



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Análisis de mercado para medir la aceptación de empaçado de pescado y marisco de
Bellavista y Don Juan

Autora:

Gissella Monserrate Mero Mendoza

Extensión Sucre 1016E16 – Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración de Empresas

Enero de 2025 - Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutora de la extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Proyecto de investigación), bajo la autoría de la estudiante **Mero Mendoza Gissella Monserrate**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024–2025, cumpliendo un total de 384 horas, cuyo tema del problema es **“Análisis de mercado para medir la aceptación de empaqueo de pescado y marisco de Bellavista y Don Juan.”**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, enero de 2025

Lo certifico,



Ing. Mayra Espinoza Arauz

Docente Tutor

Área: Administrativa

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA

Yo, Mero Mendoza Gissella Monserrate, con número de C.I.: 1315146751, declaro que el proyecto titulado "Análisis de mercado para medir la aceptación de empackado de pescado y marisco de Bellavista y Don Juan.", es de mi autoría y que todos los comentarios, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones emitidas en el presente trabajo investigativo, son responsabilidad del autor.

A través del presente acepto y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca virtual.

Autora,



Mero Mendoza Gissella Monserrate

C.I.: 1315146751

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación, primeramente, a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este recorrido, su presencia me ha proporcionado la sabiduría, así como la motivación necesaria para no rendirme y a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mis padres, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante, son el pilar fundamental en mi vida. Cada sacrificio, palabra de aliento y cada muestra de confianza en mí han sido clave para alcanzar esta meta, este logro no solo me pertenece, es un reflejo de sus esfuerzos que han hecho por mí, sin ustedes nada de esto habría sido posible.

Finalmente, dedico este trabajo a mí misma, como un reconocimiento a mi propio esfuerzo, disciplina y perseverancia que he puesto a lo largo de este camino, cada desafío enfrentado ha sido una oportunidad para aprender y crecer. Este logro representa el cierre de una etapa importante y el comienzo de un camino lleno de nuevos retos y metas por alcanzar.

Este proyecto representa más que un título académico, es el reflejo de años de esfuerzo, aprendizaje y superación personal, es una prueba de que, con disciplina, dedicación y determinación, se puede superar cualquier adversidad y avanzar hacia nuestros sueños, sin importar los difíciles que parezcan.

RECONOCIMIENTO

Con gratitud y respeto, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que de una u otra manera, contribuyeron a la culminación de este proyecto de titulación.

Quiero agradecer a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre, por abrirme sus puertas y brindarme un espacio propicio para el aprendizaje, esta institución no solo me permitió adquirir conocimientos, también me ayudo a crecer y desarrollarme tanto académicamente como personalmente.

A los docentes, por su dedicación y compromiso en cada lección impartida, sus enseñanzas, su ejemplo y sus consejos fueron cruciales para mi desarrollo académico. A la tutora, que guio el proceso de este trabajo, su retroalimentación fue importante para la realización de este proyecto y contribuyó significativamente a mi crecimiento como profesional.

De igual forma, agradezco a mi familia quienes han sido mi mayor apoyo a lo largo de esta etapa, son mi motivación constante y me impulsan a seguir adelante en cada paso que doy. A amigos más cercanos quienes fueron parte de este camino y con quienes compartir largas horas agradezco por los momentos compartidos.

Gracias a todos por ser parte de esta etapa muy importante para mí, cada uno de ustedes contribuyeron en mi trayectoria académica, su apoyo y colaboración han hecho una gran diferencia en este camino.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA.....	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. Marco Teórico.....	4
1.1. Análisis de mercado.....	4
1.1.1. Definición.....	4
1.1.2. Importancia del análisis de mercado.....	5
1.1.3. ¿Cuándo hacer un análisis de mercado?.....	5
1.1.4. Beneficios del análisis de mercado.....	6
1.1.5. Métodos de analizar el mercado.....	6
1.1.6. Variables de segmentación de mercado.....	7
1.2. Aceptación de mercado.....	8
1.2.1. Definición.....	8
1.2.2. Importancia de la aceptación de mercado.....	9
1.2.3. Beneficios de la aceptación de mercado.....	9
1.2.4. Métodos de investigación de mercado para evaluar la aceptación.....	10
1.3. Modelo CANVAS.....	11
1.3.1. Definición.....	11
1.3.2. Los nueve módulos del Modelo CANVAS.....	12
CAPÍTULO II.....	14
2. Diagnóstico.....	14
2.1. Tipo de Estudio.....	14
2.2. Métodos en el orden teórico.....	14
2.2.1. Inductivo – deductivo.....	14
2.2.2. Analítico – sintético.....	15

