



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN LA COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE
OSTRA JAPONESA DEPURADA, EN SAMBORONDÓN**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de **Ingeniero Comercial**

AUTOR: Luis Eduardo Gómez Campodónico
TUTOR: Ing. Francisco José Herrera Avellán, MBA

Guayaquil – Ecuador
2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Luis Eduardo Gómez Campodónico** con documento de identificación N°
0930195201 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, lunes 21 de marzo de 2022

Atentamente,



Luis Eduardo Gómez Campodónico

0930195201

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, **Luis Eduardo Gómez Campodónico** con documento de identificación N° **0930195201**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **Artículo Académico: "Análisis de factores influyentes en la comercialización y consumo de ostra japonesa depurada, en Samborondón"**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Ingeniero Comercial**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, lunes 21 de marzo de 2022

Atentamente,



Luis Eduardo Gómez Campodónico

0930195201

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Francisco José Herrera Avellán** con documento de identificación № **0913523023**, docente de la **Universidad Politécnica Salesiana**, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación **ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN LA COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE OSTRAS JAPONESAS DEPURADAS, EN SAMBORONDÓN**, realizado por **Luis Eduardo Gómez Campodónico** con documento de identificación № **0930195201**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, lunes 21 de marzo de 2022

Atentamente,



Ing. Francisco José Herrera Avellán, MBA

0913523023

Análisis de factores influyentes en la comercialización y consumo de ostra japonesa depurada, en Samborondón

Analysis of influencing factors in the commercialization and consumption of purified Japanese oyster, in Samborondón

Luis Eduardo Gómez Campodónico es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (lgomez3@est.ups.edu.ec)

Ing. Francisco José Herrera Avellán, MBA es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (fherrera@ups.edu.ec)

Resumen

En el mar ecuatoriano, la presencia del cultivo de la ostra japonesa o del Pacífico, ha permitido contar con una nueva especie de ostra de alto valor nutricional, con lo que se planea poner fin a la escasez del mercado nacional de este producto, que generalmente se comercializa al filo costero o en mercados y muy poco en ciudades.

El artículo descompone los factores que afectan la comercialización y consumo de la ostra japonesa refinada en la Puntilla parroquia de Samborondón de la provincia del Guayas. La parroquia es reconocida por su turismo culinario y el desarrollo urbano, donde se consume ostras sin conocer si es de la especie japonesa del Pacífico, cuya característica de depuración es básica. Para averiguar y conocer que factores influyeron en el comercio y consumo, se emplea el método cualitativo y cuantitativo con un estudio descriptivo con muestreo, aplicando encuestas a 382 consumidores, se han analizado a partir de los resultados la edad, nivel de instrucción, incentivos al consumidor, sabores, cantidad y otros; cinco entrevistas incluyen establecimientos más visitados del cantón, donde obtienen resultados de la prioridad del consumidor, las propiedades de las ostras y estrategias de marketing implementadas para su comercialización. Las principales conclusiones que se derivan de este trabajo de investigación muestran que los consumidores están buscando platos exóticos, frescos y de precio asequibles y el marketing de boca a boca es utilizado por más de una familia o amigos, aplicando redes sociales para comunicarse.

Abstract

In the Ecuadorian sea, the presence of the cultivation of the Japanese or Pacific oyster, has allowed to have a new species of oyster of high nutritional value, with which it is planned to put an end to the shortage of the national market of this product, which is generally marketed at the coastal edge or in markets and very little in cities.

The article breaks down the factors that affect the commercialization and consumption of refined Japanese oysters in La Puntilla, parish of Samborondón, in the province of Guayas; the parish is known for its culinary tourism and urban development, where oysters are consumed without knowing if they are of the Japanese species from the Pacific, whose characteristic of purification is basic. To find out and know what factors influenced the trade and consumption, the qualitative-quantitative method is used with a descriptive sampling study, applying surveys to 382 consumers, have been analyzed from the results the age, level of education, consumer incentives, flavors, quantity and others; five interviews include most visited establishments in the canton, where results are obtained from the consumer priority, the properties of oysters and marketing strategies implemented for its commercialization. In summary, consumers are looking for exotic, fresh and affordable dishes. Word-of-mouth marketing is used by more than one family or friends, using social networks as a means of communication.

Palabras claves

Factores influyentes, comercialización, consumo, *Crassostrea gigas*, depuración

Keywords

Influential factors, merchandising, consumption, *Crassostrea gigas*, depuration.

1 Introducción

El consumo de ostras puede ser fresco/crudo o procesado. En Europa y América del Norte y del Sur se las comen crudas, los japoneses las cocinan fritas, guisadas, estofadas, salteadas, y su mayor consumo es en el invierno, aunque la pandemia ha cerrado las puertas al consumo alimentario, a nivel doméstico, su auge ha aumentado, lo que puede llevar a desencadenar el consumo de productos crudos y procesados (Kawamoto, 2021).

Hay dos tipos de ostras disponibles para comer crudas en todo el mundo: la ostra plana europea (*Ostrea edulis*) es la más consumida y la más cara, la de concha cóncava la ostra japonesa (*Crassostrea gigas*) llamada también ostra del Pacífico es la más abundante, mejor popularización y comercialización, que se cultiva en todo el mundo, tiene una pulpa más rica, tienen un fuerte sabor yodado con sabor salado y se puede almacenar en buenas condiciones por más tiempo cuando se retira del agua (Lozano, 2019).

La pesca y la acuicultura mundiales se han visto gravemente afectadas por la pandemia, los cierres afectaron a la oferta y la demanda en toda la industria, la oferta, el consumo y los ingresos comerciales de pescado disminuyeron en 2020, debido a las restricciones de bloqueo, por el COVID-19, las preferencias de los consumidores han cambiado. Si bien cayó la demanda de pescado fresco, aumentó la demanda de los consumidores de productos envasados y congelados (FAO, La pesca y la acuicultura en el covid, 2021).

En la provincia de Santa Elena, las cooperativas de pescadores artesanales han mantenido e incrementado la producción de ostras, gracias al aporte de semillas de laboratorios públicos y privados, alcanzando en 8 meses una talla comercial de 8cm de cultivo, demostrando un mejor potencial de crecimiento de este molusco en comparación con los países de origen como Japón, China y Corea y otros países como Canadá, Francia, Chile, etc. En cuanto al comercio de ostras ecuatorianas, el consumo de este producto siempre ha sido demandado a lo largo de la costa y en las zonas turísticas, hoy en día se consumen en restaurantes, fondas, hoteles, bares y ostra bares de las ciudades que tienen mayor fuente comercial de ostras cultivadas por pescadores artesanales de la provincia de Santa Elena (Gómez, 2020).

A la luz de los requisitos de seguridad alimentaria, los consumidores de todo el mundo tienen derecho a esperar que los alimentos que compran y consumen sean seguros y de alta calidad. Los alimentos seguros son la base de una dieta nutritiva. Además de proteger los intereses de los consumidores, la seguridad alimentaria también es esencial para facilitar el acceso al mercado de los productores acuícolas. Esto contribuirá al desarrollo económico y la reducción de la pobreza (FAO, Inocuidad alimentaria, 2018).

A nivel ecuatoriano el crecimiento en el consumo de ostras frescas o crudas ha tendido a incrementarse y se ha revitalizado el panorama culinario en diferentes ciudades, siendo el caso del mayor consumo en La Puntilla parroquia de Samborondón donde se registró el consumo al 53% (Camba, 2020).

1.1 Objetivo general

Analizar los factores influyentes en la comercialización y consumo de la ostra japonesa depurada en Samborondón.

1.2 Objetivos específicos

1. Identificar estrategias de marketing aplicables en la comercialización y consumo de ostra, en el cantón Samborondón.
2. Determinar factores influyentes en el comportamiento del consumidor de ostras.
3. Establecer preferencias generales del consumo de la ostra.

1.3 Problema

¿Cómo las estrategias de marketing influyen en la comercialización y consumo de la ostra *Crassostrea gigas* depurada, en Samborondón?

2 Marco teórico

La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones para vender un producto en el mercado con el objetivo de obtener los mejores resultados (Caurin, 2018).

Objetivo de marketing basado en ofrecer otro producto o servicio en el mercado, con el objetivo de adquirir y retener un gran número de clientes, satisfacer una determinada demanda, obtener una compensación y lograr los mejores resultados posibles.

