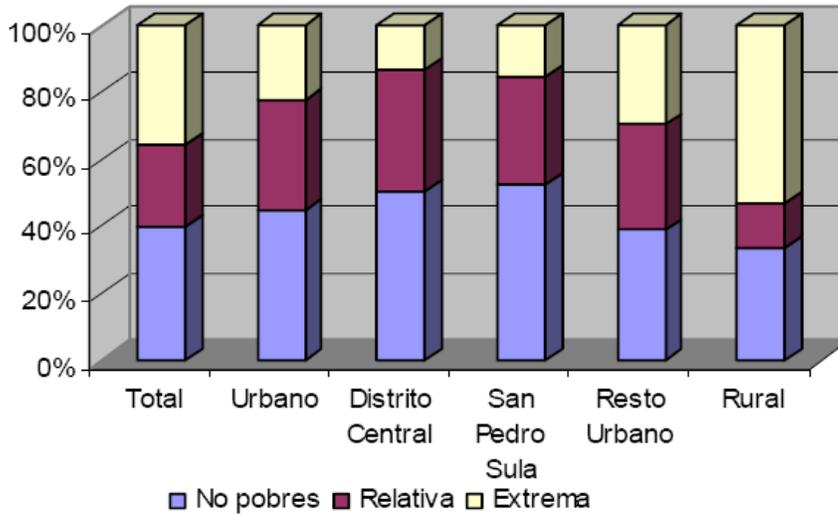
t= nivel de confianza (95% =1.96)

### 3.3.4 Técnica de muestreo

Para seleccionar la muestra se utilizó la técnica probabilística de muestreo aleatorio estratificado. De esta forma la ciudad de Tegucigalpa se segmentó en estratos socioeconómicos, mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Se utilizó esta técnica ya que el universo no es homogéneo, sino que está formado por estratos diferentes que constituyen categorías importantes para esta investigación (Anderson *et al.* 2003). En este caso el nivel socioeconómico es importante ya que el camarón se percibe como un producto de alto precio.

Para estratificar la ciudad de Tegucigalpa según el nivel socioeconómico se recurrió al INE (2007), según los resultados de la última encuesta en el Distrito Central el 50.4% de los hogares no son pobres mientras que el 36.5% de los hogares se encuentran en condiciones de pobreza relativa como se muestra en la figura 6. El INE utilizó el método de la línea de pobreza (L.P.), esta medición consiste en establecer, a partir de los ingresos de los hogares, la capacidad que estos tienen para satisfacer, por medio de la compra de bienes y servicios, un conjunto de necesidades alimentarias y no alimentarias consideradas como básicas.

Con base en esto se segmentó en personas correspondientes al estrato no pobre y aquellas correspondientes al estrato de pobreza relativa. Finalmente se tomó una muestra aleatoria simple independiente para cada estrato.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Honduras (INEH)

Figura 6. Pobreza de los hogares según dominio de estimación

### 3.3.5 Selección de los encuestados

El gerente de piso fue la persona encuestada en los supermercados. En los mercados municipales se encuestó a la persona encargada de la venta del camarón al público ya que posee información más precisa sobre las ventas.

Respecto al consumidor, las encuestas se realizaron a los compradores que acuden a las plazas ya mencionadas de tal forma que se pudo comparar el perfil del consumidor y las diferencias existentes en las plazas estudiadas.

Las personas que se encuestaron en los establecimientos de venta de comida fueron: En el caso del sector no pobre, los administradores de cada restaurante, quienes brindaron información referente a sus abastecedores y forma de abastecimiento. Mientras que el encargado de la venta y preparación de comida fue la persona encuestada para el sector de pobreza relativa.

### 3.3.6 La encuesta

La información primaria se obtuvo mediante una entrevista personal lo que implica un menor sesgo ya que existe una interacción directa entre el entrevistado y el entrevistador.

La encuesta a los consumidores estuvo conformada de preguntas abiertas (7%) y cerradas (93%). Mientras que para los comerciantes detallistas el 39% de las preguntas fueron abiertas contra un 61% de preguntas cerradas.

### 3.3.7 Las variables

Debido a que fueron realizadas dos encuestas diferentes se presentan las variables para cada encuesta a continuación:

### 3.3.7.1 Comerciantes detallistas

**Existencia del producto en la plaza.** Mediante la pregunta: *¿Vende en la actualidad camarón en esta plaza?*, en caso de que la respuesta era negativa a continuación se indagaba las razones por las cuales no se vendía camarón

**Experiencia en el negocio.** Mediante la pregunta: *¿Desde cuándo comercializa camarón?* se trató de determinar la relevancia de la información brindada por la persona según su nivel de experiencia en el negocio.

**Especie de camarón que ofrecen.** Se indagó sobre esta variable mediante la pregunta: *¿Cuál especie de camarón vende?* con el fin de saber cuales son las especies que se ofrecen en el mercado y ver si existe una tendencia de vender diferentes especies dependiendo de la plaza.

**Presentaciones y tallas de camarón que ofrecen.** El objetivo de esta pregunta fue conocer las diferencias entre plazas en cuanto a las presentaciones y tallas que se ofrecen, debido a que el precio del camarón está relacionado estrechamente con estas variables, mediante las preguntas: *¿Cuáles son las presentaciones que ofrece?* y *¿Qué talla o tallas de camarón vende?*

**Abastecedores del mercado, transporte y forma de pago.** Estas fueron tres variables relacionadas directamente entre sí y con las cuales se quería definir todos los aspectos sobre el abastecedor. se deseaba conocer quiénes eran, la manera en que lo suplen y la forma de pago al mismo. Las tres preguntas involucradas fueron: *¿Cuáles son sus principales abastecedores de camarón en bolsa, en bandeja y en libras?*, *¿De qué manera le suplen el producto?* y *¿Cuál es la forma de pago a su abastecedor?*

**Problemas relacionados al producto.** Con esta pregunta se deseaba conocer cuáles eran los problemas mas frecuentes relacionados no sólo con la naturaleza del producto sino también con dificultades en el manejo o problemas con los distribuidores mismos. La pregunta realizada con este fin fue: *¿Cuáles son los problemas que se tienen con respecto al producto?*

**Problemas de abastecimiento.** Con la siguiente pregunta: *¿Cuál considera usted que sería o es el principal obstáculo para abastecerse del producto en la actualidad?* se deseaba identificar una posible ineficiencia en los abastecedores del producto.

**Procedencia del producto.** Se deseaba saber cuales son las zonas de extracción o producción que abastecen el mercado de Tegucigalpa.

**Manejo de producto sobrante.** Con la pregunta *¿Qué hace con el producto que no se vende?* se buscaba indagar y conocer las diferencias entre las plazas en lo referente a producto que no se vende y como se deshacen de él.

### 3.3.7.2 Perfil del consumidor

Se tomaron en cuenta las variables que reflejaban los hábitos y tendencias del consumidor de camarón, a continuación se especifican cada una de ellas:

**Razones por las que no consumen camarón.** Se quiso indagar sobre las principales razones por las que el camarón no es consumido a través de la siguiente pregunta: *¿Por qué razón no consume camarón?*

**Motivos para comprar camarón.** Se trató de indagar las principales razones por las que los consumidores compran camarón a través de la pregunta: *¿Qué lo (a) induce a comprar camarón?*

**Especie, tamaño y empaque preferidos.** Son variables importantes para el productor ya que especifican la inclinación del consumidor por cierta especie y talla de camarón o la indiferencia a estas variables. Las preguntas fueron: *¿Cuál tamaño de camarón prefiere?* y *¿Cuál especie de camarón prefiere?* y *¿Cuál de estas presentaciones de camarón prefiere comprar?*

**Factores relevantes al comprar camarón.** Se trató de indagar sobre las principales características por las que se inclina el consumidor al momento de adquirir el camarón entre las que se evaluaron están: *Precio, apariencia, tamaño, color y frescura*. La pregunta fue: *¿Cuál es el aspecto más decisivo al momento de comprar el camarón? Asigne un número de 1 a 5 a cada opción, siendo 1 la de mayor importancia.*

**Mariscos preferidos.** Con esta pregunta se indagó sobre posibles mariscos que compiten con el camarón y la inclinación del consumidor por este.

**Preferencia en la procedencia.** Se deseaba conocer si el consumidor dependiendo de el nivel socioeconómico tiene predilección hacia el producto producido localmente o importado.