2.2.3.	Histórico – lógico.....	15
2.3.	Métodos en el orden práctico.....	15
2.3.1.	Entrevista	15
2.3.2.	Encuesta	16
2.3.3.	Observación científica.....	16
2.4.	Población y Muestra	17
2.4.1.	Población	17
2.4.2.	Muestra.....	18
2.5.	Análisis e interpretación de los resultados.....	20
2.5.1.	Resultados de entrevista a pescadores artesanales	20
2.5.2.	Resultados de encuesta a clientes potenciales	24
2.5.3.	Resultados de observación a los procesos de comercialización.....	30
2.5.3.1.	Ficha de observación con resultados.....	30
2.6.	Análisis cruzado de la información	34
CAPÍTULO III.....		36
3.	Diseño de un modelo CANVAS para la implementación de la empacadora asociativa de pescado y marisco de Bellavista y Don Juan del cantón Jama, Manabí - Ecuador	36
3.1.	Tema de la propuesta.....	36
3.2.	Antecedentes.....	36
3.3.	Justificación	37
3.4.	Objetivos.....	39
3.4.1.	Objetivo General.....	39
3.4.2.	Objetivos Específicos.....	39
3.5.	Desarrollo del diseño del Modelo de Negocios CANVAS	39
3.5.1.	Segmento de clientes	39
3.5.2.	Propuesta de valor.....	40
3.5.3.	Canales.....	45
3.5.4.	Relaciones con el cliente.....	45
3.5.5.	Fuentes de ingresos	46
3.5.6.	Recursos claves	46
3.5.7.	Actividades claves.....	47
3.5.8.	Socios claves	47
3.5.9.	Estructura de costos	49
CONCLUSIONES.....		52

RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	58
Anexo N°1: Formulario de entrevista a pescadores artesanales.....	58
Anexo N°2: Formulario de encuesta a clientes potenciales.....	58
Anexo N°3: Tablas y gráficos de la encuesta.....	58
Anexo N°4: Fotografías de entrevistas con los pescadores artesanales	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de segmentación de mercado.....	7
Tabla 2. Métodos de investigación de mercado.....	11
Tabla 3. Simbología.....	19
Tabla 4. Análisis de fiabilidad de encuesta aplicada a los clientes potenciales	24
Tabla 5. Ficha de observación de los procesos de comercialización de los productos pesqueros	31
Tabla 6. Ficha de observación de los procesos de comercialización de los productos pesqueros	32
Tabla 7. Estructura de costos para la elaboración de 1 presentación de pescado (albacora) empacado de 1 libra.....	49
Tabla 8. Estructura de costos para la elaboración de 1 presentación de empacado de camarón de 1 libra	50
Tabla 9. ¿Qué consume usted? (Pescado, marisco, ambos o ningunas de las anteriores).....	58
Tabla 10. ¿Con qué frecuencia lo consume?	59
Tabla 11. ¿En qué lugares suele comprar usted el pescado y marisco entero?	60
Tabla 12. ¿Está usted satisfecho con el pescado y marisco entero que encuentra en la merca60	
Tabla 13. ¿Qué tan importante es para usted el empacado en los pescados y mariscos?	61
Tabla 14. ¿Qué factores considera usted importante al momento de comprar pescado y mariscos empacados?.....	62
Tabla 15. ¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de comprar pescado y marisco empacados?.....	63
Tabla 16. ¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de productos empacados al vacío?	63
Tabla 17. ¿Por cuáles medios de publicidad y comunicación le gustaría enterarse sobre los productos de pescado y mariscos empacados?	64
Tabla 18. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más por productos de pescado y marisco empacados al vacío de calidad?.....	65