Posiblemente el más famoso de los moluscos bivalvos, las ostras han sido consumidas por los humanos desde la antigüedad y siempre se han considerado un manjar con una serie de propiedades sorprendentes (Ovies, 2019).

En lo que respecta a la industria de la ostra, este producto es considerado un producto de lujo para la mayoría de la población (Mendiola, 2015).

El marketing es una disciplina comúnmente utilizada para analizar el comportamiento del consumidor, donde lineamientos estratégicos y psicológicos definen cómo un individuo obtiene un producto o una necesidad de un servicio establecido (Noblecita, 2018).

La base del marketing es la planificación para brindar un servicio o producto muy útil a un mercado objetivo, donde la satisfacción de sus deseos o necesidades es tan importante que se fija el precio, determinar el método de entrega y recomendar la entrega o distribución. La forma promocional de adecuada publicación y recepción requiere de un conjunto de elementos que forman parte del marketing estratégico.

Por esta razón, el marketing tiene dos fases como el marketing operativo y el marketing estratégico, de las cuales existen las P de marketing o marketing mix, que se denomina a la combinación de los elementos activos de cualquier negocio, donde se deben tomar decisiones, con el fin de alcanzar público y lograr los objetivos planteados (Marcia, 2015).

Cuatro P's de marketing en inglés para Place, Promotion, Product and Price; lo que se traduce al español es ubicación o punto de venta (canal, cobertura, ubicación, inventario, envío, logística), promocional (publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas), producto (variedad, calidad, diseño, características, marca, embalaje, servicio) y precio (precio de lista, descuento, bonificación, plazo, pago, condiciones de crédito) (Botey, 2022).

Plaza

La ubicación podría ser el sitio web donde el cliente compra los productos de la empresa. Actualmente, existen sitios web que compran y venden servicios y productos. Posicionar una empresa en internet a nivel digital utiliza una gran estrategia llamada "ecommerce".

Promoción

En marketing digital, la publicidad les dice a los consumidores todo lo que hace una empresa, cómo lo hace y por qué lo hace. Diversos elementos para publicidad, relaciones públicas, branding, identidad corporativa, y otros factores. En cuanto a la publicidad, tiene que buscar un atractivo para captar la atención del consumidor y poder enviarle el mensaje que la empresa quiere transmitir.

Producto

Debe conocer los servicios que una marca ofrece como producto, estos servicios deben ser accesibles, necesarios y deseados por el mercado objetivo. Es necesario investigar el mercado, determinar sus necesidades y preferencias del público objetivo para poder adaptar sus servicios.

Precio

Es necesario conocer el verdadero valor de un producto. El sentimiento no vale la pena, tienes que ser muy realista entre el valor de los productos y servicios de tu competidor y el precio que un cliente potencial está realmente dispuesto a pagar por ellos.

Que el precio sea competitivo, creando prestigio y credibilidad para la marca, con el fin de construir una posición en el mercado. Siempre se debe mantener un equilibrio de precio entre la calidad del producto y su valor, para poder demostrar verdaderamente que el producto vale lo que se pide.

Para algunos autores es válida la combinación final de las 7Ps, que suma tres elementos a los cuatro anteriores: personas (participants), procesos (process) y presencia física (physical presence). Estas herramientas tienen en cuenta las tecnologías; y procesos relacionados con la organización del servicio (Sotelo, 2018).

Personas

Las personas son clientes potenciales porque, cuando se trata de ventas, son el objetivo. Por este motivo, la atención siempre debe ser individualizada. Es indispensable contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de calidad a los clientes, esta es una ventaja competitiva inherente que una empresa puede afectar significativamente la posición de su negocio en el mercado.

Procesos

Se refiere al servicio de atención al cliente cuando se habla del proceso. Esta relación se basa en la comunicación directa entre el consumidor y la marca, porque si lo haces bien, fidelizarás a tus clientes.

Posicionamiento

Poseer una marca, tanto online como offline, siempre dependerá de la reputación de esa marca, por lo que la capacidad de revisar cada servicio y producto e incluir testimonios ayuda a generar lealtad y confianza con los clientes potenciales.

Por otro lado, un aspecto relevante a considerar es el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones, que se puede definir en tres etapas de interpretación:

Etapas de entrada

Esto incluye dos factores básicos que influyen: los esfuerzos de marketing que incluyen el producto, el precio, la promoción y dónde se vende el producto. Factores socioculturales (familia, vecinos, amigos, clase social, entidades culturales y subculturales).

Durante este período también existen fuentes de comunicación como publicidad, agentes encubiertos, mensajes personalizados, fuentes de comunicación como redes sociales gratuitas o de pago, y recomendaciones personalizadas como tips, así como redes sociales de elaboración propia.

Etapas de procesamiento

Donde se incluye las influencias psicológicas como necesidades y motivaciones, riesgos de personalidad, percepciones, actitudes. La etapa comprende un proceso que va desde la necesidad de reconocimiento, el tipo de decisión, desde la búsqueda de información antes de comprar hasta la evaluación de alternativas de compra, finalizando con el aprendizaje de los conocimientos y la experiencia.

Etapa de salida

En las que se encuentran: compras, revisiones post-compra, compras repetidas, confianza y lealtad (Schiffman & Wisenblit, 2015) (Kloter/Armstrong, 2013).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Culturales

Cultura
Subcultura
Clase social

Sociales

Grupos de referencia
Familia
Roles y estatus

Personales

Edad y etapa del ciclo de vida
Ocupación
Situación económica
Estilo de vida
Personalidad y autoconcepto

Psicológicos

Motivación
Percepción
Aprendizaje
Creencias y actitudes

(Kloter/Armstrong, 2013).

Estrategias de marketing de la ostra

Producto. - Las ostras deben tener el tamaño adecuado, limpiarse y descontaminarse. Tamaño para procesos de 7 a 8 cm y para consumo fresco o crudo 8 a 9 cm. La limpieza debe ser por fuera (quitar balanos, poliquetos, almeja perforadora, otros) y eliminar bacterias por dentro con la depuración, para asegurar la calidad del producto y proceder a su empaque o venta para satisfacer a los consumidores.



Figura 1 Portada de Antipasto (Wine Lounge, 2020).



Figura 2 Ostras al natural (La Pesca, 2019).

Precio

De acuerdo con el lote de producción, tamaño y calidad, conlleva el costo económico de entregar el producto, siempre y cuando cumpla con el costo de mercado. En Porto el "Oysters Club" ofrece un plato de 12 ostras por \$25,00 (Toranzos M., 2020).

Plaza

Su distribución incluye locales como restaurantes, cevicherías, ostra bares entre otros, en todo el país. Cabe señalar que en La Puntilla parroquia de Samborondón es donde más se la comercializa.

Promoción

Promover campañas publicitarias que estimulen las ventas con promociones tanto en producto como ofertas económicas en descuento.

Personas

Identificar las necesidades y gestionar las emociones es esencial cuando se elaboran mensajes personalizados para los clientes, siendo la experiencia del cliente una prioridad para el éxito.

Proceso

El servicio al cliente debe ser una comunicación cara a cara que genere comentarios, por lo que es importante que los colaboradores tengan habilidades sociales para interactuar de manera efectiva con un trato justo e información relevante.



Figura 3 Atención al cliente (Antipasto, 2021).

Posicionamiento

La tecnología permite posicionarse y diferenciarse en el mercado, los clientes se empoderan en las redes sociales, se conecta con el mundo y crean historias y experiencias que viven en sus instalaciones o ubicación, generando así testimonios que influirán en futuros prospectos.

S&O La Pesca Seafood & Oysterbar

4.5 ★★★★★ (142) · Restaurante
C.C. Las Terrazas Km. 1.5 Vía Samborondón...

Cerrado · Abre a las 12:00

🗣️ "Las ostras son de infarto!!"

Consumo en el lugar · Para llevar · Entrega a domicilio



La Cevichería Guayaca - Samborondón

4.6 ★★★★★ (456) · Restaurante
Km 1.5, Av. Samborondón

Cerrado · Abre a las 08:00

🗣️ "... los precios van desde \$4,60 (bollos) hasta los \$35 (ostras) es un ..."