**Preferencia en la plaza de venta.** Esta variable permite determinar la preferencia que tienen los consumidores por la plaza de venta y las razones que los motiva a comprar allí. Además, permite relacionar el nivel socioeconómico del consumidor con la plaza. La pregunta fue: *¿En qué lugares prefiere comprar el camarón? y ¿Por qué?*

**Frecuencia, cantidad y precio.** Estas tres variables permiten cuantificar la demanda y se evaluaron en tres preguntas diferentes: *Si se ofreciera en el mercado un camarón pequeño, precocido sin cola en un empaque hermético de 454 gr (1lb.) a un precio de L. 96. ¿Cuál sería su intención de compra?, ¿Con qué frecuencia compraría por semana el camarón? y ¿Cuántas libras de camarón compraría cada vez?*

**Elasticidad de los precios.** El objetivo de esta pregunta era investigar el comportamiento en cuanto al consumo ante un aumento o rebaja de precios, para saber la elasticidad de la demanda de camarón. Las preguntas fueron:

*¿Si el precio del camarón aumentara un 20% seguiría comprando? a) La misma cantidad b) más c) menos y ¿Si el precio del camarón bajara un 20% seguiría comprando? a) La misma cantidad b) más c) menos.*

## **4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS**

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores comparando los resultados de ambos estratos.

En segundo lugar, se presentan los resultados de plazas y servicios alimentarios que corresponden a cada estrato.

### **4.1 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.1.1 Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de muestra de este estudio se definió la población, los elementos y la unidad de muestreo, los que se describen a continuación:

**4.1.2 La población, los elementos y unidades de muestreo.** La población definida para el estudio fueron las familias y hogares de Tegucigalpa, las cuales pertenecen a los estratos de hogares no pobres y pobreza relativa, esto se estimó por medio de los lugares donde se tomaron las encuestas.

**4.1.3 Cálculo del tamaño de muestra.** Como ya se mencionó, una vez estratificada la ciudad de Tegucigalpa se llevó a cabo un muestreo probabilístico aleatorio simple en cada estrato.

El modelo bietápico contempló 30 encuestas piloto dirigidas a los consumidores tanto en supermercados como en los mercados municipales, con el objetivo de conocer los valores de P y Q asignados en la fórmula para el cálculo muestral.

#### **Mercados Municipales**

En la encuesta piloto para mercados municipales se evaluaron dos opciones: Camarón entero (con cabeza) y camarón sin cabeza (figura 7). Así, el tamaño de la muestra se calculó tomando como referencia la pregunta que mayor anuencia presentaba.



Figura 7. Camarón sin cabeza y Camarón entero

La pregunta de mayor relevancia es de tipo discreta:

- *Si se ofreciera en el mercado un camarón mediano entero a L.40 la libra. ¿Cuál es su intención de compra?*
- *Si se ofreciera en el mercado un camarón mediano sin cabeza a L.45 la libra. ¿Cuál es su intención de compra?*

En este caso, el camarón sin cabeza fue la presentación que mayor anuencia presentó con el 33% de consumidores anuentes al responder que definitivamente compraban el producto (Cuadro 1).

Cuadro 1. Encuestas piloto en mercados municipales

	Personas anuentes a comprar		
	Mayoreo	Jacaleapa	%
Camarón mediano entero	6	2	26.7
Camarón mediano sin cabeza	5	5	33.3
No consume	9	3	40
Total	20	10	100

El cálculo muestral está dado por la siguiente fórmula para mercados municipales:

$$n = \frac{(0.33)(0.67)(1.96)^2}{(0.07)^2} = 174$$

Se realizaron un total de 174 encuestas en los mercados municipales distribuidos de la siguiente forma:

Mayoreo	130
Jacaleapa	44

El número de encuestas en cada mercado fue definido, tomando en cuenta dos factores de relevancia: El número de pescaderías en el lugar y el tamaño del mismo ya que implica una mayor influencia de personas.

### Supermercados

En el caso de los supermercados se evaluaron tres opciones: Pequeño precocido, sin cola (en bolsa hermética), mediano pelado y cocido sin cola y pelado, estos últimos en bandeja. Así, el tamaño de la muestra se calculó tomando como referencia la pregunta que mayor anuencia presentaba.

La pregunta de mayor relevancia es de tipo discreta:

- *Si se ofreciera en el mercado un camarón pequeño, precocido sin cola en un empaque hermético de 454 gr. (1lb.) a un precio de L. 96. ¿Cuál sería su intención de compra?*
- *Si se ofreciera en el mercado camarón mediano pelado a L.88.50 la libra. . ¿Cuál sería su intención de compra?*
- *Si se ofreciera en el mercado camarón cocido sin cola y pelado a L.102.50 la libra. ¿Cuál sería su intención de compra?*

En este caso, el camarón pequeño, precocido sin cola en empaque hermético fue la presentación que mayor anuencia presentó con el 30% de consumidores anuentes al responder que definitivamente compraban el producto (Cuadro 2).

Cuadro 2. Encuestas piloto en supermercados

	Personas anuentes a comprar				
	Hiperpaiz	Colonia 12	Paiz	Colonia 5	%
Pequeño precocido, sin cola	4	2	2	1	30.0
Mediano pelado	3	2	2	1	26.7
Cocido sin cola y pelado	1	1	0	0	6.7
Ninguno	1	1	0	1	10.0
No consume	3	3	2	0	26.7
Total	12	9	6	3	100

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

$$n = \frac{(0.30)(0.70)(1.96)^2}{(0.07)^2} = 165$$

Las 165 encuestas se distribuyeron de la siguiente manera:

Hiperpaiz	66
Colonia 12	50
Paiz	33
Colonia (Kennedy)	16

De igual forma el tamaño de la plaza fue determinante ya que a mayor tamaño implica una mayor influencia de personas correspondientes a la clase media a alta.

## 4.2 ANÁLISIS DE LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA

### 4.2.1 Perfil del consumidor

El consumo de camarón en Tegucigalpa presenta una alta variación entre las personas encuestadas en supermercados y aquellas en los mercados. Mientras que en el estrato no pobre el 81% de los encuestados contestó afirmativamente a la pregunta apenas el 53% del estrato de pobreza relativa contestó de igual forma. (Cuadro 3).

Cuadro 3. Consumo de camarón

Consumo camarón	SM% <sup>4</sup>	MM% <sup>5</sup>
Sí	81	53
No	19	47

Debido a que el camarón es considerado un producto alergénico, el 67% de los encuestados en supermercados y el 42% en los mercados, no consume camarón por problemas de salud, específicamente por ser alérgicos. Cabe destacar, que en los mercados el segundo factor para no consumir camarón es el precio con el 33% (Cuadro 4).

Cuadro 4. Razones por el no consumo de camarón

<sup>4</sup> Supermercados.

<sup>5</sup> Mercados Municipales.

<b>Razones por el no consumo de camarón</b>	<b>SM%</b>	<b>MM%</b>
Precio	7	33
Salud	67	42
Sabor	16	13
Otros	10	12

Los motivos que mueven a los consumidores del estrato no pobre y de pobreza relativa a comprar camarón es claramente por satisfacer un antojo, en este caso no influyen una ocasión o temporada especial (Cuadro 5).

Cuadro 5. Motivos para el consumo de camarón

<b>Razones por las que compra camarón</b>	<b>SM%</b>	<b>MM%</b>
Temporada especial	8	0
Ocasión especial	18	24
Antojo	59	53
Otro	15	24

El 64% de los encuestados en los supermercados prefiere el camarón blanco y de igual forma el 35% de los encuestados en los mercados. Sin embargo, es importante mencionar que se puede presentar ambigüedad en la pregunta ya que el consumidor tiende a confundir las especies de camarón. En cuanto a las tallas, las más grandes son de preferencia para los consumidores de ambos estratos ya que el 74% de los encuestados en los supermercados y el 65% en los mercados se inclina por el camarón jumbo (Cuadro 6 y 7).

Cuadro 6. Especie preferida

<b>Especie preferida</b>	<b>SM%</b>	<b>MM%</b>
Camarón café	5	18
Camarón blanco	64	35
Camarón tití	8	12
Le es indiferente	23	29
Otro	0	6

Cuadro 7. Talla preferida

Talla preferida	SM%	MM%
Jumbo	74	65
Extra Grande	0	6
Grande	10	0
Mediano	13	24
Chico	3	6

Existe cierta variación en cuanto al factor relevante al momento de comprar el camarón. Mientras que para los consumidores en supermercados la apariencia es un factor decisivo, el 29% de los encuestados en los mercados afirma que la frescura es decisiva al momento de la compra. Sin embargo, el segundo factor relevante para el consumidor no pobre es sin duda la frescura (Cuadro 8 y Figura 8). Esto se explica ya que los consumidores en mercados opinan que el producto en estos lugares es más accesible en cuanto a precio y además es más fresco. Estas son las principales razones por las que los encuestados del estrato de pobreza relativa prefieren comprar en mercados municipales (Cuadro 9 y 10).