Tabla 19. ¿Cuál es el tipo de pescado que más le gusta?	66
Tabla 20. ¿Cuál es el tipo de marisco que más le gusta?.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Módulos del Modelo de Negocio CANVAS.....	13
Figura 2. Estratos sociales	18
Figura 3. Cálculo de la muestra	19
Figura 4. Llegada a tierra de pescadores de pescar en Bellavista y Don Juan	33
Figura 5. Capturas de pesca que se hacen en Bellavista y Don Juan.....	34
Figura 6. Propuesta de valor de la empacadora asociativa Bellavista Fish	43
Figura 7. Logo de la empacadora asociativa Bellavista Fish.....	44
Figura 8. Etiqueta para el pescado empacado de Bellavista Fish	44
Figura 9. Etiqueta para el camarón empacado de Bellavista Fish	44
Figura 10. Lienzo CANVAS sobre la empacadora Bellavista Fish.....	50
Figura 11. ¿Qué consume usted?.....	59
Figura 12. ¿Con qué frecuencia lo consume?	59
Figura 13. ¿En qué lugares suele comprar usted el pescado y marisco entero?	60
Figura 14. ¿Está usted satisfecho con el pescado y marisco entero que encuentra en el mercado?	61
Figura 15. ¿Qué tan importante es para usted el empacado en los pescados y mariscos?.....	61
Figura 16. ¿Qué factores considera usted importante al momento de comprar pescado y mariscos empacados?.....	62
Figura 17. ¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de comprar pescado y marisco empacado?	63
Figura 18. ¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de productos empacados al vacío?	64
Figura 19. ¿Por cuáles medios de publicidad y comunicación le gustaría enterarse sobre los productos de pescado y mariscos empacados?	65
Figura 20. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más por productos de pescado y marisco empacados al vacío de calidad?.....	65
Figura 21. ¿Cuál es el tipo de pescado que más le gusta?	66
Figura 22. ¿Cuál es el tipo de marisco que más le gusta?	67
Figura 23. Entrevista 1 con el pescador artesanal de la comunidad	68
Figura 24. Entrevista 2 con el pescador artesanal de la comunidad	68

RESUMEN

Esta investigación se centró en el análisis de mercado para medir la aceptación de empacado de pescado y marisco de los balnearios Bellavista y Don Juan en el cantón Jama, Manabí - Ecuador. El objetivo fue desarrollar un análisis de mercado mediante un estudio descriptivo para medir la aceptación de productos empacado de pescado y marisco de las localidades antes mencionadas. La metodología que se utilizó fue cuali-cuantitativa, con enfoque descriptivo, se usaron métodos como inductivo – deductivo, analítico – sintético e histórico – lógico. Se emplearon diferentes técnicas de investigación como la entrevista dirigida a los pescadores artesanales; una encuesta cuya fiabilidad fue 0,915., y la observación para contrastar la realidad del problema. Como resultado se conoció que los pescadores artesanales debido a la falta de recursos económicos, infraestructura y la ausencia de apoyo de organismos competentes, se ven obligados a depender de intermediarios para la comercialización de su producción, lo que resulta en la imposición de precios injustos que no reflejan el valor justo, afectando negativamente sus ingresos. Por ello, se propone la creación de una empacadora asociativa para que los pescadores obtengan mejores ingresos y a su vez contribuir al desarrollo socioeconómico de las comunidades. Además, en el estudio realizado se identificó que los consumidores valoran principalmente la frescura, calidad y una buena presentación de los productos pesqueros, lo que demuestra que existe aceptación del empacado, una estrategia efectiva para fortalecer la competitividad de la zona local y haciendo posible la comercialización futura de estos productos pesqueros.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en recolectar información para medir la aceptación de los productos de empackado al vacío de pescado y diversos mariscos de los pescadores artesanales de los balnearios de Bellavista y Don Juan en el cantón Jama, Manabí - Ecuador. La principal problemática identificada en estas comunidades es la comercialización, pues la mayoría de las personas que desempeñan esta actividad son de estratos económicos bajos, lo que resulta dependencia a las decisiones económicas de quienes le compran su producción como los intermediarios, que, en primer lugar, corren contra el tiempo, debido a que no tienen los equipos, ni la infraestructura necesaria para preservar su pesca y garantizar su seguridad; en segundo lugar, muchos de ellos no tienen conocimiento del mercado o no saben cómo agregarle un valor adicional al momento de comercializarlo.