Consumo en el lugar · Entrega a domicilio



Figura 4 Opiniones de Google (Google, 2022).

La Barra by Mariscos Azul

4.4 ★★★★★ (23) · Marisco
Av. Samborondón

Cerrado · Abre a las 12:00

🗣️ "Yo trate las ostras medianas al limón 🍋
Muy rico."

Consumo en el lugar · Para llevar · Entrega a domicilio



Figura 5 Opiniones de Google (Google, 2022).

Figura 6 Opiniones de Google (Google, 2022).

Proyecto de Ostras en la Prefectura de Santa Elena

El 26 de octubre del 2018, se estableció en la provincia de Santa Elena – Comuna El Real, el primer laboratorio comercial de semillas de ostras, inaugurado por el gobierno provincial y el Embajador de la República de China – Taiwán, para promover y emitir certificados de desarrollo comercial de la maricultura con el cultivo de ostras entre los gremios de pescadores artesanales.

Está conformado por una red de 250 beneficiarios de 10 asociaciones repartidas en las diferentes comunas: Chanduy, El Real, Anconcito, Monteverde, Palmar, Ayangue, San Pedro y Valdivia.

En julio del 2019 se iniciaron los trabajos de cosecha para su posterior comercialización, de agosto a diciembre de 2019 se comercializaron en el país más de 120.000 unidades de ostras limpias y depuradas en instalaciones provinciales ubicadas en la comuna de El Real, sin embargo, otros productores venden ostras sin depuración alguna (Gómez, 2020).

Con base en una estimación de unas 120.000 unidades de ostras que han salido del laboratorio cumpliendo un estándar, aún no certificadas por la autoridad competente, pero si cumpliendo con todas las normas de inocuidad alimentaria establecidas por los técnicos expertos de Ecuador y Taiwán. El 60% de ese primer lote fue vendido a comerciantes los cuales se involucró para contribuir a la investigación de mercado y consumo de ostras japonesas.

Analizando las ventas de estos comerciantes se determinó que vendían sus productos a restaurantes, hoteles y a particulares, posiblemente a varias provincias del Ecuador, tales como: Los Ríos, Guayas, El Oro, Pichincha y Santa Elena, y tienen previsto continuar expandiéndose.

Quizás el mito del poder afrodisíaco natural de las ostras, además de tener más zinc que cualquier otro alimento, es decir 74,1mg por cada 100 g, lo que equivale a 673% la cantidad de zinc recomendada al día. El zinc es un mineral esencial para la fertilidad masculina y función sexual (Méndez, 2022).

Usando estrategias de marketing como forma de dar a conocer su producto a través de las redes sociales y la buena acogida de esta ostra, crearon el medio de boca a boca, lo que dicen es que encontraron barreras de entrada y comercialización en las principales cadenas hoteleras por el hecho de que el producto no contaba con un registro de inocuidad, ya que era un requisito para su adquisición.

Producción de la ostra japonesa en Ecuador

El cultivo de moluscos bivalvos en el Ecuador se inició en 1990 con la creación del Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas (CENAIM), La primera especie cultivada fue la ostra *Crassostrea gigas* importada desde Chile (Alvarez, 2007)

Actualmente existen dos formas de cultivo, uno en tierra y otro en el mar, también conocido como acuicultura y maricultura:

La acuicultura se practica en estanques en granjas camarónicas (sistema de cama y almohada). La maricultura se la realiza en mar abierto son sistemas Long line, con bandejas de 5 a 10 niveles.

Su reproducción, que se da por medios naturales y en laboratorio, se ha realizado en Ecuador.

Tipos de cultivo

- ✓ Cultivos sueltos en medio natural en camaronera
- ✓ Sistemas Long line
- ✓ En cama y almohada
- ✓ En líneas de conchas
- ✓ En intermareal
- ✓ En piscinas de tierra
- ✓ En cajas plásticas, sistemas controlados.



Comercio

- ✓ Consumo local
- ✓ A otros países a corto plazo

Tipos de Presentación

- ✓ Entera en su concha
- ✓ Entera abre fácil
- ✓ En media concha al vacío
- ✓ En tarrina congelada
- ✓ En stand up

Lugares de cultivos

- ✓ Provincias productoras:
Santa Elena, Manabí, El Oro, Esmeraldas.

Productores de semillas

- ✓ ESPOL-CENAIM, Prefectura de Santa Elena y 2 emprendimientos.

Depuradoras con permiso

- ✓ Gremio artesanal (Palmar, Provincia de Santa Elena)
- ✓ Gremio camaronero (Provincia de Santa Elena)

Comercio

- ✓ Al filo costero
- ✓ Hoteles
- ✓ Restaurantes
- ✓ Cevicherías
- ✓ Bar ostras
- ✓ Consumidor final

Consumo

- ✓ Frescas o vivas
- ✓ Preparadas en diferentes platos

3 Materiales y método

Delimitación del problema

El presente problema para investigar está delimitado de la siguiente forma:

Geográfica

- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Cantón: Samborondón
- Parroquia: La Puntilla

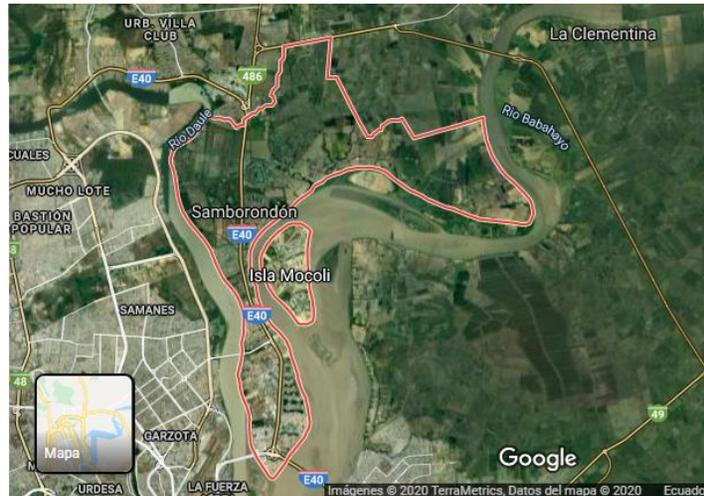


Figura 7 Ubicación La Puntilla (Satélite), Samborondón, (Google Maps, 2020)

Temporal:

- Año 2022

Sector:

- Comercio y consumo.

Universo de estudio:

- Población y muestra

Tipo de investigación

La presente investigación es documental, de campo, no experimental y de tipo transversal.

Método de investigación

El presente artículo muestra los resultados de investigación utilizando métodos mixtos, el cual pretende analizar, categorizar y discernir los factores más influyentes en la comercialización y consumo de la ostra japonesa (*Crassostrea gigas*) depurada, así como también se indagaron los procesos vinculados en su producción, comercialización y consumo de los diferentes aspectos.

Nivel de investigación

Se realizó una encuesta a los clientes y consumidores de las ostras, para determinar el nivel de aceptación de un producto depurado versus un producto no depurado.

Se entrevistó a técnicos y comuneros que producen las ostras para determinar los factores que intervienen en la comercialización de las ostras depuradas. Como también a

comerciantes y propietarios o dependientes de restaurantes gourmet (punto de venta) que son facilitadores al consumidor final.

Técnica de investigación

Para este trabajo se utilizó las siguientes técnicas de investigación:

Encuesta

Es una recopilación de opiniones de un cuestionario, esta fue realizada a 382 consumidores de ostras, en los diferentes centros comerciales: Plaza Navona, Alhambra, Las Terrazas, Business Center, Village plaza, Avalon plaza y Plaza Lagos en La Puntilla parroquia de Samborondón

Entrevista

Técnica de recolección de opciones mediante el diálogo con comuneros, técnicos de laboratorios, comerciantes y propietarios o dependientes de restaurantes de élite.

Población

Samborondón tiene una población económicamente activa de 67.590 personas correspondiente a la población total del cantón Samborondón según el censo del año 2010.

Muestra

Para esta investigación se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

En Samborondón existen 67.590 personas, y para determinar el número de muestra a encuesta se aplicó siguiente formula:

$$N=67.590; 1-\alpha= 95\% (Z_{\alpha}= 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)$$

$$n = \frac{(1,96)^2(67.590)(0,5)(0,5)}{(0.05)^2(67.590 - 1) + (1.96)^2(0,5)(0,5)} = 381,99 \cong 382$$

El tamaño de la muestra fue de 382 personas.

