

Viabilidad de aumentar el consumo nacional de camarón

Universidad de los Andes

Proyecto de grado MBA Tiempo Completo

Álvaro José González Dorransoro

Asesor: Enrique Luque Carulla (Q.E.P.D.)

Y Carlos Alfredo Mansilla

Bogota, Mayo 15 de 2006

ÍNDICE GENERAL

• Marco Conceptual	Pg. 4
• Introducción	Pg. 7
• Capitulo 1 : Evolución del consumo de camarón en el mercado de los Estados Unidos	Pg. 10
• Capitulo 2 : Evolución del consumo de camarón en el mercado de Colombia	Pg. 15
• Capitulo 3 : Investigación Restaurantes en Bogotá y Resultados	Pg. 18
• Capitulo 4 : Investigación Consumidor Final en Bogotá y Resultados	Pg. 24
• Capitulo 5 : Conclusiones	Pg. 34
• BIBLIOGRAFÍA	Pg. 35
• ANEXO 1 Encuesta	Pg. 37
• ANEXO 2 Resultados Encuesta	Pg. 38

ÍNDICE DE TABLAS

- Figura 1: Comparativo exportaciones Camarón de Cultivo vs. Camarón Silvestre Pg. 5
- Figura 2: Top of mind Comidas de mar. Pg. 27
- Figura 3: Lugar principal de compra de comida de mar. Pg. 28
- Figura 4: Carne que más se consume en la semana. Pg. 29
- Figura 5: Diferenciación perceptual camarón y langostino. Pg. 30
- Figura 6: Beneficios por consumir camarón y/o langostino. Pg. 31
- Figura 7: Personas con quién consume estos productos. Pg. 31
- Figura 8: Hábito de compra en supermercado. Pg. 32
- Figura 9: Disposición de compra en el tiempo. Pg. 33

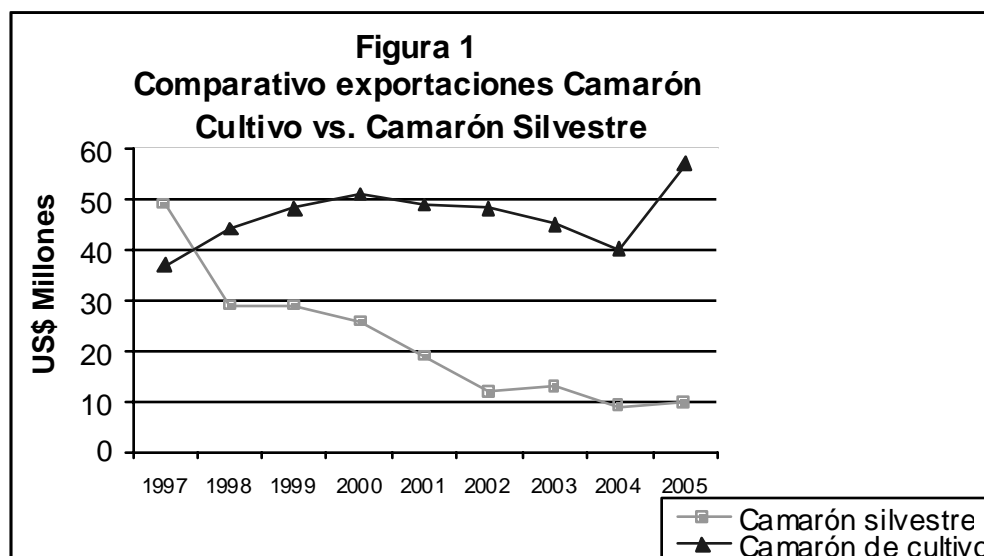
MARCO CONCEPTUAL

La industria camaronera nace en la década de los ochenta debido a los incentivos para exportación como los CERT (certificado de reembolso tributario) con descuentos de imporenta de hasta 35%, ofrecido por el gobierno colombiano. Esta industria sin embargo nace dependiendo de las grandes empresas japonesas que proveían camarón silvestre o de mar con sus buques pesqueros. Este modelo de operación tenía dos inconvenientes. Primero tanto en el Pacífico como en el Atlántico se disminuyeron las poblaciones de camarón a unos niveles insostenibles. Por ejemplo, en el Atlántico un barco realizaba una jornada de una semana para traer 30 mil libras de camarón, cifra que desciende a tan solo 3 mil libras en mayor tiempo. Segundo, los barcos se convierten en un costo demasiado alto ya que las procesadoras financiaban la operación de la pesca y recibían el producto en altamar, lo que hacía que el modelo fuera insostenible pues mientras el costo del A.C.P.M. aumentaba, la producción disminuía dejando capacidad sin utilizar en las procesadoras. Por estas razones algunas empresas aumentaron sus áreas de cultivo de camarón hasta depender 100% de sus cultivos y no de barcos pesqueros. Estos se concentran en la Costa Atlántica luego de sobrevivir la infección del White Spot que arrasó con los cultivos de la Costa Pacífica aún cuando estos iniciaron operación antes que los del atlántico. El que hayan sobrevivido en esta zona se debe a factores ambientales como la temperatura del agua y al desarrollo del ciclo cerrado con el cual se prohibió la entrada de semilla (huevos) de camarón de otros países como barrera de protección biológica.

En la actualidad es mucho lo que se ha avanzado en la productividad de los cultivos. Estos cuentan con densidades poblacionales entre 15-20 camarones por metro cuadrado haciendo de estos un cultivo semi-intensivo y se producen alrededor de 2,000 kilogramos por hectárea por año. Esta productividad permite que en el país se generen alrededor de 14,000 toneladas anuales. Como punto de comparación, China produce solo 400 toneladas por hectárea por año bajo su modelo de cultivo extensivo. Sin

embargo mientras Colombia tiene cerca de 3,000 hectáreas en producción, China cuenta con cerca de un millón de hectáreas de pequeños agricultores y no de grandes empresas como sucede en Colombia, lo cual ha sido una ventaja para el país ya que facilita el manejo y permite una mejor calidad de producto.

De manera resumida la figura 1 describe lo sucedido entre el camarón silvestre y el de cultivo y la caída de las exportaciones por la baja de precios internacionales a partir del 2001.



Fuente: Observatorio de Competitividad Agrocalendas Colombia 1

Por esta caída de precios internacionales surge la necesidad de pensar en el mercado nacional como otra alternativa al internacional. El proyecto de grado se enfoca por lo tanto en el mercado y en dos tipos de clientes: 1) Restaurantes y 2) Consumidor final; en lugar de enfocarse en el sector camaronero definido por sus cultivos, plantas procesadoras y comercializadoras.

Con los restaurantes se realizó una entrevista mientras que con los segundos se llevó a cabo una encuesta. Estas investigaciones buscan

¹ Observatorio de Competitividad de Agrocalendas Colombia. Accesado Junio 14 de 2006.
<http://www.agrocalendas.gov.co>

identificar gustos, necesidades y percepciones de acuerdo a cada tipo de cliente para ver posibilidades de desarrollar un mercado nacional del camarón y/o langostino ya que el existente es informal y de poca penetración.

Al 2005 existen en la Costa Atlántica colombiana cerca de 3,000 hectáreas dedicadas al cultivo del camarón para exportación.² Casi el 100% de la producción está destinada a los mercados europeo y norteamericano. La industria camaronera gozó de buenos precios hasta el año 2001 alcanzando entre \$6.00 y \$7.00 dólares por libra americana, fecha a partir de la cual estos han venido en descenso manteniéndose cerca a los \$3.00 por libra, coincidiendo esto con un periodo de continua devaluación del dólar.

El camarón y/o langostino se vende por tallas, por ejemplo, la 60/70: entre 60 y 70 animales enteros por kilogramo. (Unos 15 gramos por animal). La U/15 que identifica el número de colas por libra americana o sea 15 colas por libra. (Unos 30 gramos por cola). Un ejemplo claro de esta caída de precios se da en la talla U/21 que en el 2000 costaba \$6.50 dólares y en Abril de 2004 costaba \$4.40 dólares.³ Igualmente, "...ongoing price for any category of medium-to-large shrimp has played from \$6.45 per pound in 2000 to \$1.80 this spring."⁴

La baja de precios fue el resultado de la sobreproducción ocurrida en países como, "[Tailandia, China, Indonesia, India, Bangladesh, Vietnam y Filipinas].⁵ Ecuador que explotaba 200 mil hectáreas por múltiples problemas sanitarios casi desapareció y sin embargo en su ausencia de producción se presentó esta radical baja de precios. Esta caída de precios puede ser una situación estructural y no coyuntural pues el aumento de producción de Asia como consecuencia entre otras del cambio de variedad de especie a sembrar del Monodom al Vanamei, estabilizó una gran oferta. Se especula que el aumento de calidad de vida de China hará disminuir esta sobreoferta y ya a finales del 2005 se presentó una notoria mejoría de los precios sin que esta sea la única causa, coincidentalmente, China si exportó mucho menos.