Cuadro 8. Aspecto decisivo de compra

Aspecto decisivo al momento de comprar	SM%	MM%
Precio	8	18
Apariencia	38	18
Tamaño	13	6
Color	0	12
Frescura	33	29
Otro	8	18

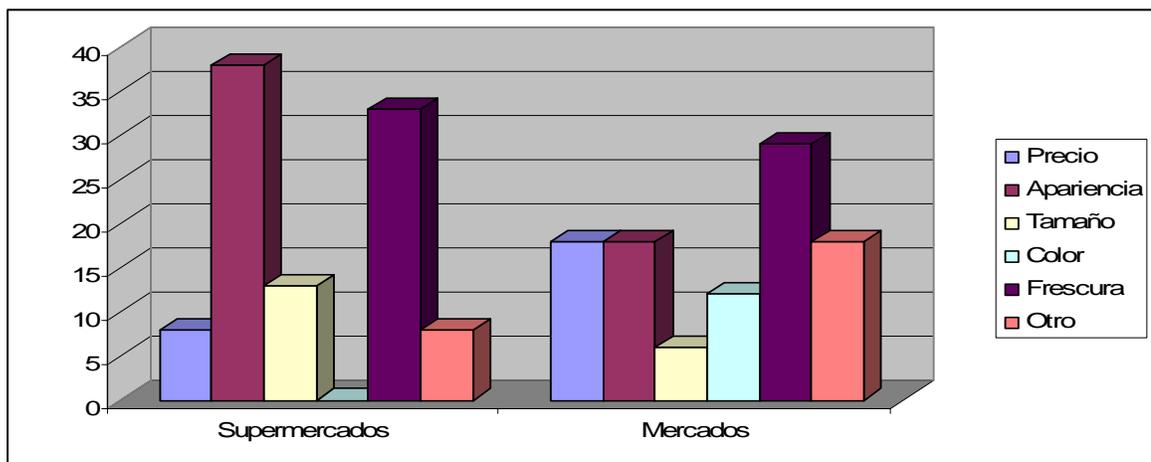


Figura 8. Aspectos decisivos de compra para el consumidor de camarón

Cuadro 9. Razones para comprar en el mercado municipal

<b>Razones para preferir comprar en el mercado municipal, MM</b>	<b>%</b>
Precio más barato	62
Producto más fresco	38

Cuadro 10. Plazas preferidas para comprar

<b>Plazas preferidas para comprar</b>	<b>SM%</b>	<b>MM%</b>
Supermercados	72	33
Mercados municipales	26	64
Minimarkets	0	0
Clubes de bodega	3	0
Otro	0	3

En cuanto a los consumidores del estrato no pobre, el 72% de los consumidores prefiere comprar el camarón en el supermercado, ya que lo consideran un lugar más higiénico (Cuadro 10 y 11).

Cuadro 11. Razones para comprar en el supermercado

<b>Razones para comprar en el Supermercado</b>	<b>SM%</b>	<b>MM%</b>
Higiénico	65	57
Facilidad	12	0
Producto fresco	8	0
Comodidad	4	29
Práctico	4	14
Seguridad	8	0

En cuanto a los mariscos preferidos por los consumidores, tal como lo muestra el cuadro 12, el 72% de los encuestados en los supermercados prefieren el camarón mientras que en los mercados municipales el 53% prefiere el pescado y un 29% el camarón. Esto explica que el producto es apetecido por los consumidores de ambos estratos.

Cuadro 12. Mariscos preferidos

<b>Mariscos preferidos</b>	<b>SM%</b>	<b>MM%</b>
Curiles	5	18
Pescado	10	53
Camarón	72	29
Langosta	5	0
Caracol	8	0

El 71% de los encuestados en los mercados se inclinan por el camarón en libras. Mientras que en los supermercados los consumidores se inclinan por la presentación en libras y en bandeja, con el 38% y 33%, respectivamente.

Cuadro 11. Presentaciones predilectas

<b>Presentaciones preferidas al comprar</b>	<b>SM%</b>	<b>MM%</b>
Bandeja	33	12
Bolsa hermética	28	6
Por libras	38	71
Otro	0	12

### **Elasticidad de la demanda**

Como se muestra en los cuadros 13 y 14, ya sea ante un aumento en los precios o una rebaja en los mismos, el impacto en la cantidad demandada por el consumidor del estrato no pobre es más pronunciado en comparación con la demanda del consumidor del estrato de pobreza relativa. Esto se debe principalmente a la diferencia de precios del camarón en supermercados y mercados municipales, es decir en el caso de precios más altos el consumo de camarones puede disminuir considerablemente.

Cuadro 13. Elasticidad de la demanda en supermercados

<b><u>Aumento de precios</u></b>		<b><u>Rebaja de precios</u></b>	
Igual consumo %	Menos consumo %	Igual consumo %	Más consumo %
28	72	26	74

Cuadro 14. Elasticidad de la demanda en mercados

<b><u>Aumento de precios</u></b>		<b><u>Rebaja de precios</u></b>	
Igual consumo %	Menos consumo %	Igual consumo %	Más consumo %
35	65	47	53

### **Edad y Género**

Respecto a edad y género del consumidor en supermercados, el 80% (52) de los consumidores son mujeres y el 20% (13) hombres. Además, la mayor parte de las mujeres y de los hombres tienen 40 años en adelante. De igual forma para los mercados municipales el 71% de los consumidores son mujeres y el 29 % son hombres, y la mayoría tienen cuarenta años en adelante (Cuadro 15 y 16).

Cuadro 15. Edad y género en el estrato de pobreza relativa

	% 15 a 20	% 21 a 30	% 31 a 40	% 40 en adelante
<b>Femenino</b>	9	34	9	48
<b>Masculino</b>	0	0	39	61

Cuadro 16. Edad y género en el estrato no pobre

	% 15 a 20	% 21 a 30	% 31 a 40
<b>Femenino</b>	6	38	56
<b>Masculino</b>	15	0	85

### Nivel de educación

Como se muestra en los cuadros 17 y 18, el 26% de los consumidores del estrato no pobre poseen licenciaturas, seguidos de secretarías, bachilleres e ingenieros. Mientras que en el estrato de pobreza relativa el 25% de los consumidores son amas de casa, seguidos de comerciantes y motoristas.

Cuadro 17. Profesión/oficio en el estrato no pobre

<b>Profesión/Oficio,</b>	<b>%</b>
Secretaria	12
ama de casa	9
Contador	5
Bachiller	12
Licenciados	26
Ingenieros	11
Abogado	8
Médico	5
Periodista	3
Educación	5
Analista de sistemas	5

Cuadro 18. Profesión/oficio en el estrato de pobreza relativa

<b>Profesión/Oficio</b>	<b>%</b>
Ama de casa	25
Estilista y costura	5
Abogado	3
Secretaria	8
Estudiante	6
Comerciante	22
Perito	9
oficio doméstico	6
técnico en comunicaciones	3
Ing. Eléctrico	2
Mesero	2
Motorista	11

#### 4.2.2 Plazas de Venta

##### Experiencia en el negocio

El 33% de las pescaderías levan entre 5 a 10 años u 11 a 20 años comercializando camarón. Sin embargo, existen pescaderías que no lo comercializan en forma constante y de acuerdo a los encuestados, la temporada influye en esta circunstancia (Cuadro 19).

Cuadro 19. Experiencia de los mercados municipales en el negocio

<b>Tiempo en el negocio</b>	<b>%</b>
5-10 años	33
11-20 años	33
Más de 20 años	11
No en forma constante	22

##### Especies

La especie que mayormente comercializan las pescaderías es el cola verde con un 46% seguido del camarón tigre con el 38% (Cuadro 20). Mientras que en los supermercados las especies que se comercializan son cuatro y el camarón blanco acapara la mayor cantidad.

Cuadro 20. Especies comercializadas en mercados municipales

<b>Especies</b>	<b>%</b>
Blanco	8
Cola verde	46
Tigre	38
Fiebre	8

Cuadro 21. Especies comercializadas en supermercados

<b>Especies</b>	<b>%</b>
Blanco	50
Cola verde	17
Rosado	17
Tití	17

### **Presentaciones**

En el sector de pobreza relativa, únicamente se comercializa camarón fresco, el cual es principalmente descabezado (Cuadro 22).