4 Resultados

4.1 Análisis de la encuesta

Las características demográficas de los encuestados realizadas en los centros comerciales en La Puntilla parroquia de Samborondón se las describen en la tabla 1.

Tabla 1. Variables demográficas

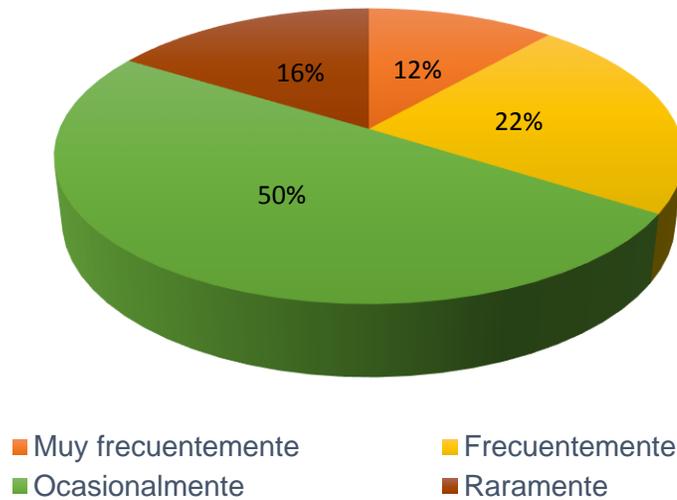
Variables demográficas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Género			
Femenino	159	41,6%	41,6%
Masculino	216	56,5%	98,2%
LGBTI	7	1,8%	100,0%
Generación			
Generación Z (1995 - 2010)	38	9,9%	9,9%
Generación Y (1982 - 1994)	149	39,0%	49,0%
Generación X (1965 - 1981)	135	35,3%	84,3%
Baby boomer (1945 - 1964)	54	14,1%	98,4%
Silent Generation (1930 - 1944)	6	1,6%	100,0%
Estado civil			
Soltero, ra	119	31,2%	31,2%
Unión libre	33	8,6%	39,8%
Casado, da	167	43,7%	83,5%
Separado, da	10	2,6%	86,1%
Divorciado, da	44	11,5%	97,6%
Viudo, da	9	2,4%	100,0%
Nivel de educación			
Básico	4	1,0%	1,0%
Bachiller	78	20,4%	21,5%
Tecnoogía	53	13,9%	35,3%
Universidad	162	42,4%	77,7%
Postgrado	85	22,3%	100,0%
Nacionalidad			
Ecuatoriana	369	96,6%	96,6%
Extranjera	13	3,4%	100,0%

Elaboración: Autor

De acuerdo con la Tabla 1 de los datos recopilados, se puede notar que el género masculino predominó en las encuestas con la cifra de 216 encuestados y una generación Y representados por 60 mujeres, 83 hombres y 6 LGTBI. La variable de estado civil casado/da está representada por 68 mujeres, 97 hombres y 2 LGTBI. En la variable nivel de educación, el grupo de datos más grande es que tienen títulos universitarios y están representados por 79 mujeres, 80 hombres y 3 LGTBI. La variable ciudadanía ecuatoriana incluyó 153 mujeres, 212 hombres y 4 LGTBI, mientras que la nacionalidad extranjera incluyó 6 mujeres, 4 hombres y 3 LGTBI.

Gráfico 1

¿Con qué frecuencia consume moluscos en su alimentación?

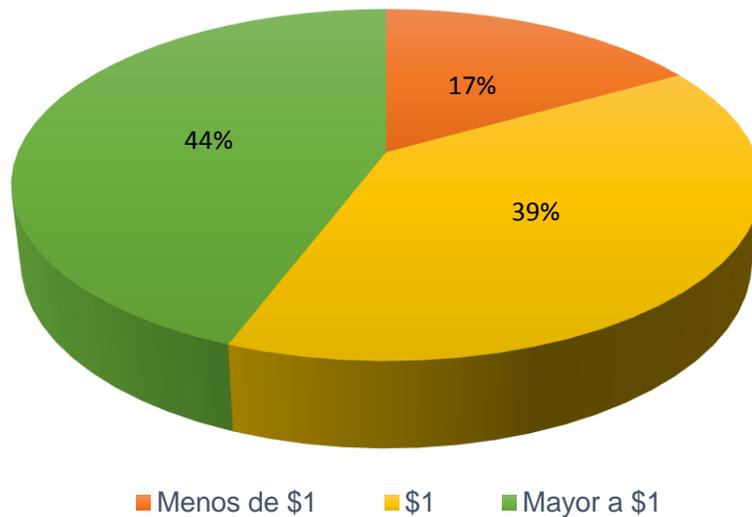


Elaboración: Autor

El gráfico 1 muestra que los consumidores ocasionalmente agregan ostras a su dieta, seguidas de preferencia a menudo, posiblemente debido al sabor de los moluscos.

Gráfico 2

¿Qué valor usted pagaría por una ostra?

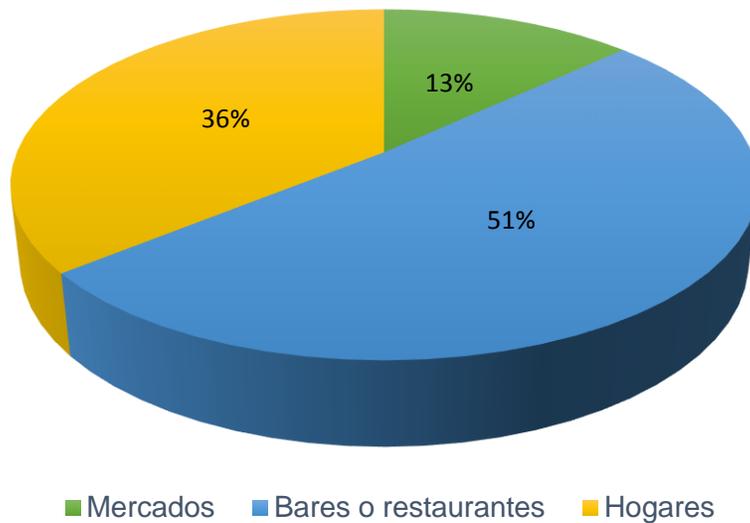


Elaboración: Autor

Los datos recopilados muestran que la población encuestada estaría dispuesta a pagar más un dólar estadounidense por unidad.

Gráfico 3

¿Dónde consume molusco?

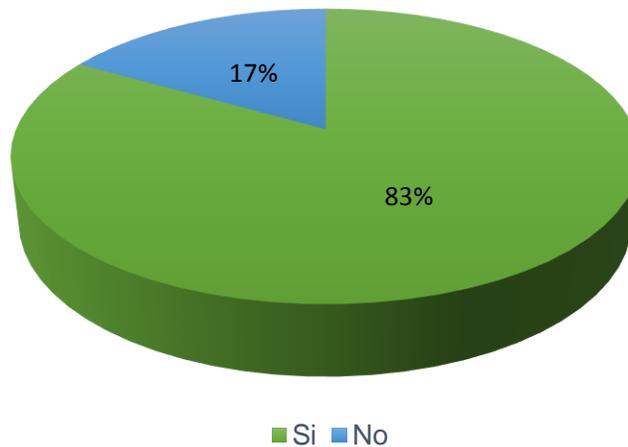


Elaboración: Autor

Los encuestados prefieren comer moluscos en bares o restaurantes, quizás por el cuidado y la comodidad de las instalaciones, sin embargo, una parte de ellos prefiere comprarlos y prepararlos ellos mismos en sus hogares, afirmando un cambio cultural donde los consumidores valoran más: el tiempo en familia y una vida saludable (Alvarado, 2021).

Gráfico 4

¿Se encuentra satisfecho con el producto que consume?