En relación con el mercado nacional su precio nunca fue afectado por esta caída internacional. Lo anterior genera una oportunidad para buscar el crecimiento y consolidación de un mercado nacional. Lamentablemente en

² Entrevista Nicolás del Castillo, Gerente General C.I.OCEANOS S.A. vía correo electrónico. Julio 14 de 2004. Cifra actualizada Noviembre 2005.

³ *U.S. shrimp industry's push to increase tariffs drives up prizes.* Thorn, Bret, Nations Restaurant News, pg. 4, April 12, 2004.

⁴ *Shrimp Wars*, Economist, 00130613, 7/10/2004, Vol. 372, Fascículo 8383.

⁵ Observatorio Agrocadenas, anuario 2003, Capítulo 3, pg.35.

esta línea se enfrenta contra una situación real con un mercado totalmente informal sin exigencias de calidad y por consiguiente difícil de competir en precios. En Colombia, los precios por kilogramo están entre \$20,000 y más de \$100,000 dependiendo de la talla siendo este rango muy por encima del rango de precios del mercado internacional.

Para el desarrollo de este proyecto se deben identificar las fuentes de suministro y la infraestructura requerida para llegar al consumidor.

Con relación a las fuentes, la Costa Atlántica tiene unas marcadas ventajas para ofrecer una producción estable durante todo el año versus las distintas regiones camaroneras del mundo que están sometidas a la temperatura de las estaciones lo que facilita la aparición de enfermedades, situación vivida por el Ecuador y el Pacífico Colombiano. Adicionalmente el aporte de un instituto de investigación, CENIACUA, soportado por el gremio camaronero, ha permitido la producción de variedades aparentemente resistentes a muchas enfermedades lo que aunado al procedimiento del "ciclo cerrado" (prohibición total de importación de agentes vivos contaminantes) garantiza la continuidad de suministro. Existe además en la Costa Atlántica área disponible para ampliar la capacidad de producción. Otra fortaleza de esta fuente de suministro es que no está afectada por las vedas oficiales necesarias para la recuperación del medio ambiente.

Con relación a la infraestructura, ya existen soportes de la cadena de frío, que aunque escasos dan soporte al desarrollo de este proyecto.

El objetivo de desarrollar este proyecto de grado es el lograr desenvolver un nuevo mercado interno y regional, para el camarón de cultivo y que la camaricultura no dependa en su totalidad de la exportación de productos con muy bajo valor agregado, sector que puede llegar a tener un potencial desarrollo de una industria artesanal organizada.

Inicialmente se describe lo sucedido en Estados Unidos luego de la caída de los precios internacionales del camarón. Durante esta caída de precios se aumenta el consumo per capita de este mismo. Esto se hace como futura proyección de lo que puede llegar a suceder en el mercado colombiano.

Seguidamente se describe la situación de los restaurantes con respecto al consumo de camarón y/o langostino en dónde se aprecian oportunidades de negocio para las camaroneras nacionales al lograr atender este tipo de cliente.

Profundizando un poco más se investiga al consumidor final por medio de una encuesta. Se identifican sus preferencias y hábitos de consumo del camarón y/o langostino de esta manera identificar una demanda por dicho producto y tratar de profundizar en otros estratos socioeconómicos.

El proyecto se basa en la tendencia de mercado del consumo de camarón en los Estados Unidos sugiriendo que esa tendencia se replicará en nuestro país.

Capítulo 1

Evolución del consumo de camarón en el mercado de los Estados Unidos

Este proyecto de grado se desarrolló con base en la observación del proceso histórico del consumo del camarón y / o langostino de los Estados Unidos, (bajo el supuesto histórico de que el futuro de Colombia es el pasado de Estados Unidos), en dicho mercado se consume cola de camarón y/o langostino, de tamaño grande. El producto entero con cabeza y cola no es apreciado tal como sucede en el mercado colombiano. No se escogió realizar la comparación con un país como España puesto que en ese mercado se aprecia el producto entero y fresco. Se debe resaltar que entre mayor valor agregado tenga el camarón y/o langostino gana precio en Estados Unidos; lo contrario sucede en un mercado Español o el Japonés. En este último mercado, según subasta de Tokio de Julio 2005, la libra de camarón fresco puede alcanzar los US \$90 mientras que el kilo de camarón congelado cae a tan solo US \$8.

La baja de precios internacionales del camarón a partir de Octubre 2000, coincide con el aumento de consumo de este mismo en los Estados Unidos que pasa de 3.2 libras americanas por persona por año a 3.4 libras durante el año 2001.⁶ En el 2003 se percibe la misma tendencia de crecimiento de consumo de libras por persona y pasa a 4 libras.⁷ A continuación se menciona el volumen que se consume de comida de mar, donde se incluye el camarón y langostino y la importancia del canal restaurantes en su comercialización. Según la National Fisheries Institute radicado en el estado de Virginia, los norteamericanos consumieron 850 millones de libras de comida de mar para el año 2001.⁸ Esta cifra, según Linda Candler de la National Fisheries Association, para el 2002 significa que la población estaba consumiendo cerca de 15.6 libras de alimentos de esta categoría y cerca del 75% del total se consumió en restaurantes.⁹ Este canal representó en el año 1970 en dólares del 2004 ventas por \$ 42.8 billones de dólares y en el 2004 se esperaba que esta cifra alcanzara \$440.1 billones de dólares o el equivalente al 4% del PIB norteamericano.¹⁰ De este total \$306

⁶ R & I SPOTLIGHT: *Fresh From the Sea*. [Versión Electrónica] Restaurants and Institutions, April 12, 2003. Business Source Premier.

⁷ Ibid

⁸ Yee, Laura. *Cachet of the Day*, [Versión Electrónica] Restaurants and Institutions, March 15, 2003. Business Source Premier.

⁹ R & I SPOTLIGHT: *Fresh From the Sea*. [Versión Electrónica] Restaurants and Institutions, April 12, 2003. Business Source Premier.

¹⁰ National Restaurant Association. Recuperado el 13 de Diciembre de 2004, de <http://www.restaurant.org/research>

billones fueron generados en sitios para comer que incluyen restaurantes de servicio completo, servicio limitado, cafeterías y sitios para snack.¹¹

Dentro de la categoría de comida de mar vendida a través de restaurantes el camarón aparece como producto líder en términos de consumo desde el 2001. Durante este año, el camarón generó ventas por \$4.5 billones de dólares lo que corresponde cerca del 1.0% de la venta de los restaurantes. Reflejando la tendencia de los canales más importantes para su comercialización, el 90% de estas ventas se dio al detal y en restaurantes.¹² Es posible que el 10% faltante corresponda a pérdida de peso por merma y a otros factores que no se cubren en el estudio.

A continuación se presentan porcentajes del total que los norteamericanos destinaban a alimentos en restaurantes. Al año 1955 gastaban el 25% en restaurantes y en el 2004 dedicaron del presupuesto para alimentos el 46.4% en restaurantes y para el 2010 se proyecta que este porcentaje llegue al 53%.¹³ Esta tendencia es realmente importante pues muestra que aún existen grandes oportunidades de satisfacer una demanda que cada día se alimenta por fuera de la casa. Esta dinámica de la utilización de recursos en restaurantes muestra su importancia para la comercialización de alimentos.

Finalmente se encontraron dos ejemplos de grandes cadenas de restaurantes de comida rápida que están utilizando el camarón en sus cartas. Lo importante a resaltar es que son cadenas que su producto principal son las carnes rojas o alimentos basados en harinas vegetales. Esto es el caso para Burger King e IHOP (International House of Pancakes).

Burger King introdujo en el 2004 en su portafolio de productos, al camarón. En una campaña de cambio de imagen decidió ofrecer fuentes de proteínas de mejor calidad y más saludables para lo cual está ofreciendo *Sir Loin Steak*, y *seasoned shrimp*.¹⁴

¹¹ Ibid.

¹² *Associations Bolster ASDA*, [Versión Electrónica] *Frozen Food Age*, 00162191, Feb 2002, Vol. 51. Fascículo 7.

¹³ National Restaurant Association. Recuperado el 13 de Diciembre de 2004, de <http://www.restaurant.org/research>.

¹⁴ *BK to Feature High-End Proteins*, [Versión Electrónica] *Restaurant Business*, 00978043, 2/1/2004, Vol. 103, Fascículo 2. Business Source Premier.