Cuadro 22. Presentaciones de camarón en los mercados municipales

<b>Fresco</b>	<b>%</b>
Entero (con cabeza)	29
Sin cabeza (con cáscara)	43
Pelado con vena (sin cola).	14
Pelado y desvenado (sin cola)	10
Pelado con vena y cola.	5

De igual forma, en el segmento no pobre, la mayor parte del camarón es comercializado fresco, y este se ofrece entero con cabeza y pelado con vena y cola. (Cuadros 24 y 25).

Cuadro 23. Presentaciones de camarón en supermercados

<b>Presentaciones</b>	<b>%</b>
Fresco	46
Congelado	31
Cocido	23

Cuadro 24. Tipos de presentaciones en supermercados

	Fresco %	Congelado %	Cocido %
Entero (con cabeza).	25	0	0
Sin cabeza (con cáscara)	16	13	33
Pelado con vena (sin cola)	8	13	17
Pelado y desvenado (sin cola)	17	25	17
Pelado con vena y cola	25	13	17
Pelado y desvenado con cola	8	36	17

### Tallas

La mayor parte de las tallas ofrecidas en el segmento de pobreza relativa son grandes, y en mayor cantidad el camarón jumbo seguido del extra jumbo (Cuadro 25).

Cuadro 25. Tallas de camarón en mercados

Tallas		%
Gigante	U/12	7
Extra Jumbo	U/15	20
Jumbo	16/20	40
Extra Grande	21/25	7
Grande	26/30	7
Mediano	36/40	7
Mediano/Chico	41/50	13

Mientras tanto las tallas que se encuentran en las plazas del sector no pobre van desde gigante hasta extra chico. Sin embargo, con mayor frecuencia los supermercados estudiados ofrecen camarón jumbo, mediano/chico y extra chico (Cuadro 26).

Cuadro 26. Tallas de camarón en supermercados

Tallas		%
Gigante	U/12	9
Extra Jumbo	U/15	9
Jumbo	16/20	18
Extra Grande	21/25	9
Grande	26/30	9
Mediano	36/40	9
Mediano/Chico	41/50	18
Extra Chico	61/70	18

## Abastecedores

Los pescadores son los principales abastecedores de las plazas en el segmento de pobreza relativa y representan el 50%. Existen pescaderías que poseen pescadores propios y corresponden al 20%. En un menor porcentaje se abastecen con producto de ASOMAR y de Nicaragua, de acuerdo a los encuestados por el bajo precio del crustáceo extranjero, el cual lo retiran cerca al parque La Concordia. Según el Banco Central de Nicaragua citado por Álvarez (2007) menciona que este país realiza pequeñas ventas pesqueras y acuícolas a Centroamérica: El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Honduras y Panamá.

Cuadro 27. Abastecedores de mercados municipales

<b>Abastecedores de camarón</b>	<b>%</b>
Comerciantes mayoristas	10
Pescadores propios	20
Asomar lo trae	10
Nicaragüenses	10
Pescadores	50

Mientras que las plazas en el segmento no pobre son abastecidos principalmente por comerciantes mayoristas (75%) y plantas procesadoras (25%), como se muestra en el cuadro 28.

Cuadro 28. Abastecedores de supermercados

<b>Abastecedores de camarón</b>	<b>%</b>
Comerciantes mayoristas	75
plantas procesadoras	25

En cuanto a la forma de abastecimiento el 66% de los comerciantes en el estrato de pobreza relativa tiene que trasladarse para adquirir el camarón, van hacia la Zona Sur o lo retiran del Puente Chile, cuyo producto es proveniente de la Zona Sur. El 33% restante recibe el producto directamente de pescadores igualmente de la Zona Sur (Cuadro 29). Mientras tanto, el 100% de los establecimientos en el sector no pobre afirmaron que sus abastecedores llevan el producto a su local.

Cuadro 29. Forma de abastecimiento en mercados municipales

<b>¿Cómo lo abastecen?</b>	<b>%</b>
Lo traen	33
Lo recoge	66

El 89% de los comerciantes en el estrato de pobreza relativa pagan en efectivo inmediato a sus proveedores mientras que el restante 11% tiene crédito. Este crédito tiene un plazo de 15 a 20 días (Cuadro 30). Mientras que el 100% de las plazas en el segmento no pobre afirmaron que reciben crédito de sus proveedores y en promedio está entre los 30 y 60 días.

Cuadro 30. Forma de pago en mercados

<b>Forma de pago</b>	<b>%</b>
Crédito	11
Efectivo inmediato	89

La principal limitante para los comerciantes detallistas en el estrato de pobreza relativa, es el transporte (55%) ya que dependen de este para retirar el producto (Cuadro 31). Por su parte, las plazas del sector no pobre el 75% afirmaron que no tienen limitantes para abastecerse mientras que para el 25% restante, el transporte y la insuficiente cantidad producida fueron las limitantes (Cuadro 32).

Cuadro 31. Limitantes en los mercados

<b>Limitantes al abastecerse</b>	<b>%</b>
Depende de transporte para retirar producto	55
Ninguno	11
Poca venta de camarón cultivado	11
Semana Santa el precio más alto	11
No es constante la disponibilidad de camarón	11

Cuadro 32. Limitantes en los supermercados

<b>Limitantes al abastecerse</b>	<b>%</b>
Ninguno	75
Transporte y cantidad de producción insuficiente	25

### **Problemas con el producto**

En el estrato de pobreza relativa, con mayor frecuencia (66%) presentan problemas como cantidad insuficiente y falta de disponibilidad en tamaños preferidos (Cuadro 33). Mientras que en las plazas del sector no pobre, los mismos problemas son menos frecuentes (25%) y por el contrario el 50% no presenta dichos problemas (Cuadro 34).

Cuadro 33. Problemas con el producto en los mercados

<b>Problemas con el camarón</b>	<b>%</b>
Ninguno	33

Cantidad insuficiente y no disponible en tamaños preferidos	66
---	----

Cuadro 34. Problemas con el producto en los supermercados

<b>Problemas con el camarón</b>	<b>%</b>
Falta de disponibilidad en tamaños preferidos	25
No hay problemas	50
Cantidad insuficiente	25

### Procedencia

Según El Herald el sector camaronero genera cinco mil empleos, sumados los directos e indirectos, en la zona sur de Honduras, donde se encuentra el 90 por ciento de la producción acuícola (todo cultivado) del país.

El restante diez por ciento de los camarones son de pesca y se produce en la zona norte del país, específicamente en el mar Caribe.

Sin embargo, en Tegucigalpa en el estrato de pobreza relativa la procedencia del producto es de forma exclusiva para la Zona Sur (60%): Guapinol y Coyolito son los principales lugares (Cuadro 35). El 100% de los establecimientos encuestados en sector no pobre desconocen la procedencia del producto.

Cuadro 35. Procedencia del camarón en los mercados

<b>Procedencia del producto</b>	<b>%</b>
Zona Sur	60
Puente Chile	10
Nicaragua	10
Cedeño	10
San Lorenzo	10

### Volumen de ventas

El volumen de ventas en estos mercados está sobre las 100 libras semanales (56%) y según los entrevistados las ventas máximas alcanzan las 400 libras, cabe recalcar que no son cifras específicas para una especie o talla (Cuadro 36). Estas altas ventas se corroboran en el cuadro 37, ya que un 44% afirma que no tiene problemas en vender su producto.

Cuadro 36. Volumen de ventas en mercados

<b>Volumen de venta semanal de camarón</b>	<b>%</b>
< 40 lb	25
=>100 lb	56

Cuadro 37. Facilidad de venta en mercados

<b>Facilidad de venta</b>	<b>%</b>
Se vende fácilmente	44
Pescado se vende mejor	11
Regular	22
Poco	22

En comparación con el sector de pobreza relativa, el sector no pobre presenta un volumen más alto de ventas ya que el 50% de las plazas venden 400 lb. semanales, no son datos de una presentación específica. Cabe recalcar que en estas plazas tienen el producto disponible durante toda la semana mientras que en los mercados la venta se restringe a los fines de semana, de tal forma que ambos estratos comercializan considerables volúmenes de ventas (Cuadro 38). Por otra parte, las plazas del sector no pobre presentan una estacionalidad en sus ventas dado que la temporada influye en la venta de camarón (Cuadro 39).