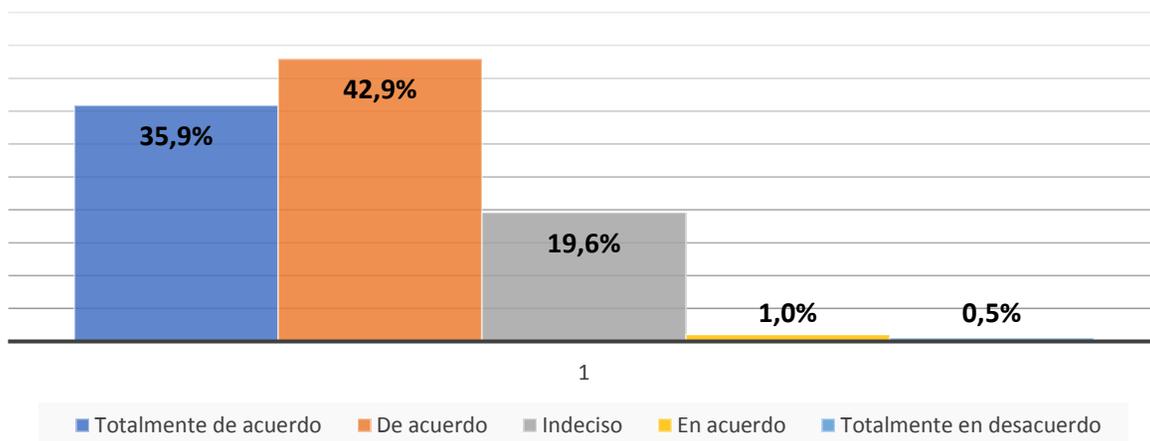


Elaboración: Autor

El gráfico muestra que los consumidores de ostras están satisfechos con la calidad del producto refinado que se les ofrecen en los establecimientos donde les gusta concentrarse.

Gráfico 5

¿Considera que la ostra posee beneficios nutricionales?

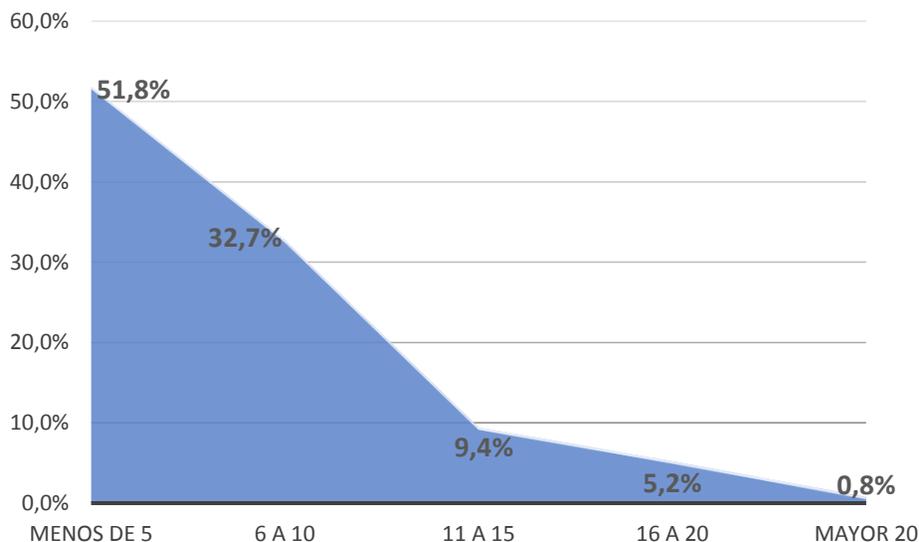


Elaboración: Autor

El gráfico muestra las creencias de los consumidores sobre el valor nutricional de este molusco en particular.

Gráfico 6

¿Cuántas ostras consume usted?

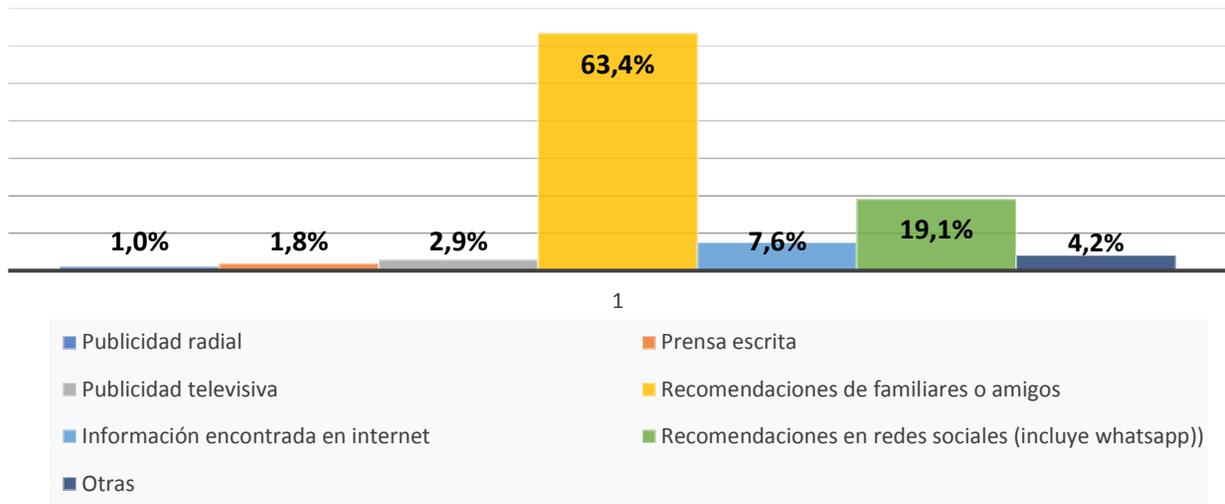


Elaboración: Autor

En el gráfico se visualiza que 198 encuestados comieron menos de 5 unidades de ostras a la vez y 125 comieron entre 6 y 10 unidad de ostras.

Gráfico 7

¿Qué medio publicitario influyó en usted para tomar la decisión de comer ostras?

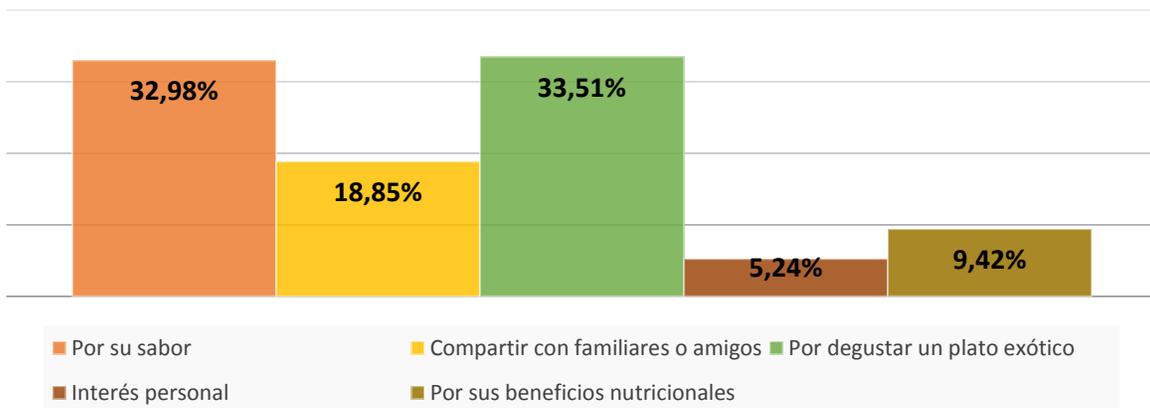


Elaboración: Autor

El medio publicitario con mayor impacto en los encuestados fueron las referencias de familiares o amigos. Este tipo de marketing de boca en boca es difícil de lograr entre los clientes, pero también es posible que ya tengan sus propias prácticas culturales y posteriormente sean referidos desde sitios de redes sociales, incluido WhatsApp.

Gráfico 8

¿Cuál es el principal motivo por el cual consume ostras?

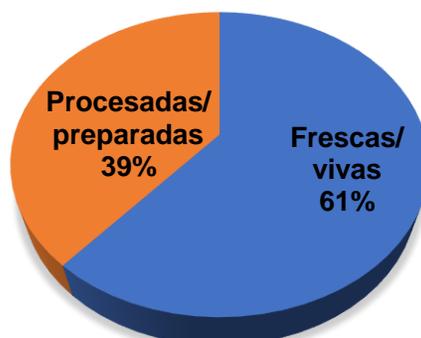


Elaboración: Autor

El gráfico indica que uno de los factores que influyó en su motivación para comer ostras fue la oportunidad de probar platos desconocidos y luego disfrutar de sus exquisitos sabores, con la visita de familiares y amigos.