Igualmente IHOP la cadena especializada en *pan-cakes* y soluciones de cafetería para familias introdujo el camarón en su menú en el 2004.¹⁵ Por último, una encuesta realizada a restaurantes norteamericanos indica que el 64% de operadores de restaurantes de gama alta respondieron que cada vez más sus clientes están pidiendo entradas de mar.¹⁶

La importancia de los restaurantes sin embargo no le resta importancia al mercado detallista de supermercado. El dinamismo del comercio de camarón en supermercados lo resalta Larry Daré, encargado de compras de comidas de mar para la cadena Supervalúes en Pensilvania. Según su experiencia, con anterioridad se rotaban 10 libras de camarón crudo por cada libra de camarón cocido, sin embargo al 2002 sucede todo lo contrario.¹⁷

En Estados Unidos el consumo de comida de mar presentó un aumento no solo en restaurantes sino también en hogares a través de supermercados. En estos últimos el aumento fue de 17.3% para el 2002.¹⁸ El 2003 continúa con la tendencia al crecimiento aunque menor que el año anterior esta fue de 8.6%¹⁹ pero la comercialización de camarón en el canal de supermercados a Agosto de 2004 presentó un aumento del 10%.²⁰

La categoría de alimentos de mar se puede refinar más a alimentos de mar congelados en supermercados. Según AC Nielsen el año 2003 cerró con ventas por \$1.6 billones de dólares, de los cuales cerca del 40% se debió a ventas de marcas privadas.²¹ Del total de camarón vendido ese año cerca del 50% de las ventas en supermercados son para el camarón congelado sin apanar, seguido por camarón apanado y congelado con cerca del 26%.²²

¹⁵ *IHOP debuts all-you-can-eat shrimp promo*, [Versión Electrónica] Nation's Restaurant News, Pg. 18 September 20, 2_004.

¹⁶ National Restaurant Association, Recuperado el 13 de diciembre de 2_004.
http://www.restaurant.org/research/fact_archives.ofm

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Riell, Howard. *Seafood Swims TOWARD THE FUTURE*, [Versión Electrónica] Frozen Food Age, 00162191 Dec. 2002, Vol. 51. Fascículo 5. Business Source Premier.

¹⁹ Wellman, David. *Boston Herald's New Seafood*, [Versión Electrónica] Frozen Food Age, 00162191, Feb 2_004, Vol. 52, Fascículo 7. Business Source Premier

²⁰ Covino, Reene M. *The Rise and Surprise of Seafood*, [Versión Electrónica] Frozen Food Age, 00162191, Aug 2004, Vol. 53, Fascículo 1. Business Source Premier.

²¹ Wellman, David. *Boston Herald's New Seafood*, [Versión Electrónica] Frozen Food Age, 00162191, Feb 2_004, Vol. 52, Fascículo 7. Business Source Premier.

²² Ibid.

El mismo estudio muestra la penetración de alimentos de mar en los hogares norteamericanos. El líder de penetración es el pescado apanado con un 36% seguido por el camarón sin apanar y congelado con 21% y en un tercer lugar se encuentra el camarón apanado y congelado con 11.3% de penetración en los hogares.²³

Las cifras anteriores pueden estar relacionadas con el incremento de comida de mar en las parrillas de los hogares. Según una encuesta anual realizado por el fabricante de parrillas *Weber-Stephen Products* que se lleva acabo anualmente desde los últimos 15 años, mostró que las personas que asaron carne bajó de 99% a 98% en comparación al año pasado, simultáneamente los que asaron pollo pasaron de un 80% a un 90% y los que asaban comida de mar, no necesariamente solo camarón y/o langostino, pasaron de un 43% a un 60% en comparación al año pasado.²⁴

En resumen la tendencia del mercado americano muestra un continuo crecimiento del consumo del camarón con la potencial posibilidad de recibir un notorio crecimiento en la demanda como consecuencia del peligro de consumir proteína contaminada como en el caso de de las enfermedades como el de la vaca loca y la gripe aviar. Dejando como única fuente de proteína a los alimentos de mar.

²³ Ibid.

²⁴ *More Shrimp on the Barbie*, [Versión Electrónica] *Frozen Food Age*, 00162191, May 2004, Vol. 52, Fascículo 10. Business Source Premier.

Capítulo 2

Evolución del consumo de camarón en el mercado de Colombia

Se escogió a Bogotá para realizar el estudio, que es la única ciudad con nivel de vida similar a los de otras ciudades del mundo desarrollado. Según el índice de condiciones de vida de las ciudades desarrolladas, Bogotá alcanza un 88.43% sobre 100% lo que le permite ofrecer, "...condiciones de vida y bienestar similares a las de un país desarrollado." (En Bogotá se vive como en un país europeo, en Quibdo como en Haití. Portafolio, Octubre 3 de 2005. Portada).

Por otro lado Bogotá es la ciudad con mayor población del país lo que la convierte en el mayor mercado no solo por su población sino por su mayor capacidad de compra como se insinúa en el párrafo anterior.

Al año 2003 la ciudad contaba con cerca de 6.7 millones de habitantes.²⁵ Al sumar la población de los estratos 4, 5 y 6 se llega a 0.7 millones de habitantes o el equivalente al 10% de la población total, cifra que muestra el tamaño del mercado potencial.²⁶

Otra razón que fortalece la investigación en Bogotá es que el porcentaje de personas de todos los estratos que comen en restaurantes aumentó significativamente entre 1998 y 2004. De las personas que comen entre 2 y 4 veces al mes en restaurantes la cifra pasó de un 25% a un 39%, igualmente de las que comen 5 o más veces en restaurantes al mes pasó de un 6% a un 13% en el periodo señalado.²⁷ Otro dato significativo es que en 1998 el 43% de las personas nunca comían en restaurantes y al 2004 esta cifra descendió a 11%.²⁸

En cuanto a consumo de camarón y/o langostino un estudio realizado por C.I. OCEANOS, la camaronera más importante del país, muestra cómo este está concentrado en la ciudad de Bogotá donde los estratos 5 y 6 consumen 1,500 toneladas al año. Según este mismo estudio Bogotá consume el 50% de camarón del país el cual ronda 3,000 toneladas. Esto da

²⁵ Secretaría de Educación Bogotá. Recuperado el 4 de Octubre de 2005, de <http://www.sedbogota.edu.co>

²⁶ Departamento Administrativo de Planeación Distrital. Recuperado el 4 de Octubre de 2005, de <http://www.dapd.gov.co>

²⁷ FENALCO. Recuperado el 30 de Noviembre de 2004, de <http://ftp.fenalco.com.co/bitacoras2004/NOVIEMBRE2004.pdf>

²⁸ Ibid.

un consumo por persona de alrededor de 70 gramos, muy por debajo de los 2 kilogramos que consume un norteamericano en un año.²⁹

El informe indica que la mayoría de este mercado está concentrado en 8 plazas de mercado como Paloquemao en donde se manejan colas de camarón y/o langostino.³⁰ Es casi inexistente el mercado de producto entero por lo que en el capítulo anterior se menciona su similitud de consumo con el mercado de los Estados Unidos. Por último, el informe indica que entre los 61 hoteles y 45 restaurantes de categoría en la ciudad consumen en el año cerca de 100 toneladas de camarón y/o langostino.³¹

Con base en lo anterior se planteó la necesidad de una investigación a nivel de restaurantes y casas de familia a fin de tratar de identificar un mercado para el camarón enfocado en restaurantes y supermercados.

²⁹ Estudio de mercado C.I.OCEANOS S.A. 2001.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

Capitulo 3

Investigación Restaurantes en Bogota y Resultados

Objetivo General de la investigación:

Conocer el mercado institucional; restaurantes que ofrecen camarón y/o langostino a través de un estudio exploratorio para determinar hábitos de compra y consumo.

Objetivos Específicos:

1. Determinar si se utiliza más el camarón de mar o de cultivo
2. Determinar la preferencia de producto dependiendo de su origen, mar o de cultivo basado en características organolépticas.
3. Identificar la frecuencia de compra del producto.
4. Identificar las presentaciones en las que compra el producto.
5. Identificar el producto de mayor salida dependiendo de su tamaño y determinar la participación de las ventas basadas en platos con camarón.
6. Identificar las características del producto que esperan encontrar los restaurantes en el mercado.

GRUPO OBJETIVO:

Restaurantes de gama media-alta y alta que ofrecen camarón y/o langostino en su menú en la ciudad de Bogotá.

TÉCNICA:

7 entrevistas exploratorias con los Gerentes Generales y/o Jefes de Compra de los restaurantes por tener conocimiento cercano con el producto.