Cuadro 38. Volumen de ventas en supermercados

<b>Volumen de venta semanal de camarón</b>	<b>%</b>
50	25
300	25
400	50

Cuadro 39. Facilidad de venta en supermercados

<b>Facilidad de venta</b>	<b>%</b>
Depende de la temporada	50
En libras mejor venta	25
Influye las fechas de pago	25

### **Producto sobrante**

En las plazas del estrato de pobreza relativa, con mayor frecuencia congelan el producto para venderlo al día siguiente, si se considera que la venta únicamente se realiza los fines de semana entonces el producto es relativamente fresco (Cuadro 40). Por su parte, el 50% de las plazas estudiadas en el sector no pobre afirman que su proveedor cambia el producto sobrante (Cuadro 41).

Cuadro 40. Manejo de producto sobrante en los mercados

<b>Producto no vendido</b>	<b>%</b>
Se vende a otros pequeños detallistas o se lo lleva a otro lugar	11
Se vende a restaurantes, hoteles y supermercados	11
Autoconsumo o se desecha	22
Se congela para venderlo al siguiente día	33
No hay sobrante	22

Cuadro 41. Manejo de producto sobrante en los supermercados

<b>Producto no vendido</b>	<b>%</b>
Se desecha si se arruina	25
No sobra hay una cantidad prefijada	25
Proveedor cambia producto	50

### Precios

El precio del camarón depende de la talla y el procesamiento que haya recibido. Las tallas grandes tienen un mayor precio, ya que son más difíciles de producir.

Sin embargo, los precios del camarón a granel son más baratos en el sector de pobreza relativa en comparación con los precios de las plazas en el sector no pobre. Si se compara el camarón talla jumbo el cual es el más comercializado en ambas plazas, en el mercado el precio es de L. 60 la libra mientras que en los supermercados esta talla alcanza L. 147.95 la libra (Cuadros 42 y 43).

Cuadro 42. Precios en los mercados

<b>Precios de Venta</b>	<b>L./lb</b>	<b>L./lb</b>
Sin cabeza gigante U/12	130	
Sin cabeza cola verde U/26	70	
Cultivo U/30	50	45
Mediano cola verde	50	
Jumbo	60	
Extra jumbo	100	
Cola verde	80	
Mediano con cabeza	50	
Mediano de cultivo	60	
Cola verde con concha	50	

Cuadro 43. Precios en los supermercados

<b>Precios de venta camarón en libras</b>	<b>L./lb.</b>	<b>L./lb.</b>	<b>L./lb.</b>
Camarón Mixto	66.95		
Camarón Jumbo	147.95	200	
Camarón limpio pequeño	34.95	36.95	
Camarón semi jumbo	99.95	99.95	150
Camarón tigre grande	79.95	79.95	
Camarón cola verde	87.95		
Camarón p/. coctel	76.96		

### 4.2.3 Servicios alimentarios

#### Experiencia en el negocio

En el sector de pobreza relativa, todos los establecimientos tienen una experiencia en el negocio de 7 a 10 años, De igual forma la mayoría de los establecimientos en el estrato no pobre llevan un máximo de 10 años comercializando camarón, generalmente desde que iniciaron operaciones (Cuadro 45), por lo tanto le da mayor relevancia a la información recolectada.

Cuadro 44. Experiencia en el negocio en el sector de pobreza relativa

Tiempo en el negocio	%
7-10 años	100

Cuadro 45. Experiencia en el negocio en el sector no pobre

Tiempo en el negocio	%
< 10 años	80
20 años	20

#### Especies

Las especies que compran los establecimientos pertenecientes al sector de pobreza relativa son el blanco y el tigre (Cuadro 46). Mientras que aquellos en el sector no pobre compran camarón blanco y rosado, principalmente (Cuadro 47).

Cuadro 46. Especies compradas por restaurantes del sector de pobreza relativa

Especies que compra	%
Blanco	50
Tigre	50

Cuadro 47. Especies compradas por restaurantes del sector no pobre

Especies que compran	%
Blanco	33
Cola verde	17
Rosado	33
Café	17

## Presentaciones

Los establecimientos en el segmento de pobreza relativa adquieren únicamente camarón fresco, y este puede ser entero o sin cabeza (Cuadro 48). Mientras que en el segmento no pobre los establecimientos estudiados adquieren únicamente camarón sin cabeza (con cáscara) pero difieren en que el 67% lo compra fresco contra un 33% que lo compra congelado (Cuadro 49).

Cuadro 48. Presentaciones compradas por restaurantes del sector de pobreza relativa

<b>Fresco</b>	<b>%</b>
Entero (con cabeza).	50
Sin cabeza (con cáscara).	50

Cuadro 49. Presentaciones compradas por restaurantes del sector no pobre

<b>Sin cabeza (con cáscara)</b>	<b>%</b>
Fresco	67
Congelado	33

## Tallas

Los establecimientos en el segmento de pobreza relativa adquieren camarón mediano y mediano/chico (Cuadro 50). En cuanto a los establecimientos en el segmento no pobre las tallas predilectas son: Camarón jumbo 16/20 y mediano 36/40 (Cuadro 51).

Cuadro 50. Tallas compradas por restaurantes del sector de pobreza relativa

<b>Tallas</b>	<b>%</b>	
Mediano	36/40	50
Mediano/Chico	41/50	50

Cuadro 51. Tallas compradas por restaurantes del sector no pobre

<b>Tallas</b>	<b>%</b>	
Extra Jumbo	U/15	10
Jumbo	16/20	30
Grande	26/30	10
Mediano	36/40	30
Mediano/Chico	41/50	10
Chico	51/60	10

### Abastecedores

Los establecimientos en el segmento de pobreza relativa se abastecen únicamente del producto ofrecido en los mercados municipales mientras que en los establecimientos del segmento no pobre son abastecidos principalmente por mayoristas y pescadores, entre esto se encuentran: Empacadora San Lorenzo, pescadores de la Zona Sur y mayoristas de la Zona Norte (Cuadro 52).

Cuadro 52. Abastecedores de restaurantes en el sector no pobre

<b>Abastecedores</b>	<b>%</b>
Comerciantes mayoristas	40
Pescadores	40
Comerciantes detallistas	20

A todos los establecimientos en el sector de pobreza relativa les compete recoger el producto directamente de sus abastecedores mientras que a los establecimientos estudiados en el sector no pobre les suministran el producto directamente a su local.

El pago a los abastecedores en el caso del sector de pobreza relativa es en efectivo inmediato mientras que a la mayoría de los restaurantes del sector no pobre les conceden créditos, por lo general entre 15 y 30 días (Cuadro 53).

Cuadro 53. Forma de pago de los restaurantes del sector no pobre

<b>Forma de pago</b>	<b>%</b>
Efectivo inmediato	20
Crédito	80

En el sector de pobreza relativa, los vendedores no reportaron limitantes al momento de abastecerse. Sin embargo, en el segundo sector estudiado, los administradores informaron que les perjudicaba la inconstancia del proveedor. Esto se explica ya que quienes reportaron el problema fueron los establecimientos cuyos proveedores se encuentran en la Zona Norte, quienes llevan el producto hasta el restaurante (Cuadro 54).

Cuadro 54. Limitantes en los restaurantes del sector no pobre

<b>Limitantes al abastecerse</b>	<b>%</b>
Inconstancia del proveedor	40
Ninguno	40
Temporada de veda	20

### Problemas con el producto

En el caso de los restaurantes del sector de pobreza relativa el problema que tienen con el producto es la falta de tamaños preferidos mientras que en el sector no pobre los administradores mencionaron la impuntualidad en la entrega de los pedidos y el que no haya los tamaños que prefieren. Cabe recalcar que la mayor parte no presenta problemas con respecto al camarón (Cuadros 55 y 56).

Cuadro 55. Problemas en los restaurantes del sector de pobreza relativa

<b>Problemas con el camarón</b>	<b>%</b>
Ninguno	50
Tamaños disponibles	50

Cuadro 56. Problemas en los restaurantes del sector no pobre

<b>Problemas con el camarón</b>	<b>%</b>
Ninguno	40
Impuntualidad en la entrega	20
Tamaños disponibles	20
Proveedor se responsabiliza	20

### Procedencia

Como ya se mencionó, los restaurantes del sector no pobre son abastecidos con camarón cultivado y de pesca proveniente de la Zona Sur, en un menor porcentaje los abastece la Zona Norte. En el sector de pobreza relativa, éstos desconocen la procedencia del camarón (Cuadro 57).