Gráfico 9

¿Cómo prefiere comer las ostras?



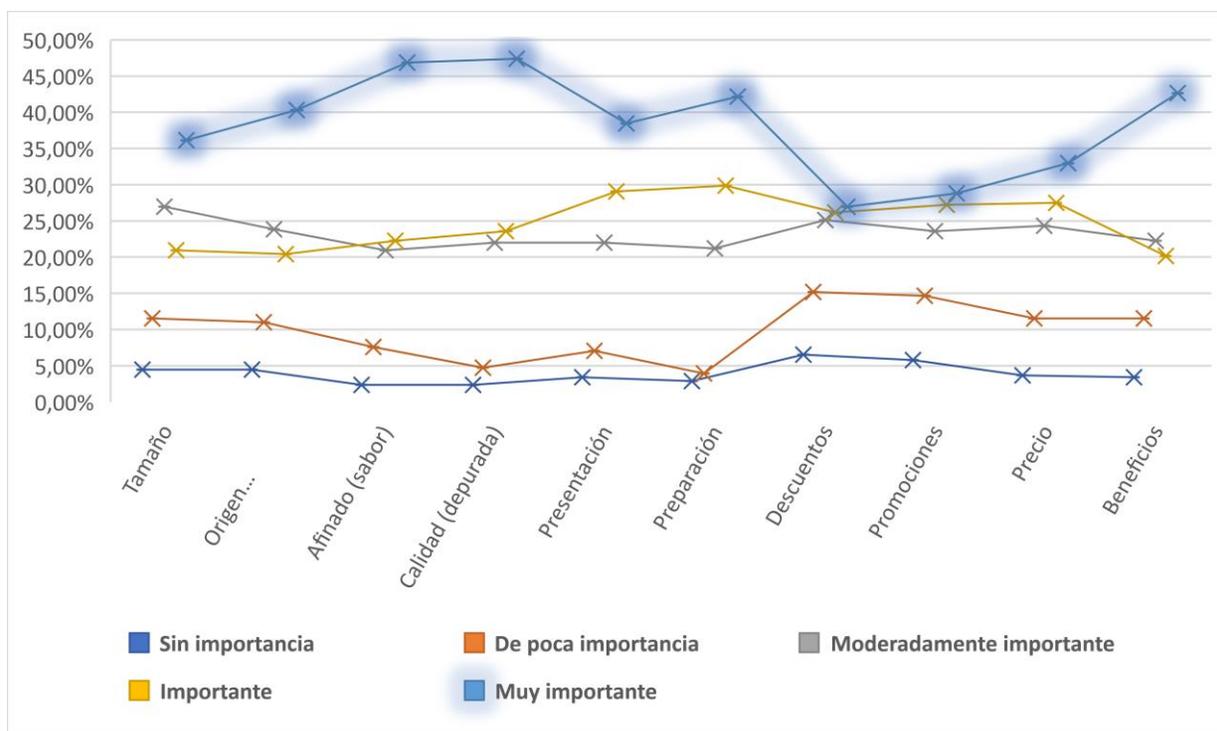
Elaboración: Autor

En cuanto a la preferencia por comer ostras, cabe señalar que el 38.74% del sexo masculino manifestó preferir comer ostras frescas/crudas.

Gráfico 10

Califique según usted el nivel de importancia al momento de consumir ostra de los siguientes atributos, siendo 1 el menos importante y el 5 el más importante.

	Tamaño	Origen (procedencia)	Afinado (sabor)	Calidad (depurada)	Presentación	Preparación	Descuentos	Promociones	Precio	Beneficios
Sin importancia	4,45%	4,45%	2,36%	2,36%	3,40%	2,88%	6,54%	5,76%	3,66%	3,40%
De poca importancia	11,52%	10,99%	7,59%	4,71%	7,07%	3,93%	15,18%	14,66%	11,52%	11,52%
Moderadamente importante	26,96%	23,82%	20,94%	21,99%	21,99%	21,20%	25,13%	23,56%	24,35%	22,25%
Importante	20,94%	20,42%	22,25%	23,56%	29,06%	29,84%	26,18%	27,23%	27,49%	20,16%
Muy importante	36,13%	40,31%	46,86%	47,38%	38,48%	42,15%	26,96%	28,80%	32,98%	42,67%



Elaboración: Autor

Los encuestados otorgaron las puntuaciones más altas para todos los atributos comunes al consumo de ostras, es decir consideran que los atributos del producto son muy importantes, como los beneficios atribuidos a un bar o restaurante.

4.2 Análisis de la entrevista

Para comprender la orientación en la comercialización y consumo de las ostras y conocer las estrategias que utilizan los restaurantes gourmet para promover su consumo, se entrevistó a los propietarios o dependientes de los restaurantes ubicados en los centros comerciales de La Puntilla parroquia de Samborondón.

Técnica de investigación:	Entrevista	Entrevistador:	Luis Eduardo Gómez Campodónico
Dirigido a:	Restaurante Gourmet		
Entrevistado:			
Fecha:	24 - febrero - 2022		

Elaborado por: Autor

Establecimiento / entrevistado	1) ¿Conoce que la ingestión de ostras crudas no depuradas puede causar enfermedades graves en humanos?	2) ¿Qué características considera al momento de adquirir las ostras? Explique, por favor.
Mariscos Azules / Henry García (Administrador)	Si, los ostiones por ser animales filtradores existirán la presencia de microorganismo.	Que tengan buena presentación en el exterior, su olor, que no estén abiertas ni estropeadas y que cumplan las normas de salubridad.
Gourmet Market / Albeiro Arrieta (Sous Chef)	Si la salmonela se encuentra presente en todos los moluscos.	Tamaño, consistencia de la concha, lugar donde fue cultivada y su registro sanitario.
S&O La Pesca Seafood & Oyster Bar / Carlos Benítez (Propietario)	Por supuesto por eso siempre nos aseguramos de contar con proveedores que nos garanticen estar aptas para su consumo.	El tamaño es indiferente trabajamos con todo tipo, su presentación debe ser impecable limpias y cerradas.
La Cevichería Guayaca / Miguel Morales (Sous Chef)	Claro que si para evitar contra tiempo con los proveedores solicitamos si cumple con normas de salubridad.	Grandes, limpias sin ningún objeto extraño adherido en su concha, el olor es peculiar en las ostras cuando están mal lavadas y su registro sanitario.
Antipasto Wine Lounge / Christian Quijeije (Supervisor)	Todos los productos que obtenemos son de proveedores que garantizan la calidad del producto y que sean fresco es lo más importante.	Que lleguen frescas es lo primordial, tamaño, la dureza de la concha, su procedencia porque de eso depende el sabor y cuando la abrimos observamos la cantidad de agua que tiene por dentro.

Elaborado por: Autor

Establecimiento / entrevistado	3) ¿Qué tipo de ostra prefiere comercializar: la ostra silvestre, cultivada en camaroneras o cultivada en la mar, depurada?	4) ¿Cómo se comercializa más las ostras: fresca/viva o procesada/preparada?
Mariscos Azules / Henry García (Administrador)	Cultivada en camaroneras son las que nos proveen, nos da confianza el proveedor.	Frescas es una tradición en la clientela.
Gourmet Market / Albeiro Arrieta (Sous Chef)	La de cultivo es la que nosotros ofrecemos por su garantía que son aptas para el consumo.	Fresca/viva son las que el cliente solicita más.
S&O La Pesca Seafood & Oyster Bar / Carlos Benítez (Propietario)	Ofrecemos los dos tipos de cultivos la de camaronera se distingue por su tamaño da la apariencia de tener más carne, pero los clientes	80% frescas/vivas y un 20% procesada/preparada.

	prefieren la ostra de mar por que tiene un sabor más fuerte.	
La Cevichería Guayaca / Miguel Morales (Sous Chef)	Utilizamos la silvestre y cultivada nuestro proveedor nos garantiza que cumplieron el proceso de depuración.	Frescas/vivas.
Antipasto Wine Lounge / Christian Quijeije (Supervisor)	Las cultivadas en el mar son más apreciadas por los clientes por su sabor característico a mar y su talla de preferencia es de 7 a 9 cm dicen que cuando esta pequeña guarda mejor el sabor, las grandes poseen más carne, pero pierden ese sabor característico.	Los clientes la prefieren comer frescas es una de las características de comer los moluscos.