En Bogotá se llevó a cabo una entrevista a siete restaurantes que incluyen camarón y/o langostino como platos fuertes en sus cartas. Se presentó una lista con los nombres en donde se incluyen: Archies, Crepes & Waffles, Gostinos, Las Cuatro Estaciones, La Pesquera Jaramillo, Wok y Takami. Se tuvo acceso a Jefes de Compra y/o de Producción por considerar que estos tenían mayor conocimiento del producto.

A continuación se explica el porque se escogieron los anteriores restaurantes para el estudio: 1) Archie´s es una cadena en expansión en el territorio nacional que incluye ciertos platos con camarón y/o langostino en su menú; 2) Crepes & Waffles por tener ya presencia a nivel nacional y ser cliente de camarón de cultivo; 3) Gostinos es una cadena abierta recientemente con dos locales especializada en servir únicamente camarones y/o langostinos; 4) Las Cuatro Estaciones se escogió para incluir un restaurante de gama alta sin ser tan especializado en comida de mar pero que incluía camarones y/o langostinos en algunos de sus platos fuertes; 5) La Pesquera Jaramillo por su posicionamiento en el consumidor bogotano; 6) WOK por ser cliente también de camarón de cultivo e igualmente por incluir platos con camarón y/o langostino de gama alta y 7) Takami por especializarse en comida de mar.

Escogidos los restaurantes se generó un cuestionario preliminar con asistencia del asesor y el cual se revisó con una psicóloga experta en investigaciones de mercado. Una vez realizados los cambios y un ensayo piloto el asesor autorizó que se realizaran las entrevistas.

Las personas referenciadas por la camaronera facilitaron el trabajo para conseguir citas e informar a la gente sobre el proyecto. Las demás personas de los otros restaurantes recibieron dos o más llamadas telefónicas e informarlas un poco más acerca del proyecto. En ambos casos aprobaron su participación y recibí autorización verbal para presentar los resultados de las entrevistas.

La entrevista se diseñó de manera exploratoria sobre el hábito de consumo del camarón y/o langostino en los restaurantes. Esta buscaba: 1) conocimiento del producto; 2) Cantidad consumida en el mes; 3) Calidad del

producto; 4) Frecuencia de compra; 5) Participación del camarón y/o langostino en las ventas; 6) Participación del camarón y/o langostino en el menú; 7) Participación del camarón y/o langostino en platos fuertes; 8) Grado de aceptación del camarón y/o langostino con valor agregado; 9) Explicación a falta de mayor variedad de platos con camarón y/o langostino. En esta entrevista no se incluye precio de compra ya que este puede ser estimado de acuerdo a la información que se obtuvo en la investigación de campo en pescaderías, distribuidores y plazas de mercado.

Igualmente se aprovechó la entrevista para obtener precios promedio de los platos ofrecidos y no una lista de precios por no obtener autorización de los restaurantes para hacerla explícita.

RESULTADOS

En cuanto al conocimiento del producto, los restaurantes entrevistados a excepción de uno, diferencian camarón y langostino por tamaño e identifican al langostino como más grande que el camarón. Al tratar de diferenciar una talla a partir de la cual se separan los camarones de los langostinos solo un restaurante señaló una talla como indicador, sin embargo esto es una definición subjetiva.

De los restaurantes entrevistados 6 compran camarón de cultivo y el producto de mayor tamaño lo compran de mar por la simple clasificación subjetiva que existe. El restaurante que solo compra de cultivo es el mismo que no clasifica lo que es camarón y/o langostino. Hubo un restaurante que compra todo de mar y pone como queja que los camaroneros desatienden la demanda nacional al exportar cerca del 100% de su producción anual.

Otra conclusión interesante sobre el conocimiento de producto es que en su gran mayoría todos compran colas de camarón y/o langostino lo cual corrobora el por qué el trabajo se enfoca en comparar el mercado colombiano con el mercado norteamericano, que no consume producto entero como el español.

De los 7 restaurantes entrevistados 5 afirman que el camarón y/o langostino de cultivo es mejor que el de mar. El producto de cultivo es estandarizado, ofrece menor pérdida de peso por eliminación de agua merma

y mejor textura. Aunque en ningún momento se investigó, esta preferencia al producto de cultivo puede reflejar la informalidad del actual mercado en el que no existe un producto estandarizado y existen variaciones por peso que viene en agua más no en producto.

Otro dato importante a resaltar es el hábito de compra de este tipo de producto. Como regla general los restaurantes entrevistados realizan compras semanales de camarón y/o langostino. Los más grandes realizan compras mensuales pero con entregas semanales.

El sector restaurantes pide únicamente producto crudo. La gran mayoría pide producto congelado en bloques al granel entre 2 y 3.5 kilogramos. De estos, solo dos piden el producto congelado en porciones entre 150-180 gramos congelada de colas peladas y devenadas listas para ser agregadas a los platos a cocinar. Esto último es un servicio que se puede ofrecer a los restaurantes en Bogotá. El producto IQF (Individually Quick Frozen) se limita al camarón de menor tamaño pues aparentemente este proceso de congelación permite una fácil deshidratación del producto.

El producto que más rota en los restaurantes entrevistados es el pequeño o lo que ellos identifican como camarón. Este es más común en platos como arroces y su precio facilita su demanda. Igualmente al averiguar por qué no tiene mayor variedad de platos con camarón y/o langostino existe una respuesta general por costo.

Al tratar de identificar la participación del camarón y/o langostino en los menús de los restaurantes solo dos incluyen este producto en más del 80% de los platos. Los 5 restantes ofrecen menos del 20% de sus platos con camarón y/o langostino.

En porcentaje de ventas solo un restaurante logra el 100% con camarón y/o langostino. El resto de los restaurantes varían mucho los porcentajes entre 5-50%.

Existe una oportunidad de distribución de camarón y/o langostino para restaurantes:

- Garantía de suministro en época de veda

- La fuente de granja garantiza un producto mucho más fresco que la de captura silvestre
- El camarón de cultivo tiene menor merma que el de mar
- Posibilidad de una oferta con mayor valor agregado en el servicio requerido por el cliente: raciones, presentaciones
- Ninguna preferencia hacia el valor agregado al producto en si: pinchos, apanado, saborizado, precocido.
- Ellos valoran el producto crudo lo más fresco posible y su estandarización. El producto de mar tiene mayor merma que el camarón y/o langostino cultivado. Otra oportunidad que se aprecia es dar valor agregado en servicio más que en el producto. Por esto se puede entregar el producto racionado de acuerdo a como lo exijan los restaurantes. En cuanto a valor agregado del producto este no es apreciado por los clientes.

Capitulo 4

Investigación Consumidor Final en Bogota y Resultados

Objetivo General de la investigación:

Conocer el consumo de camarón/langostino en los estratos 4, 5 y 6 y la conducta del consumidor a través de un ESTUDIO EXPLORATORIO, en el cual se determinen los factores que inciden en la decisión de compra de estos alimentos, con el fin de proporcionar información pertinente que permita identificar el grado de aceptación que tienen estos alimentos en los estratos medio-alto y alto de la ciudad de Bogotá

Objetivos Específicos:

1. Evaluar cuál es la percepción y conocimiento general que, frente a la categoría de comida de mar tiene el consumidor, los sitios de compra y el consumo comparativo con otras fuentes de proteínas.

EXPLORACION EN TORNO A LA CATEGORÍA DE COMIDA DE MAR

- Grado de conocimiento de la categoría.
- Frecuencia de consumo de comida de mar.
- Segmentación espontánea de la categoría.

2. Identificar grado de satisfacción con la oferta actual de camarón y/o langostino en restaurantes y supermercados y evaluar que tanta diferenciación subjetiva existe entre el camarón y el langostino.

SATISFACCIÓN CON LA OFERTA ACTUAL DE CAMARÓN Y/O LANGOSTINO EN RESTAURANTES Y SUPERMERCADOS E IDENTIFICACIÓN EN QUE DIFERENCIAN A LOS DOS PRODUCTOS

- Grado de satisfacción con la oferta actual de producto en restaurantes y en supermercados
- Diferencias percibidas entre camarón y langostino
- Percepción del estatus que genera el camarón y langostino

EXPLORACION EN TORNO A LA EXPERIENCIA CON LA COMPRA Y CONSUMO DE CAMARON Y/O LANGOSTINO

- Beneficios percibidos por consumir estos productos
- Grupo de personas con quién consume camarón y/o langostino dependiendo de si es en la casa o en el restaurante
- Identificación de presentación más consumida en supermercados
- Intención de compra en el tiempo diferenciando si se hace en la casa o en restaurante

GRUPO OBJETIVO:

Hombres y mujeres usuarios/consumidores de camarón y/o langostino, pertenecientes a los estratos socio económicos medio-alto y alto de la ciudad de Bogotá.