Cuadro 57. Procedencia del camarón en los restaurantes del sector no pobre

<b>Procedencia del producto</b>	<b>%</b>
Zona Sur	67
Zona Norte	33

### Volumen de ventas

En los establecimientos de comida del sector de pobreza relativa las ventas promedio semanales es de 11 libras mientras que en el sector no pobre, los establecimientos tienen ventas más altas por encima de las 100 libras, se debe tomar en cuenta que los establecimientos estudiados en el sector de pobreza relativa fueron aquellos localizados en los mercados por lo que su tamaño es reducido en comparación con los del sector no pobre (Cuadro 58). Además, en ambos estratos los entrevistados destacaron que los platillos con camarón tienen una alta demanda.

Cuadro 58. Volumen de ventas en los restaurantes del sector no pobre

<b>Volumen de venta semanal de camarón</b>	<b>%</b>
100-140 lb.	60
400-800 lb	40

### Producto sobrante

En el sector de pobreza relativa, el producto que no se vende es dirigido para el consumo de los propios comerciantes dado que es un producto altamente perecible. Según los mismos entrevistados, por lo general no existe sobrante ya que los volúmenes que manejan no son altos (Cuadro 59). Por otro lado, el producto sobrante en los restaurantes del sector no pobre, es refrigerado y reutilizado, de acuerdo a los informantes este producto se lo destina a la preparación de sopas en el caso de Lumiere o a tacos y wantán en Furiwa (Cuadro 60).

Cuadro 59. Manejo de producto sobrante en los restaurantes del sector de pobreza relativa

<b>Producto no vendido</b>	<b>%</b>
Autoconsumo	50
No hay sobrante	50

Cuadro 60. Manejo de producto sobrante en los restaurantes del sector no pobre

<b>Producto no vendido</b>	<b>%</b>
Reutiliza el producto	57
No hay sobrante	29
Se desecha producto vencido	14

## 4.3 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

### 4.3.1 Estrato socioeconómico de POBREZA RELATIVA

La cuantificación de la demanda en este estrato se realizó tomando en cuenta a los hogares que viven en condiciones de “pobreza relativa” en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. Según la información obtenida por el INE (2007), el total de hogares en esta ciudad es de 200,139. Para cuantificar el estrato socioeconómico que frecuenta los mercados municipales estudiados se tomó en cuenta al 36.5% del total, lo que corresponde a 73,051 hogares. De estos el 53% consume camarón lo que equivale a 181,969 habitantes del estrato de pobreza relativa.

Cuadro 61. Demanda de camarón en el estrato de pobreza relativa en Tegucigalpa

<b>Demanda de camarón en Tegucigalpa</b>	
940,652	Población de Tegucigalpa
200,139	Total de hogares en Tegucigalpa
4.7	Personas promedio por hogar
73,051	Total de hogares EN POBREZA RELATIVA de Tegucigalpa (36.5%)

53%	Consume camarón
38,717	Hogares
181,969	Personas que consumen camarón
<b>20,726,856</b>	<b>Libras anuales</b>
<b>9,401.64</b>	<b>TM anuales de camarón mediano sin cabeza</b>

Cuadro 62. Cálculo de la demanda de camarón en Tegucigalpa

Frecuencia de consumo	lbs	lbs/año	Frecuencia %	# de personas	libras totales	
1 vez por semana	1	52	21	34	61,635	3,205,002
1 vez por semana	1.5	78	3	5	8,805	686,786
1 vez por semana	2	104	15	24	44,025	4,578,575
1 vez por semana	2.5	130	3	5	8,805	1,144,644
1 vez por semana	3	156	4	6	11,740	1,831,430
1 vez por semana	5	260	1	2	2,935	763,096
2 veces por semana	2	208	4	6	11,740	2,441,907
2 veces por semana	5	520	3	5	8,805	4,578,575
1 cada 15 días	5	130	3	5	8,805	1,144,644
1 vez al mes	2	24	5	8	14,675	352,198

**Coefficiente de variación:** Se determina para determinar la dispersión relativa.

$$CV = \frac{1.209}{10.333}$$

$$CV = 0.117$$

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

Mínima: 8,301.7 TM anuales

Máxima: 10,501.6 TM anuales

#### 4.3.2 Estrato socioeconómico NO POBRE

La cuantificación de la demanda en este estrato se realizó tomando en cuenta a los hogares “no pobres” en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. Según el INE (2007), el total de hogares en esta ciudad es de 200,139. Dado que sólo se desea cuantificar el estrato socioeconómico que frecuenta los supermercados estudiados se tomó en cuenta al 50.4% de los hogares, lo que corresponde a 73,051 hogares. De estos el 53% consume camarón lo que equivale a 181,969 habitantes del estrato de pobreza relativa.

Cuadro 63. Demanda de camarón en el estrato no pobre en Tegucigalpa

<b>Demanda de camarón en Tegucigalpa</b>	
940,652	Población de Tegucigalpa
200,139	Total de hogares en Tegucigalpa
4.7	Personas promedio por hogar
100,870	Total de hogares NO POBRES de Tegucigalpa (50.4%)
81%	Consume camarón
81,705	Hogares
384,012	Personas que consumen camarón
20,536,962	Libras anuales
<b>9,315.5</b>	<b>TM anuales de camarón en empaque hermético (454 gr.)</b>

Cuadro 64. Cálculo de la demanda de camarón en Tegucigalpa

Frecuencia de consumo	Lbs	lbs/año	frecuencia	%	# de personas	libras totales
1 vez por semana	0.5	26	1	2	7,680	199,686
1 vez por semana	1	52	21	32	122,884	6,389,960
1 vez por semana	1.5	78	2	3	11,520	898,588
1 vez por semana	2	104	6	9	34,561	3,594,352
1 vez por semana	4	208	1	2	7,680	1,597,490
2 veces por semana	1	104	1	2	7,680	798,745
3 veces por semana	5	780	1	2	7,680	5,990,587
1 cada 15 días	1	26	2	3	11,520	299,529
1 cada 15 días	2	52	1	2	7,680	399,372
1 vez al mes	1	12	1	2	7,680	92,163
1 vez al mes	2	24	2	3	11,520	276,489

**Coefficiente de variación:** Se determina para determinar la dispersión relativa.

$$CV = \frac{0.908}{10.833}$$

$$CV = 0.083$$

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

Mínima: 8,570.3 TM anuales

Máxima: 10,060.7 TM anuales

## 5. CONCLUSIONES

- En Tegucigalpa las personas pertenecientes a la clase media a alta, son los consumidores por excelencia de camarón.
- Los consumidores de camarón del estrato no pobre y de pobreza relativa son mujeres y hombres de 40 años en adelante. Sin embargo, difieren en que el nivel de educación en el estrato no pobre es más alto.
- Para el consumidor del estrato no pobre la apariencia y la frescura son los factores más relevantes al momento de la compra, mientras que la frescura lo es para el consumidor del estrato no pobre.
- Los consumidores de ambos estratos tienen preferencia por el camarón blanco talla jumbo.
- Dado las escasas presentaciones en los mercados, estos consumidores se inclinan exclusivamente por el camarón a granel. A diferencia del consumidor del estrato no pobre quien también opta por el camarón en bandeja.
- El camarón es uno de los mariscos predilectos por el consumidor de Tegucigalpa.
- En el estrato no pobre la cantidad de camarón demandada está entre 8,570.3 TM y 10,060.7 TM anuales mientras que en el estrato de pobreza relativa la cantidad demanda se encuentra entre 9,288.8 TM y 9,514.5 TM anuales. Por lo tanto existe un alto potencial de mercado para el camarón dado que la cantidad destinada al mercado local es de aproximadamente 1,652 TM.
- Se valida la hipótesis de que los consumidores de camarón del estrato de pobreza relativa prefieren comprar en mercados municipales ya que los precios son más accesibles.
- Se anula la hipótesis de que el consumidor del estrato no pobre prefiere comprar en los mercados municipales, por el contrario este consumidor prefiere comprarlo en los supermercados por la higiene del lugar.
- Existe una menor elasticidad de la demanda en los mercados municipales mientras que en los supermercados la elasticidad de la demanda es mayor dado los precios más altos.
- La especie comercializada en las plazas del estrato no pobre es el camarón blanco y el camarón cola verde en el estrato de pobreza relativa.