Elaborado por: Autor

Establecimiento / entrevistado	5) ¿Usted ha adquirido ostras de cultivo (Crassostrea gigas) depurada? Si, no y por qué.	6) ¿Qué estrategias del marketing utiliza para promover su consumo? Explique, por favor.
Mariscos Azules / Henry García (Administrador)	Si ya tenemos tiempo trabajando con nuestro proveedor.	Hemos creado vínculos con nuestros clientes por nuestro servicio ofertamos distintos platos los cuales tienen descuentos o promociones con bebidas. Utilizamos los medios tecnológicos como estrategias.
Gourmet Market / Albeiro Arrieta (Sous Chef)	Si por la confianza que tenemos con los proveedores.	Lo que nos resalta es nuestra atención al cliente desde que ingresa a nuestro local. ofrecemos una variedad de platos en nuestro portafolio menú además de poseer publicidad en el local estamos en las redes sociales y aplicativos de servicio a domicilio.
S&O La Pesca Seafood & Oyster Bar / Carlos Benítez (Propietario)	Desconocía ese nombre pensé que era un solo tipo de ostra, y si comenzamos a trabajar con ellas, los clientes la solicitan por ser afrodisiacas.	Tenemos promociones atractivas siempre innovándolas, brindamos un servicio de calidad a nuestros clientes, tenemos posters dentro y fuera del local estamos en las redes sociales y brindamos servicio a domicilio.
La Cevichería Guayaca / Miguel Morales	Si, vienen limpias y refrigeradas cumplen con el	Contamos con la presencia en redes sociales y app de servicio a domicilio. Tenemos clientes

(Sous Chef)	estándar de calidad que solicitamos.	fidelizados con nosotros que siempre traen nuevos amigos, además de estar en el menú los platos, siempre piden recomendaciones de nuestro chef.
Antipasto Wine Lounge / Christian Quijeije (Supervisor)	Si, desde que nos ofrecieron nos cambiamos de proveedor, por su sabor característico a mar.	Nuestro servicio es personalizado con los clientes, tenemos clientes de años con nosotros y cuando llega uno nuevo siempre no está demás realizarle alguna recomendación para degustar un platillo exótico acompañado por un vino, las redes sociales son una herramienta en este tipo de negocio.

Elaborado por: Autor

- La ingestión de ostras crudas no depuradas puede causar enfermedades graves en los humanos y esto es de conocimiento general.
- Los consumidores prefieren comprar ostras grandes, cerradas que han sido refinadas.
- Comercializan ambos tipos de ostras tanto la silvestre como la de mar y mejor si cumple el proceso de depuración.
- Las ostras frescas/vivas son las de mayor preferencia para consumir.
- Desconocen el nombre científico de la ostra de cultivo de mar depurada: *Crassostrea gigas*.
- Utilizan todo tipo de publicidad; estrategias de marketing digital, estrategia de marketing de contenidos, estrategias de fidelización, etc. Sin embargo, favorecen las estrategias de marketing de boca a boca, ya que es el propio cliente quien brinda las mejores referencias sobre el producto o servicio a sus familiares y amigos, creando una discusión referente al producto o servicio para resaltar sus beneficios.

5 Conclusiones y discusión

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar los factores que inciden en la comercialización y consumo de ostra japonesa depurada en Samborondón, entre sus principales aportes se muestran los siguientes: identificó las estrategias utilizadas en la comercialización, obtuvo el aporte significativo de cada una de ellas, a través de las encuestas y entrevistas realizadas, mostró favorables resultados que incentivan a continuar con la comercialización.

Los factores determinantes en la comercialización de moluscos: en cuanto al producto se encuentran su sabor, calidad, origen, tamaño y preparación, mejorando la calidad e imagen de esta. La tarea principal de promover el producto con valor agregado, una ostra limpia y depurada que ofrece la garantía para el consumidor, de no enfermar; con respecto al precio se tuvo presente analizar el costo en el mercado ofreciendo una facilidad de pago, ya que los consumidores están dispuestos a cancelar un valor mayor a un dólar estadounidense por unidad, su plaza se analiza en los principales canales de distribución de ostras, determinando consumidores y clientes potenciales. En Bares, restaurantes y e-commerce, los consumidores

también prefieren consumirlos en sus hogares y en la promoción se ven influenciados por el marketing digital (redes sociales) y marketing de boca a boca, recomendaciones de familiares, amigos, y la participación de influencers ha logrado llegar a un mercado directo.

En el primer objetivo específico, identificar estrategias de marketing aplicables en la comercialización y consumo de ostra, en el cantón Samborondón, se identificó las estrategias de marketing utilizadas por los restaurantes gourmet, más apropiadas para la comercialización de platos exóticos entre ellos la ostra: Estrategias de marketing digital, de contenidos, de fidelización, de boca a boca y directo. Además, ahora también podrán aplicar las estrategias de segmentación, utilizando el marketing diferenciado, porque el presente estudio logra aportar con la identificación de los clientes potenciales.

En la actualidad las características del consumidor han cambiado radicalmente por efecto de la pandemia, al utilizar la tecnología este tiene mayor libertad de buscar y obtener información del mercado, para la toma de sus decisiones y satisfacer sus necesidades, optando por las oportunidades que le brinda, busca el mismo producto en varios proveedores y elige el que más le convenga, el proveedor a su vez busca diferenciarse de los demás, es más profesional, cuida su economía y además está constantemente actualizándose.

En el segundo objetivo específico, determinar factores influyentes en el comportamiento del consumidor de ostras, se indagó y concretó a través de una evaluación por medio de encuestas, la importancia de conocer a los consumidores, y los factores que influyen directamente en el mismo, como son los factores socioculturales, personales y psicológicos que ayudan a obtener información detallada sobre las diversas variables que actúan en el momento que se da el proceso de compra, a los cuales se deberán de dirigir para promocionar sus servicios y productos. Fue favorable la recolección de datos para su identificación.

Dando como resultado; la diversidad de género que sean jóvenes y adultos entre 18 a 60 años, que tengan un estado civil soltero o casado, con un nivel superior de educación y especialización, que cuente con una fuente de ingreso y resida en la zona 8 (Guayaquil, Durán y Samborondón) y Daule.

Como dato destacado se encontró que la comercialización de los productos acuícolas y de maricultura en nuestro país son fundamentales en la economía, ya que generan plazas de trabajos y existe un beneficio mutuo para productores, comuneros, comerciantes y puntos de venta, su objetivo común es poder satisfacer las necesidades de los consumidores de acuerdo con sus gustos y preferencias.

El consumidor ingresa en su dieta nutricional la ostra con una frecuencia de consumo que satisface su necesidad, ingiriendo la cantidad que crea conveniente, ya que posee una creencia del valor nutricional que el molusco le aporta, tiene una preferencia de comerla fresca, satisfecho con la calidad de producto que se oferta en el mercado; por su sabor, por degustar un plato exótico, son las excusas perfectas para compartir con familiares o amigos; o incluso cerrar un negocio.

Finalmente, el tercer objetivo específico, identificar preferencias generales del consumo de la ostra, se pudo corroborar durante la aplicación de la encuesta, el consumidor tiene preferencia al consumir ostras, la cual le da importancia a los atributos del producto y beneficios que le brinda los diferentes establecimientos que visita, entre ellos están: tamaño, origen (procedencia), afinado (sabor), calidad (depurada), presentación, preparación, descuentos, promociones, precio y beneficios.

6 Recomendaciones

El presente artículo es una investigación que inicialmente al tratarse de una pandemia por COVID 2019, tuvo que ser modificada y adaptada a la realidad que en ese entonces se vivió; la comercialización de la ostra japonesa depurada (*Crassostrea gigas*) es una realidad y un impulso económico para mejorar el estilo de vida, no solo de pescadores a nivel del perfil costero ecuatoriano, sino de aquel que quiera emprender una actividad comercial, que a más de generar rubros económicos contribuye con la repoblación del mar con el cultivo constante de semillas de ostras.

Que este artículo sea el inicio de futuras líneas de trabajo y que sirva como referencia para estudios similares, teniendo presente que en la comercialización se aplica las estrategias de las siete Ps, esencia del marketing.