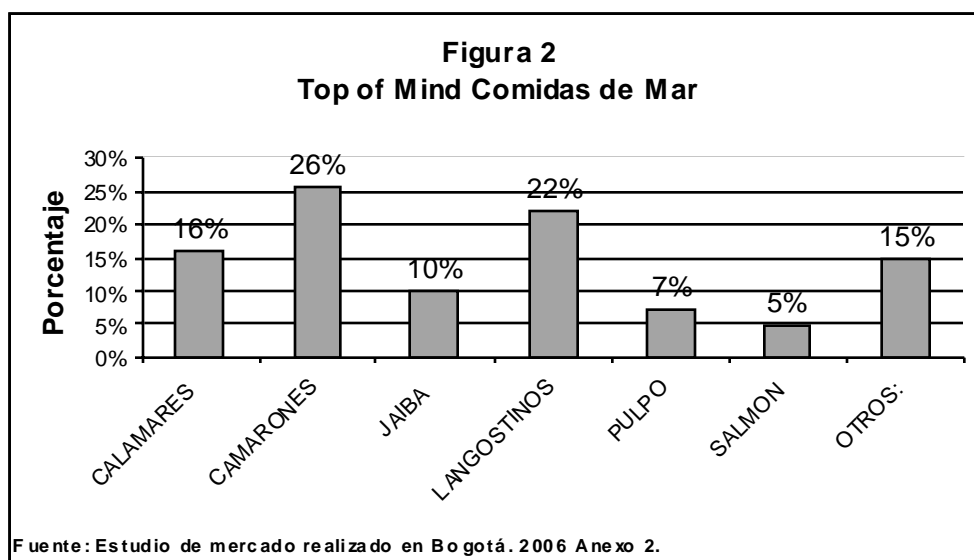
TÉCNICA:

70 encuestas vía e-mail de las cuales fueron contestadas 29: personas de estratos 4, 5 y 6 que consumen camarón y/o langostino. Estas son personas referenciadas dentro de su mismo círculo social y o laboral con acceso a correo electrónico.

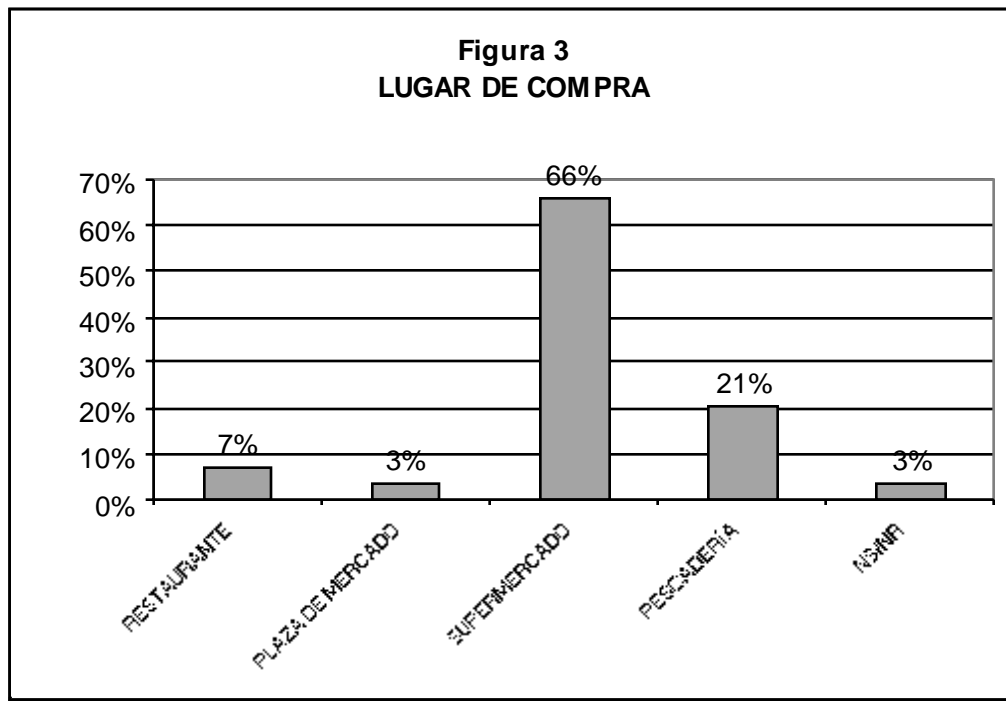
Como punto final se realizó una encuesta a nivel de consumidor final la cual se desarrolló de acuerdo con las respuestas obtenidas en 12 entrevistas a profundidad a hombres y mujeres de los estratos 4,5 y 6 de Bogotá por su mayor capacidad adquisitiva a nivel individual y con acceso a Internet. La encuesta final la contestaron 29 personas vía correo electrónico y el 100% consume comida de mar. El tamaño de la muestra no probabilística que se eligió por conveniencia, es el resultado de un intento de adquirir aproximadamente 70 encuestas vía correo electrónico inicialmente por medio de personas conocidas de dichos estratos y luego a personas referidas de su mismo círculo, social, académico y/o laboral. En total se recibió el 41% de las encuestas totales. La investigación se generó para identificar oportunidades de mercado para el consumidor final enfocado a la obtención de camarón y/o langostino en supermercados y restaurantes.

El factor precio no se incluyó en la encuesta final por ser determinante en el 100% de las personas como razón para no consumir una mayor cantidad de camarón y/o langostino. Un 6% de las entrevistas realizadas consumen con moderación este producto por cuestiones de salud, ejemplo: gota; sin embargo en la encuesta ninguno de los encuestados reportó este factor para no consumir estos productos.

En la figura 2 se aprecia el "top of mind" del consumidor. Esta pregunta intenta identificar el rango de conocimiento del consumidor de comida de mar. Los camarones, langostino y calamares son comidas que dominan más del 50% de "top of mind."



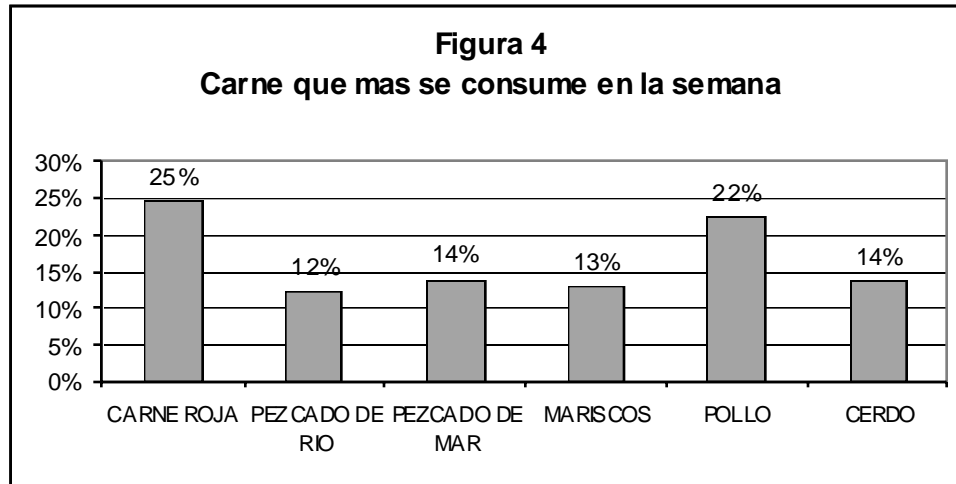
En la figura 3 se aprecian los principales sitios de compra de comida de mar. Como líder están los supermercados, seguidos por las pescaderías. En un lejano tercer lugar están los restaurantes, sin embargo, es interesante los hechos que se están dando en Bogotá ya que el consumo de alimentos por fuera del hogar está aumentando.³² Aunque los sitios especializados en comida de mar tienen un porcentaje interesante, el mercado está muy atomizado. Ejemplo: Cendismar, Exxus, Bodega Marina.



En cuanto a presentación el empaque favorito descarta la opción a granel ya que la mayoría de las compras se hacen en supermercado. El 38% de los encuestados informa adquirir empaque al vacío seguido por 31% que lo adquieren en bandeja de icopor. IQF (Individually Quick Frozen) alcanzó un 10%. La caja obtuvo menos del 5% lo cual puede indicar que es desconocido este tipo de empaque. Sin embargo es el de mayor utilización para exportación por las camaronas y dicho empaque es utilizado en los mercados por los compradores para presentar el producto al consumidor final en supermercados.