- Gran parte del camarón comercializado en la ciudad de Tegucigalpa es fresco. Sin embargo, los supermercados ofrecen camarón entero y pelado con vena mientras que los mercados únicamente comercializan camarón sin cabeza.
- Por excelencia los mercados comercializan tallas grandes mientras que los supermercados se enfocan en tallas medianas a chicas.
- Los mercados son más susceptibles a problemas en el abastecimiento, siendo los principales la inconstancia en la entrega de pedidos y la escasez de camarones en las tallas preferidas.
- Se anula la hipótesis de que los supermercados son abastecidos por plantas procesadoras, en realidad éstos son abastecidos por comerciantes mayoristas.
- Se anula la hipótesis de que los mercados son abastecidos por pequeños productores, realmente los abastecen pescadores provenientes de la Zona Sur (Golfo de Fonseca).
- Se hace válida la hipótesis de que los servicios alimentarios del estrato de pobreza relativa se abastecen de camarón en los mercados municipales.
- El camarón blanco es preferido por los servicios alimentarios de ambos estratos. Sin embargo, estos servicios también se inclinan por otras especies, el estrato no pobre por el camarón rosado y por el camarón tigre el estrato de pobreza relativa.
- Se anula la hipótesis de que los servicios alimentarios del estrato no pobre se abastecen de comerciantes detallistas, ciertamente se abastecen de pescadores y comerciantes mayoristas.
- Los servicios alimentarios del estrato no pobre tienen entregas inconstantes de camarón porque dependen de sus proveedores, quienes traen el producto hasta su negocio. A diferencia de los servicios alimentarios del estrato de pobreza relativa quienes se abastecen del mismo lugar donde operan, es decir los mercados municipales.
- Los comerciantes detallistas del segmento de pobreza relativa no tienen a su disposición las tallas que prefieren, dado que toma más tiempo en producir camarones más grandes.

## **6. RECOMENDACIONES**

- El camarón blanco es el preferido por los consumidores por lo que se recomienda que los productores sigan las tendencias del mercado y ofrezcan mayor cantidad de esta especie.
- El camarón jumbo es preferido por los consumidores en ambos estratos y es el que con mayor frecuencia se comercializa en mercados y supermercados, así que los productores deben procurar obtener mayor cantidad de camarones de esta talla.
- Los pequeños y medianos productores deberían formar asociaciones para coordinar mejor la frecuencia en abastecimiento de camarón y así mantener una oferta constante en el mercado.
- Los productores deben procurar establecer contratos con los detallistas, previo a la siembra de camarón.
- Realizar el mismo estudio para otras ciudades del país donde presenten alta comercialización de productos pesqueros.
- Realizar un estudio que contemple el área financiera y técnica.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Hidalgo, W. Nicaragua: CIDEA intensifica estudios sobre producción acuícola y pesquera. (en línea). Consultado 22 oct. 2007. Disponible en [www.aquahoy.com/index.php?id=1632&option=com\\_content&task=view](http://www.aquahoy.com/index.php?id=1632&option=com_content&task=view)
- Anderson, DR; Sweeney, D; Williams, T. 2003. Estadística para administración y economía. 8 ed. México, DF, Thomson learning Ibero. 1006 p.
- Auró, A; Ocampo, L. 2006. El Libro del Camarón. México, DF, s. e. 111p.
- Berenson, M; Levine, D. 1982. Estadística para administración y economía. Trad. Noriega, FG. México, DF, Interamericana. 720 p.
- El Heraldo. 2004. Disminución. En la región sureña del país hay aproximadamente 30 mil hectáreas donde se cultiva camarón. (En línea). Consultado 9 sep. 2007. Disponible en <http://www.panoramaacuicola.com>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas por la Agricultura y la Alimentación, IT). 2002. RESUMEN INFORMATIVO SOBRE LA PESCA POR PAÍSES: La República de Honduras (en línea). Consultado 26 jul. 2007. Disponible en <http://www.fao.org/fi/fcp/es/HND/profile.htm>
- INE (Instituto Nacional de Estadística). 2007. XXXIV ENCUESTA PERMANENTE DE HOGARES DE PROPÓSITOS MÚLTIPLES – EPHPM–MAYO 2007 (en línea). Consultado 24 sep. 2007. Disponible en <http://www.ine-hn.org/Encuestas.htm>
- Kotler, P; Armstrong, G; Ibáñez, D; Roche, I. 2004. Marketing. Trad. CE Rodríguez; M Rivera. 10 ed. Madrid, ES, Prentice Hall. 792 p.
- La Tribuna. 2003. 150 Productores de camarón cierran operaciones por los bajos precios (en línea). Consultado 12 oct. 2007. Disponibles en [www.redmanglar.org/ebol/docs/bole.html](http://www.redmanglar.org/ebol/docs/bole.html)
- Lewison, D. Ventas al detalle. Trad. Talavera, J. 6ª ed. México, DF, Prentice Hall. 920 p.
- 
- López, J. 2007. Mercado de camarón-EEUU (en línea). Consultado 5 nov. 2007. Disponible en [http://www.infopesca.org/rep\\_men\\_fish/camaron/Camaron032007.pdf](http://www.infopesca.org/rep_men_fish/camaron/Camaron032007.pdf)
- López, M; Adams, C; Cato, J; Sweat, D. 2001. Cultivo Intensivo de Camarón con Sistema Cerrado en Nicaragua: su Factibilidad Económica. Puerto Morazán, NI. 80 p.

- Lujan, M. 2007. Tendencias mundiales, comerciales y en la acuicultura (en línea). Consultado 5 nov. 2007. Disponible en [http://www.aquahoy.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1349](http://www.aquahoy.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1349)
- McCarthy, E; Perreault, W, Jr. 1984. Comercialización: Un enfoque gerencial. Trad. MM Prelooker; EM Sierra. 8 ed. Argentina, El Ateneo. 675 p.
- Nuila, R. 2007. Crisis socioambiental del Golfo de Fonseca: Crónicas de un desierto anunciado. (en línea). Consultado 20 sep. 2007. Disponible en <http://www.seprocweb.com/honduras1.html>
- Ocean Garden. 2007. Tallas de camarón (en línea). Consultado 19 sep. 2007. Disponible en <http://www.oceangarden.com/esp/shrimp/sizing.htm>
- Pelton, L; Strutton, D; Lumpkin, J. Canales de Marketing y Distribución Comercial: Un enfoque de administración de relaciones. Trad. MC Hano Roa; J Batalla; J Díaz. 2 ed. México, DF, McGraw-Hill Interamericana. 580 p.
- Pomareda, C; Brenes, E; Figueroa, L. 1997. La Industria del Camarón en Honduras: Condiciones de Competitividad (en línea). Consultado 3 oct. 2007. Disponible en <http://www.incae.edu/ES/clacds/nuestras-investigaciones/articulos/cen531.php>
- Pratt, L; Quijandría, G. 1997. Industria del Camarón en Honduras: Análisis de Sostenibilidad (en línea). Consultado 28 jul. 2007. Disponible en <http://www.incae.edu/ES/clacds/nuestras-investigaciones/articulos/cen742.php> .*En prensa.*
- SAG (Secretaría de Agricultura y Ganadería de Honduras).2003. La Acuicultura en Honduras (en línea). Consultado 27 jul. 2007. Disponible en [http://www.sag.gob.hn/index.php?option=com\\_content&task=view&id=910&Itemid=270](http://www.sag.gob.hn/index.php?option=com_content&task=view&id=910&Itemid=270)
- Sánchez-Crespo, JL. 1976. Muestreo de poblaciones finitas aplicado al diseño de encuestas. 2 ed. Madrid, ES, I.N. E. Artes gráficas. 416 p.

## **8. ANEXOS**

Anexo 1. Encuesta utilizada para comerciantes detallistas

**ESCUELA AGRÍCOLA PANAMERICANA ZAMORANO**

**ENTREVISTA A COMERCIANTES DETALLISTAS**

Nombre del establecimiento \_\_\_\_\_

1. ¿Vende en la actualidad camarón en esta plaza? Si su respuesta es sí pase a la pregunta 3.

Sí \_\_\_ No \_\_\_

2. ¿Por qué razones no venden camarón? Asigne números del 1 al 5, siendo 1 la de mayor importancia.

Falta de demanda \_\_\_

Falta de proveedores \_\_\_

Problemas de almacenamiento \_\_\_

No tiene espacio \_\_\_

Falta de frescura \_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

3. ¿Desde cuándo comercializa camarón?

\_\_\_\_\_

¿Cuál especie de camarón vende (supermercado) o compra (puesto de comida)?

Camarón rosado \_\_\_

Camarón café \_\_\_

Camarón blanco \_\_\_

Camarón tití \_\_\_

Otro \_\_\_\_\_



9. ¿De qué manera le suplen el producto?

Lo traen donde usted. \_\_\_

Lo traen donde usted y le cobran el transporte. \_\_\_

Usted tiene que ir a recogerlo. \_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es la forma de pago a su abastecedor?