Es necesario que los emprendimientos y establecimientos se asesoren con mercadólogos para aplicar correctamente las estrategias de marketing mencionadas en el artículo, para lograr como beneficio el incremento en la comercialización.

Se recomienda que los productores del cultivo de ostras estén siempre actualizados en conocimientos científicos para este cultivo, ya que el cambio climático que pueda presentarse inoportuno a las especies del mar puede incidir en gran magnitud, lo que podría traducirse en una desventaja climática.

El cultivo constante de semillas de ostras, que se dé, tanto en laboratorios como en camaronera asegura una repoblación de mar que debe darse constantemente.

En la actualidad no se vive la competencia entre los productores de semillas de ostras, los pocos productores de este cultivo realizan una siembra amigable con el ambiente, lo que aún permite una competencia sana y una comercialización del producto que va promoviendo cambios significativos en el aspecto económico, social y personal del ser humano.

7 Referencias Bibliográficas

- Alvarado, L. (31 de 05 de 2021). *postgradoutp.edu.pe*. Obtenido de <https://bit.ly/3L886ll>
- Alvarez, R. C. (24 de 08 de 2007). *Estado actual de la acuicultura de moluscos en Ecuador*. Obtenido de www.fao.org
- Antipasto. (2021). Obtenido de <https://bit.ly/3tf8gkD>
- Botey, P. (23 de 02 de 2022). Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com>
- Camba, R. (2020). *Consumo de ostras Crassostrea Gigas en Ecuador*. Guayaquil.
- Caurin, J. (21 de 02 de 2018). *emprendepyme*. Obtenido de <https://bit.ly/3KPtuLY>
- FAO. (2018). *Inocuidad alimentaria*. Obtenido de www.fao.org
- FAO. (2021). *La pesca y la acuicultura en el covid*. Roma: RelieWeb.
- Gómez, L. (2020). *Jefe Pesca y Acuicultura de Prefectura de Santa Elena, Gerente Proyecto*. Entrevista.
- Google, C. (10 de 03 de 2022). Obtenido de <https://bit.ly/34Nf2oc>
- Kawamoto. (2021). *nippon*. Obtenido de <https://www.nippon.com/es/>
- Kloter/Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- La Pesca, S. (27 de 09 de 2019). Obtenido de <https://bit.ly/37DUhMT>
- Lozano, J. P. (09 de 01 de 2019). *Gastroactitud*. Obtenido de <https://bit.ly/34ONYoL>
- Marcia, D. F. (2015). Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, <https://bit.ly/3qe51rA>.
- Méndez, R. (5 de 01 de 2022). *El Español*. Obtenido de <https://bit.ly/3MQUM6t>
- Mendiola, D. (5 de 5 de 2015). *Viabilidad del engorde de ostra en mar abierto, como actividad diversificadora de actividades marinas en Euskadi*. Obtenido de www.euskadi.eus
- Noblecita. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/>
- Ovies, C. F. (20 de 03 de 2019). *Las ostras. Los moluscos considerados mariscos*. Obtenido de <https://www.asturnatura.com/mariscos/moluscos-ostras.html>
- Peciña, I. S. (2017). *Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor/11 Ed*. Pearson.
- Sotelo, J. A. (9 de 4 de 2018). *onzamarketing*. Obtenido de <https://bit.ly/3wuxGwP>
- Toranzos M., E. (17 de 02 de 2020). Las ostras tocan la puerta del mercado nacional. pág. <https://bit.ly/3qbx6J>.
- Wine Lounge, A. (23 de 03 de 2020). *antipastoswine*. Obtenido de <http://www.antipastoswine.com/>

8 Anexos
8.1 Encuesta



A consumidores de moluscos de los restaurantes gourmet ubicados en las diferentes plazas comerciales en el cantón Samborondón.

1. Género:			
Femenino	<input type="radio"/>	Masculino	<input type="radio"/>
2. Año de nacimiento		3. Nivel de educación	
Menor a 18 años	<input type="radio"/>	Básico	<input type="radio"/>
19 a 28 años	<input type="radio"/>	Bachiller	<input type="radio"/>
29 a 38 años	<input type="radio"/>	Tecnología	<input type="radio"/>
39 a 48 años	<input type="radio"/>	Universidad	<input type="radio"/>
Mayor a 49 años	<input type="radio"/>	Postgrado	<input type="radio"/>
4. Estado civil:		5. Nacionalidad	
Soltero	<input type="radio"/>	Ecuatoriana	<input type="radio"/>
Unión libre	<input type="radio"/>	Extranjera	<input type="radio"/>
Casado	<input type="radio"/>		
Separado	<input type="radio"/>		
Divorciado	<input type="radio"/>		
Viudo	<input type="radio"/>		
6. ¿Con que frecuencia consume moluscos en su alimentación?			
➤ Muy frecuentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
➤ Frecuentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
➤ Ocasionalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
➤ Raramente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
➤ Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ¿Qué valor usted pagaría por una ostra?			

➤ Menos de \$1	<input type="radio"/>		
➤ \$1	<input type="radio"/>		
➤ Mayor a \$1	<input type="radio"/>		
8. ¿El producto cubre tus necesidades?			
➤ Si	<input type="radio"/>		
➤ No	<input type="radio"/>		
9. ¿Dónde usualmente consume moluscos?			
Mercados	<input type="radio"/>		
Restaurantes	<input type="radio"/>		
Hogar	<input type="radio"/>		
10. ¿Se encuentra satisfecho con el producto que consume?			
Si	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
11. ¿Cuántas ostras consume usted?			
	Menos de 5	<input type="radio"/>	
	6 a 10	<input type="radio"/>	
	11 a 15	<input type="radio"/>	
	16 a 20	<input type="radio"/>	
	21 a 25	<input type="radio"/>	
	Mayor a 26	<input type="radio"/>	
12. ¿Qué medios utilizo para tomar la decisión de comer moluscos?			
Publicidad radial			<input type="radio"/>
Prensa			<input type="radio"/>
Publicidad televisiva			<input type="radio"/>
Recomendaciones de familiares o amigos			<input type="radio"/>
Información encontrada en internet			<input type="radio"/>
Recomendaciones en redes sociales (incluye WhatsApp)			<input type="radio"/>
Otros (especificar)			<input type="radio"/>
13. ¿Cuáles son los principales motivos por el cual consume ostras?			
Por una celebración			<input type="radio"/>

Para reunirse con amigos	<input type="radio"/>
Porque lo invitan	<input type="radio"/>
Por degustar un plato exótico	<input type="radio"/>
Por no cocinar	<input type="radio"/>
Recomendaciones en redes sociales (incluye WhatsApp)	<input type="radio"/>
Por sus beneficios	<input type="radio"/>
Recomendaciones de familiares o amigos	<input type="radio"/>
Otros (especificar)	<input type="radio"/>

14. Califique según usted el nivel de importancia al momento de consumir ostra de los siguientes atributos, siendo 1 el menos importante y el 5 el más importante

Valoración	1	2	3	4	5
Tamaño	<input type="radio"/>				
Origen (Procedencia)	<input type="radio"/>				
El afinado (sabor)	<input type="radio"/>				
Presentación	<input type="radio"/>				
Calidad (Depurada)	<input type="radio"/>				
Preparación	<input type="radio"/>				
Descuentos	<input type="radio"/>				
Promociones	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Beneficios Nutricionales	<input type="radio"/>				

8.2 Entrevista



Técnica de investigación:	Entrevista	Entrevistador:	Luis Eduardo Gómez Campodónico
Dirigido a:	Restaurante Gourmet		
Entrevistado:			
Fecha:			

- 1) ¿Conoce que la ingestión de ostras crudas no depuradas puede causar enfermedades graves en humanos?
- 2) ¿Qué características considera al momento de adquirir las ostras? Explique, por favor.
- 3) ¿Qué tipo de ostra prefiere comercializar: la ostra silvestre (cultivada en camaroneras) o cultivada en la mar (depurada)?
- 4) ¿Cómo se comercializa más las ostras: fresca/viva o procesada/preparada?
- 5) ¿Usted ha adquirido ostras de cultivo (*Crassostrea gigas*) depurada? Si, no y por qué.
- 6) ¿Qué estrategias del marketing utiliza para promover su consumo? Explique, por favor.