³² FENALCO. Recuperado 30 de Enero de 2006, de <http://ftp.fenalco.com.co/bitacoras2005/MAYO2005.pdf>

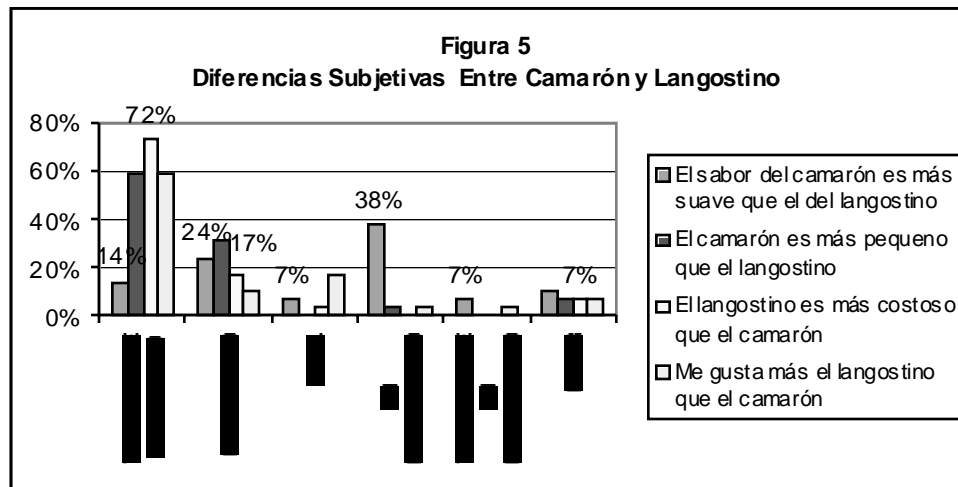
En la figura 4 se aprecia las carnes que más se consumen por semana de un total de 537 puntos obtenidos en una escala de 1 a 6 en donde 1 es menor consumo y 6 mayor consumo. Cerca del 50% del consumo semanal se comparte entre carne de res y pollo. El resto del consumo de carnes está atomizado entre: cerdo, pescado de mar, pescado de río y mariscos con menos del 15% cada uno.



Fuente: Estudio de Mercado realizado en Bogotá. 2006. Anexo 2.

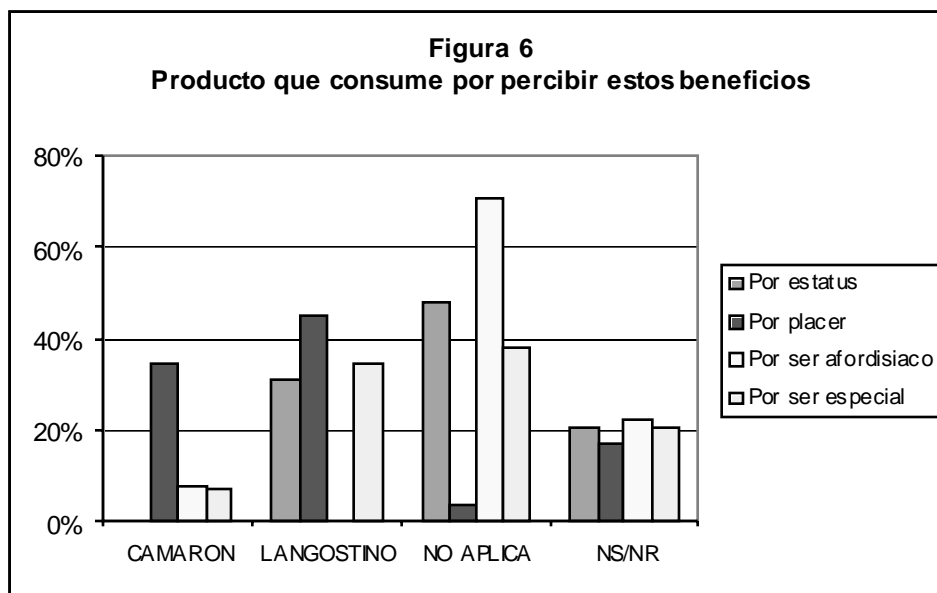
En cuanto al grado de satisfacción de las personas encuestadas con el camarón y/o langostino que consiguen en supermercados y en restaurantes, el 75% dice estar satisfecho. Por otro lado un 12% no está satisfecho. Como se informó al principio el factor costo no se tuvo en cuenta ya que de acuerdo con las entrevistas a profundidad, este genera un gran grado de insatisfacción. Se puede concluir que la oferta actual es satisfactoria en cuanto a calidad más no en precio.

La figura 5 se aprecia cómo diferencia el consumidor al camarón del langostino. Se concluye de esta evaluación subjetiva que el langostino es un producto de mayor tamaño, de sabor suave y de mayor costo. Igualmente es el que más gusta al consumidor. Se desarrolló esta serie de preguntas ya que en la mente del consumidor existen diferencias que pueden ser importantes a la hora de comercializar dicho producto. Objetivamente no existen diferencias entre un camarón y un langostino.



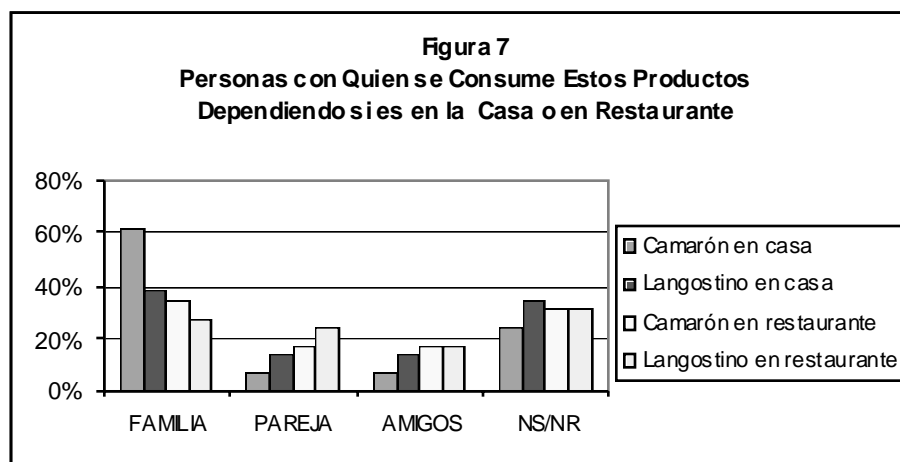
Fuente: Estudio de Mercado realizado en Bogotá. 2006. Anexo 2.

La figura 6 expresa los principales beneficios percibidos por consumir sea camarón o langostino. El 45% consume langostino y el 34% consume camarón por placer. Se resalta que el 31% y 34% consumen langostino por estatus y por ser especial respectivamente. No se perciben beneficios de ser afrodisíaco o generar estatus en la mente del consumidor.



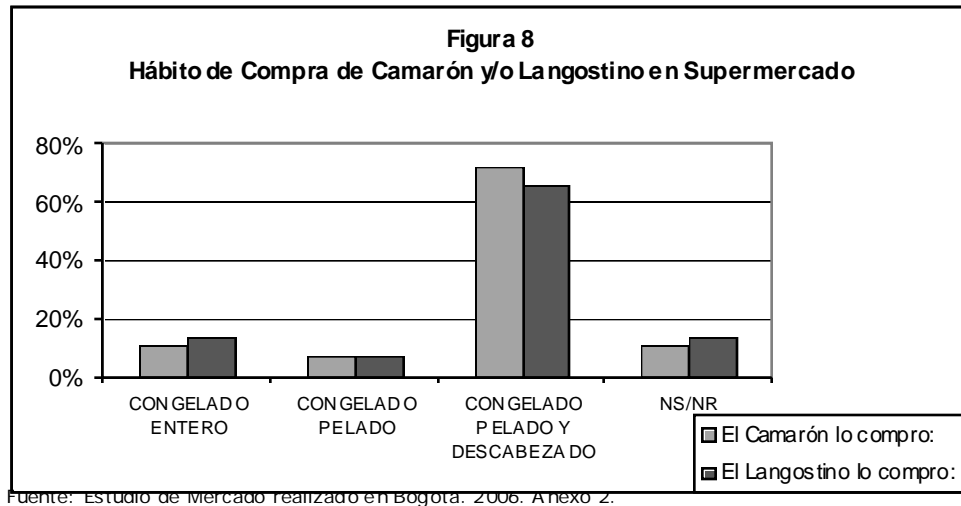
Fuente: Estudio de Mercado realizado en Bogotá, 2006. Anexo 2.