Por consignación \_\_\_

Pago efectivo inmediato \_\_\_

Crédito \_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles son los problemas que se tienen con respecto al producto? Asigne números del 1 al 5, siendo 1 el problema principal.

Cantidad insuficiente \_\_\_

Aspecto desagradable \_\_\_

No disponible en tamaños preferidos \_\_\_

Sabor desagradable \_\_\_

Desconfianza en la calidad del producto

Otro \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál considera usted que sería o es el principal obstáculo para abastecerse del producto en la actualidad?

\_\_\_\_\_

13. ¿Conoce la procedencia del producto (lugar de pesca)?

\_\_\_\_\_

14. ¿Aproximadamente cuántas libras de camarón vende semanalmente?

\_\_\_\_\_

15. ¿Cómo considera la facilidad de venta de camarón?

\_\_\_\_\_

16. ¿Qué hace con el producto que no se vende?

\_\_\_\_\_

17. Precios de venta (L.)

\_\_\_\_\_

Anexo 2. Encuesta utilizada para perfil del consumidor en el estrato de pobreza relativa

**ESCUELA AGRÍCOLA PANAMERICANA ZAMORANO**

**ENCUESTA FORMAL PARA CONSUMIDORES (EN MERCADOS)**

Encuesta # \_\_\_\_\_ Mercado \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

1. ¿Consume camarón? Si la respuesta es sí pase a la pregunta 3.

Sí \_\_\_ No \_\_\_

2. ¿Por qué razón no consume camarón? Pase a la pregunta 14.

Precio \_\_\_

Salud \_\_\_

Sabor \_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

3. ¿Qué lo (a) induce a comprar camarón?

Temporada especial \_\_\_

Ocasión especial \_\_\_

Antojo \_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál especie de camarón prefiere?

Camarón café \_\_\_

Camarón tití \_\_\_

Camarón blanco \_\_\_

Le es indiferente \_\_\_

5. ¿Cuál tamaño de camarón prefiere?

Jumbo 16/20 \_\_\_

Mediano 36/40 \_\_\_

Extra Grande 21/25 \_\_\_

Mediano/Chico 41/50 \_\_\_

Grande 26/30 \_\_\_

Chico 51/60 \_\_\_

Mediano/Grande 31/35 \_\_\_

Extra Chico 61/70

6. ¿Cuál es el aspecto más decisivo al momento de comprar el camarón? Asigne un número de 1 a 5 a cada opción, siendo 1 la de mayor importancia.

Precio \_\_\_

Color \_\_\_

Apariencia \_\_\_

Frescura \_\_\_

Tamaño \_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es su marisco preferido? Asigne números del 1 al 5, siendo el 1 el de mayor preferencia y el 4 el menos preferido.

Curiles \_\_  
Pescado \_\_  
Camarón \_\_

Langosta \_\_  
Caracol \_\_  
Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Si el precio del camarón aumentara un 20% seguiría comprando? Por ejemplo de L. 42 a L. 50.4

La misma cantidad \_\_      Más \_\_      Menos \_\_

9. ¿Si el precio del camarón bajara un 20% seguiría comprando? Por ejemplo de L. 42 a L. 33.6

La misma cantidad \_\_      Más \_\_      Menos \_\_

10. ¿Cuál de estas presentaciones de camarón prefiere comprar? Asigne números del 1 al 3 siendo el 1 de mayor preferencia.

Bandeja \_\_  
Bolsa hermética \_\_

Por libras \_\_  
Otro \_\_\_\_\_

11. ¿En qué lugares prefiere comprar el camarón? Asigne números del 1 al 4 siendo 1 el de mayor preferencia.

Supermercados \_\_  
Mercados municipales \_\_  
Minimarkets \_\_

Clubes de bodega \_\_  
Otro \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. Prefiere que el camarón sea:

Nacional \_\_      Importado \_\_      No importa \_\_

13. Si se ofreciera en el mercado un camarón mediano sin cabeza a L.45 la libra. ¿Cuál es su intención de compra?

Definitivamente lo compro \_\_  
Probablemente lo compro \_\_

No lo compro \_\_  
Definitivamente no lo compro \_\_

14. ¿Con qué frecuencia compraría por semana el camarón?

1 vez \_\_  
2 veces \_\_

3 veces \_\_  
otro \_\_\_\_\_

15. ¿Cuántas libras de camarón compra cada vez?

0.5lb

1lb

1.5lb

2 lb  
2.5lb

3 lb  
4lb

5lb  
.

Sexo: Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

Profesión/oficio: \_\_\_\_\_

Edad:

15 a 20 \_\_\_

21 a 30 \_\_\_

31 a 40 \_\_\_

40 en

adelante \_

Anexo 3. Encuesta utilizada para perfil del consumidor en el estrato no pobre

**ESCUELA AGRÍCOLA PANAMERICANA ZAMORANO**

**ENCUESTA FORMAL PARA CONSUMIDORES (EN SUPERMERCADOS)**

Encuesta # \_\_\_ Supermercado \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

1. ¿Consume camarón?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

2. ¿Por qué razón no consume camarón? Pase a la pregunta 14.

Precio \_\_\_  
Salud \_\_\_

Sabor \_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

3. ¿Qué lo (a) induce a comprar camarón?

Temporada especial \_\_\_  
Ocasión especial \_\_\_

Antojo \_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál especie de camarón prefiere?

Camarón café \_\_\_  
Camarón blanco \_\_\_

Camarón tití \_\_\_  
Le es indiferente \_\_\_

5. ¿Cuál tamaño de camarón prefiere?

Jumbo 16/20 \_\_\_  
Extra Grande 21/25 \_\_\_  
Grande 26/30 \_\_\_  
Mediano/Grande 31/35 \_\_\_

Mediano 36/40 \_\_\_  
Mediano/Chico 41/50 \_\_\_  
Chico 51/60 \_\_\_  
Extra Chico 61/7 \_\_\_

6. ¿Cuál es el aspecto más decisivo al momento de comprar el camarón? Asigne un número de 1 a 5 a cada opción, siendo 1 la de mayor importancia.

Precio \_\_\_  
Apariencia \_\_\_  
Tamaño \_\_\_

Color \_\_\_  
Frescura \_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es su marisco preferido? Asigne números del 1 al 4, siendo el 1 el de mayor preferencia y el 4 el menos preferido.

Curiles \_\_  
Pescado \_\_  
Camarón \_\_

Langosta \_\_  
Caracol \_\_  
Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Si el precio del camarón aumentara un 20% seguiría comprando? Por ejemplo de L. 79 a L.94.8

La misma cantidad \_\_      Más \_\_      Menos \_\_

9. ¿Si el precio del camarón bajara un 20% seguiría comprando? Por ejemplo de L. 79 a L. 63.2

La misma cantidad \_\_      Más \_\_      Menos \_\_

10. ¿Cuál de estas presentaciones de camarón prefiere comprar? Asigne números del 1 al 3 siendo el 1 de mayor preferencia.

Bandeja \_\_  
Bolsa hermética \_\_

Por libras \_\_  
Otro \_\_\_\_\_

11. ¿En qué lugares prefiere comprar el camarón? Asigne números del 1 al 4 siendo 1 el de mayor preferencia.

Supermercados \_\_  
Mercados municipales \_\_  
Minimarkets \_\_

Clubes de bodega \_\_  
Otro \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. Prefiere que el camarón sea:

Nacional \_\_      Importado \_\_      No importa \_\_

13. Si se ofreciera en el mercado un camarón *pequeño, precocido sin cola* en un *empaquete hermético* de 454 gr (1lb.) a un precio de L. 96. ¿Cuál sería su intención de compra?

Definitivamente lo compro \_\_  
Probablemente lo compro \_\_

No lo compro \_\_  
Definitivamente no lo compro \_\_

14. ¿Con qué frecuencia compraría por semana el camarón?

1 vez \_\_  
2 veces \_\_  
3 veces \_\_  
otro \_\_\_\_\_

15. ¿Cuántas libras de camarón compraría cada vez?

0.5 lb \_\_\_

1 lb \_\_\_

1.5 lb \_\_\_

2 lb \_\_\_

2.5 lb \_\_\_

3 lb \_\_\_

4 lb \_\_\_

5 lb \_\_\_

Sexo: Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

Profesión/oficio: \_\_\_\_\_

Edad:

15 a 20 \_\_\_

21 a 30 \_\_\_

31 a 40 \_\_\_

40 en adelante \_\_\_