La figura 7 muestra el principal grupo con quién se comparte el consumo de camarón y/o langostino dependiendo si este es en la casa o en el restaurante. Aunque la familia tiene prelación en ambos casos, este disminuye al trasladarse al restaurante frente a la pareja y los amigos. De los que consumen camarón en casa, cerca de un 60% lo hace con su familia, solo un 7% lo hace con su pareja o sus amigos respectivamente. Cuando se consume camarón en restaurante, el 34% lo hace con su familia mientras quienes los hacen con su pareja o amigos aumentan al 17% cada uno. La misma tendencia se aprecia en el consumo de langostino en el que la familia pierde terreno al trasladarse el consumo de la casa al restaurante.

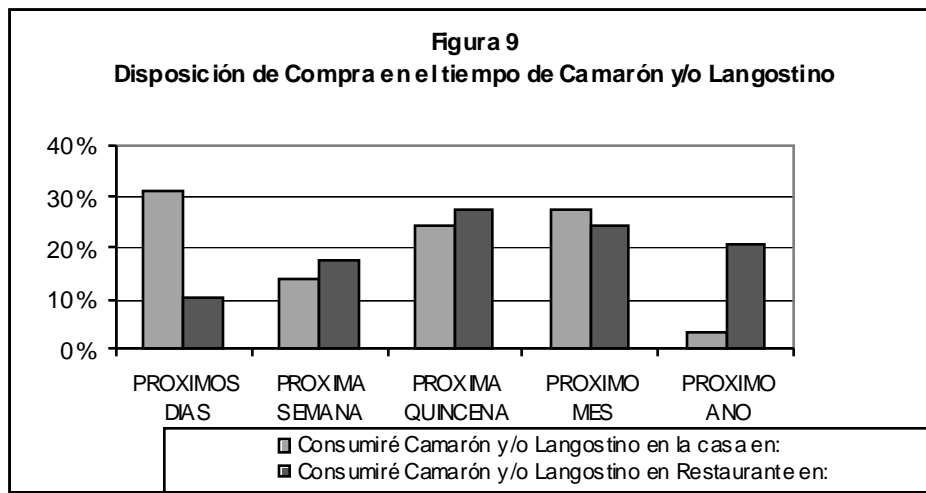


Fuente: Estudio de Mercado realizado en Bogotá, 2006. Anexo 2.

La figura 8 confirma el parecido en hábito de compra del camarón y/o langostino entre los mercados norteamericano y colombiano. Cerca de un 70% de los encuestados compran tanto camarón como langostino congelado, pelado y descabezado. La opción de comprar al granel no se incluyó entre las opciones ya que solo una minoría de los consumidores lo adquiere en plazas de mercado y/o otros sitios especializados.



En la figura 9 se compara la disposición de compra tanto de camarón y de langostino dependiendo si es para consumirlo en el hogar o en restaurante entendiendo consumo hogar como compra en supermercado. Se resalta que el consumo de estos dos productos en casa tiene más proximidad en el tiempo que el consumo en restaurantes. Dos cambios a resaltar son el consumo en casa en los próximos días cae de 31% al 10%, igualmente el consumo en restaurante para el próximo año pasa de un 3% a un 21%.



En cuanto al valor agregado, aunque no se preguntó en la encuesta si se obtuvo información en las entrevistas a profundidad. El grupo se dividió en dos dentro de los cuales uno prefiere el camarón y/o langostino fresco, crudo sin ningún tipo de valor agregado aparte de ser congelado, pelado y descabezado. El otro grupo si le gustaría un producto marinado con mejor empaque.

Capitulo 5

Conclusiones

Este proyecto de grado se genera por la baja de precios internacionales del camarón vivida en el 2000 aunado a la reevaluación del peso con respecto al dólar, lo que afectó de manera negativa a las camaroneras nacionales ya que cerca del 100% de su producción está destinada a las exportaciones. Inicialmente el proyecto describe la situación vivida con el consumo de camarón y/o langostino en Estados Unidos durante y después de la baja de precios internacionales de dicho producto. Por otro lado, el consumidor norteamericano dedica cada vez una mayor parte de su presupuesto individual a consumir alimentos por fuera de casa.

A continuación se estudia el mercado colombiano en donde el consumo per cápita de camarón es apenas de 70 gramos muy por debajo de la media americana que está alrededor de 2 kilogramos por persona por año lo cual señala una oportunidad de aumentar dicho consumo. Según FENALCO el consumo de alimentos por fuera de casa tiene una tendencia al alza en Bogotá, lo cual fortalece la idea de ofrecer más producto en dichos sitios.

Desde el punto de vista de los restaurantes, el camarón de cultivo ofrece ventajas sobre el camarón silvestre como: Entregar producto porcionado, más fresco por tener menos procesos de congelación, programación de entregas, menor merma, producto estandarizado y no tienen veda como sucede con el producto del Pacífico.

Por el lado del consumidor final, es la oportunidad de reducir el precio interno y masificando la oferta ya que es un producto que gusta pero con una oferta muy costosa, escasa o asequible solo en plazas de mercado que salen de la ruta del consumidor final. El camarón y el langostino son mariscos con 48% de reconocimiento por la mente del consumidor ocupando los primeros puestos. Se debe introducir los empaques utilizados para exportación, mostrando así un producto de tipo exportación en los supermercados.

El estudio recomienda estudiar la posibilidad de aumentar la oferta del producto en restaurantes y supermercados con opciones nuevas para el consumidor final.

BIBLIOGRAFIA

- Associations Bolster ASDA, [Versión Electrónica] Frozen Food Age, 00162191, Feb 2002, Vol. 51. Fascículo 7.
- BK to Feature High-End Proteins, [Versión Electrónica] Restaurant Business, 00978043, 2/1/2004, Vol. 103, Fascículo 2. Business Source Premier.
- Covino, Reene M. The Rise and Surprise of Seafood, [Versión Electrónica] Frozen Food Age, 00162191, Aug 2004, Vol. 53, Fascículo 1. Business Source Premier.
- Departamento Administrativo de Planeación Distrital. Recuperado el 4 de Octubre de 2005, de <http://www.dapd.gov.co>
- Estudio de mercado C.I.OCEANOS S.A. 2001.
- FENALCO. Recuperado 30 de Enero de 2006, de <http://ftp.fenalco.com.co/bitacoras2005/MAYO2005.pdf>
- FENALCO. Recuperado el 30 de Noviembre de 2004, de <http://ftp.fenalco.com.co/bitacoras2004/NOVIEMBRE2004.pdf>
- IHOP debuts all-you-can-eat shrimp promo, [Versión Electrónica] Nation's Restaurant News, Pg. 18 September 20, 2004.
- More Shrimp on the Barbie, [Versión Electrónica] Frozen Food Age, 00162191, May 2004, Vol. 52, Fascículo 10. Business Source Premier.
- National Restaurant Association, Recuperado el 13 de diciembre de 2004. http://www.restaurant.org/research/fact_archives.ofm
- Observatorio Agrocadenas, anuario 2003, Capitulo 3, pg.35.
- Observatorio Agrocadenas, Recuperado el 14 de junio de 2006. <http://www.agrocadenas.gov.co>
- R & I SPOTLIGHT: Fresh From the Sea. [Versión Electrónica] Restaurants and Institutions, April 12, 2003. Business Source Premier.
- Riell, Howard. Seafood Swims TOWARD THE FUTURE, [Versión Electrónica] Frozen Food Age, 00162191 Dec. 2002, Vol. 51. Fascículo 5. Business Source Premier.
- Secretaría de Educación Bogota. Recuperado el 4 de Octubre de 2005, de <http://www.sedbogota.edu.co>
- Shrimp Wars, Economist, 00130613, 7/10/2004, Vol. 372, Fascículo 8383.
- U.S. shrimp industry's push to increase tariffs drives up prizes. Thom, Bret, Nations Restaurant News, pg. 4, April 12, 2004.
- Wellman, David. Boston Herald's New Seafood, [Versión Electrónica] Frozen Food Age, 00162191, Feb 2004, Vol. 52, Fascículo 7. Business Source Premier.
- Yee, Laura. Cachet of the Day, [Versión Electrónica] Restaurants and Institutions, March 15, 2003. Business Source Premier.

ANEXO 1

Esta encuesta es para un proyecto de grado de maestría de administración de la Universidad de los Andes sobre hábitos de consumo del camarón y/o langostino.

Al terminar, favor enviar a la dirección electrónica:

ajgonzal@hotmail.com

Favor escoger una opción del submenú

1.1 Usted compra y/o consume alimentos de mar? *Si responde (NO) decir por qué en la pregunta 1.2 y pasar a la pregunta 12.1*

1.2 Por qué no consume alimentos de mar?

2.1 Nombré cuales alimentos de mar compra y/o consume?

2.2 *Siente las respuestas de 2.1 no incluye camarón y/o langostino, decir por que y pase a la pregunta 12.1*

Favor escoger una opción del submenú

3.1 Por lo general donde los compra?

Favor escoger una opción del submenú

3.2 En que presentaciones?

4 Donde consigue la mejor calidad? (Nombre del sitio)

5 Marque del 1 al 6 (sin repetir numeros) los siguientes alimentos de acuerdo a la cantidad que consume en la semana:
 (1=menor consumo / 6= mayor consumo)

	Came de res o roja	Pescado de río	Pescado de mar	Mariscos	Pollo	Came de cerdo

Favor marcar con una (X) la que mejor aplica

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Muy Insatisfecho
6.1 Que tan satisfecho está con el camarón y langostino que consume en la casa?				
6.2 Que tan satisfecho está con el camarón y langostino que consume en restaurantes?				
6.3 Que tan satisfecho está con el camarón y/o langostino que consigue en los supermercados				

Favor marcar con una (X) la que mejor aplica

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Igual	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
7.1 El sabor de camarón es mas suave que el sabor del langostino					
7.2 El camarón es más pequeño que el langostino					
7.3 El langostino es más costoso que el camarón					
7.4 Me gusta más el langostino que el camarón					

Favor marcar con una (X) la que mejor aplica

	Camarón	Langostino	No aplica
8.1 Consumir este alimento me da estatus			
8.2 Consumo este alimento por placer			
8.3 Consumo este alimento por ser afrodisíaco			
8.4 Consumo este alimento por ser especial			

Favor marcar con una (X) la que mejor aplica

	Familia	Pareja	Amigos
9.1 Compro camarón para consumir en casa con la/los:			
9.2 Compro langostino para consumir en casa con la/los:			
9.3 Consumo camarón en restaurante con mi(s):			
9.4 Consumo langostino en restaurante con mi(s):			

Favor marcar con una (X) la que mejor aplica

	Congelado Entero	Congelado Pelado	Congelado Pelado y Descabezado
10.1 El camarón lo compro			
10.2 El langostino lo compro			

Favor escoger una opción del submenú

11.1 Consumiré camarón y/o langostino en la casa en:

Favor escoger una opción del submenú

11.2 Consumiré camarón y/o langostino en restaurante en:

12.1 Nombre:

ANEXO 2

Resultados Encuesta consumidor final

1 Usted compra y/o consume alimentos de mar?		
SI	29	
NO	0	
2.1 Nombré cuales alimentos de mar compra y/o consume?		
CALAMARES	13	16%
CAMARONES	21	26%
JAIBA	8	10%
LANGOSTINOS	18	22%
PULPO	6	7%
SALMON	4	5%
OTROS:	12	15%
	82	100%
3.1 Por lo general donde los compra?		
RESTAURANTE	2	7%
PLAZA DE MERCADO	1	3%
SUPERMERCADO	19	66%
PESCADERÍA	6	21%
NS/NR	1	3%
	29	
3.2 En que presentaciones?		
BANDEJA DE HICOPOR	9	31%
BOLSA	1	3%
IQF	3	10%
N/A	1	3%
AL VACIO	11	38%
CAJA	1	3%
NS/NR	3	10%
4 Donde consigue la mejor calidad? (Nombre del sitio)		
CARREFOUR	14	42%
POMONA	2	6%
PESQUERA JARAMILLO	5	15%
EXITO	3	9%
CARULLA	2	6%
OTROS (Cendismar, Bodega Marina, Exxus)	7	21%
	33	
5 Marque del 1 al 6 (sin repetir numeros) los siguientes alimentos de acuerdo a la cantidad que consume en la semana:(1=menor consumo / 6= mayor consumo)		
CARNE ROJA	132	25%
PEZCADO DE RIO	66	12%
PEZCADO DE MAR	75	14%
MARISCOS	71	13%

POLLO	120	22%
CERDO	73	14%
TOTAL	537	100%
6.1 Que tan satisfecho está con el camarón y langostino que consume en la casa?		
MUY SATISFECHO	6	21%
SATISFECHO	16	55%
POCO SATISFECHO	4	14%
MUY INSATISFECHO	0	0%
NS/NR	3	10%
	29	
6.2 Que tan satisfecho está con el camarón y langostino que consume en restaurantes?		
MUY SATISFECHO	8	28%
SATISFECHO	16	55%
POCO SATISFECHO	4	14%
MUY INSATISFECHO	0	0%
NS/NR	1	3%
	29	100%
6.3 Que tan satisfecho está con el camarón y/o langostino que consigue en los supermercados		
MUY SATISFECHO	4	14%
SATISFECHO	19	66%
POCO SATISFECHO	3	10%
MUY INSATISFECHO	0	0%
NS/NR	3	10%
	29	100%
7.1 El sabor del camarón es más suave que el del langostino		
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	14%
DE ACUERDO	7	24%
IGUAL	2	7%
EN DESACUERDO	11	38%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	7%
NS/NR	3	10%
	29	100%
7.2 El camarón es más pequeño que el langostino		
TOTALMENTE DE ACUERDO	17	59%
DE ACUERDO	9	31%
IGUAL	0	0%
EN DESACUERDO	1	3%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
NS/NR	2	7%
	29	100%
7.3 El langostino es más costoso que el camarón		
TOTALMENTE DE ACUERDO	21	72%
DE ACUERDO	5	17%
IGUAL	1	3%
EN DESACUERDO	0	0%

TOTALMENTE EN DESACUERDO		0	0%
NS/NR		2	7%
		29	100%
7.4 Me gusta más el langostino que el camarón			
TOTALMENTE DE ACUERDO		17	59%
DE ACUERDO		3	10%
IGUAL		5	17%
EN DESACUERDO		1	3%
TOTALMENTE EN DESACUERDO		1	3%
Consumir este alimento me da			
8.1 estatus:			
CAMARON	0	0%	
LANGOSTINO	9	31%	
NO APLICA	14	48%	
NS/NR	6	21%	
	29	100%	
8.2 Consumo este alimento por placer:			
CAMARON	10	34%	
LANGOSTINO	13	45%	
NO APLICA	1	3%	
NS/NR	5	17%	
	29	100%	
Por ser aforrdisiaco			
8.3 CAMARON	2	7%	
LANGOSTINO	0	0%	
NO APLICA	19	70%	
NS/NR	6	22%	
	27	100%	
Por ser especial			
8.4 CAMARON	2	7%	
LANGOSTINO	10	34%	
NO APLICA	11	38%	
NS/NR	6	21%	
	29	100%	
Camarón en casa			
9.1 FAMILIA	18	62%	
PAREJA	2	7%	
AMIGOS	2	7%	
NS/NR	7	24%	
	29	100%	

	Langostino en casa		
9.2	FAMILIA	11	38%
	PAREJA	4	14%
	AMIGOS	4	14%
	NS/NR	10	34%
		29	100%
	Camarón en restaurante		
9.3	FAMILIA	10	34%
	PAREJA	5	17%
	AMIGOS	5	17%
	NS/NR	9	31%
		29	100%
	Langostino en restaurante		
9.4	FAMILIA	8	28%
	PAREJA	7	24%
	AMIGOS	5	17%
	NS/NR	9	31%
		29	100%
10.1	El Camarón lo compro:		
	CONGELADO ENTERO	3	10%
	CONGELADO PELADO	2	7%
	CONGELADO PELADO Y DESCABEZADO	21	72%
	NS/NR	3	10%
		29	100%
10.2	El Langostino lo compro:		
	CONGELADO ENTERO	4	14%
	CONGELADO PELADO	2	7%
	CONGELADO PELADO Y DESCABEZADO	19	66%
	NS/NR	4	14%
		29	100%
11.1	Consumiré Camarón y/o Langostino en la casa en:		
	PROXIMOS DIAS	9	31%
	PROXIMA SEMANA	4	14%
	PROXIMA QUINCENA	7	24%
	PROXIMO MES	8	28%
	PROXIMO AÑO	1	3%
		29	100%

11.2 Consumiré Camarón y/o Langostino en Restaurante en:			
	PROXIMOS DIAS	3	10%
	PROXIMA SEMANA	5	17%
	PROXIMA QUINCENA	8	28%
	PROXIMO MES	7	24%
	PROXIMO AÑO	6	21%
EDADES		29	100%
	20-24		
	25-29	5	17%
	30-34	16	55%
	35-39	4	14%
	40-44	3	10%
	45-49	0	0%
	50-54	0	0%
		1	3%
		29	100%
SEXO	MUJERES	20	69%
	HOMBRES	9	31%
		29	100%
ESTRATO			
	Seis	13	45%
	Cinco	9	31%
	Cuatro	7	24%
		29	100%