Este estudio se desarrolla para analizar la aceptabilidad de los productos empackados ante el mercado, con el fin de comprender sus necesidades, cuáles son las características que los consumidores valoran más y cómo se puede adaptar la oferta para satisfacer sus preferencias. Asimismo, implementar estrategias que permitan mejorar las condiciones de comercialización, eliminando la dependencia de intermediarios y permitir que los pescadores artesanales obtengan un mayor valor por su producto. Ante esto, se plantea la siguiente pregunta ¿De qué forma el análisis de mercado ayudar a medir la aceptación de empackado de pescado y marisco de Bellavista y Don Juan? El objeto de investigación es el análisis de mercado; y como campo de estudio es sobre la aceptación de mercado.

El objetivo de esta investigación fue desarrollar un análisis de mercado mediante un estudio descriptivo para medir la aceptación de empackado de pescado y marisco de Bellavista y Don Juan. Por ello, la propuesta de este proyecto es la creación de una empresa empackadora asociativa para que se beneficien los pescadores artesanales, que les permita dar valor agregado a la materia prima, mejorar sus ingresos y promover el desarrollo socioeconómico de estas localidades. También, se beneficiarán los consumidores finales, quienes tendrán acceso a productos pesqueros de mayor calidad, fresca e higiénicamente empackado, que se ajustan mejor a sus necesidades y gustos, estas mejoras pueden traducirse en una experiencia de compra más satisfactoria y, al mismo tiempo una mayor confianza en los productos del sector pesquero local, contribuyendo así a su seguridad alimentaria.

Por otra parte, se determinó las variables de esta investigación. Variable independiente, la cual es la siguiente Análisis de mercado:

Un análisis de mercado es un proceso mediante el cual se busca recopilar y analizar la información relacionada con un mercado específico con el fin de comprender mejor las condiciones, tendencias y características del mercado para poder tomar decisiones informadas sobre estrategias comerciales, desarrollo de productos, marketing y otros aspectos del negocio. (Caviades, 2023, p. 4)

Con el análisis de mercado se obtiene información relevante, que tiene como propósito identificar oportunidades y desafíos dentro del entorno competitivo, facilitando la adaptación de las ofertas de acuerdo a las necesidades y preferencias de los consumidores potenciales, ayuda a la toma de decisiones estratégicas, permitiendo una mejor optimización de los recursos disponibles para maximizar el rendimiento económico.

La variable dependiente es: Aceptación de mercado

Para lograr el éxito es necesario contar con la aceptación del producto por parte del consumidor. Es así que intervienen en este proceso elementos claves como: la percepción de los consumidores, los principales atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un alimento funcional, los cuales serán insumos esenciales para la toma de decisiones de la empresa en cuenta al producto alimenticio funcional. (García Castillo, 2020, p. 39)

La aceptación de mercado es el reconocimiento y preferencia que un producto alcanza entre los consumidores, determinado por su percepción y valoración de sus atributos, este proceso es de importancia para el éxito comercial, puesto que facilita la adaptación de sus estrategias conforme a las expectativas y requerimientos del público objetivo, lo que garantiza su competitividad y sostenibilidad dentro del mercado.

Dentro del diseño metodológico se emplearon varios métodos y técnicas de investigación, donde se implementó el método deductivo que se basa en la premisa de que el proyecto consiste en crear una empresa empacadora asociativa de pescado y marisco, el propósito es determinar si estos productos, al ser empacados, tendrían una buena acogida en el mercado. Se utilizó el método deductivo, partiendo del conocimiento existente de que en los balnearios de Bellavista y Don Juan los productos pesqueros se comercializan en su estado entero, la finalidad fue analizar como la incorporación de valor agregado a estos productos, podría generar beneficios económicos para dichas comunidades.

Se empleó, el método analítico para la obtención de datos numéricos mediante la encuesta, lo que permitió descomponer la información y realizar un análisis detallado de los resultados. Complementariamente, se aplicó el método sintético para integrar y dar coherencia a los datos obtenidos, mediante el análisis cruzado que facilitó combinar los hallazgos y llegar a conclusiones claras sobre la aceptación del producto.

Se utilizó el método histórico, para conocer cómo la pesca un pilar económico en dichas comunidades, ha sido comercializada sin incorporar mejoras adicionales durante años, y el método lógico permitió aplicar un razonamiento claro y estructurado para evaluar de manera crítica la información disponible, garantizando así un análisis objetivo que fue clave para desarrollar conclusiones fundamentadas.

Para determinar la población se realizó una segmentación de mercado donde la población objeto de estudio considerada es la zona urbana de San Vicente, Bahía de Caráquez y Leonidas Plaza con un resultado de 18.850 clientes potenciales, para la obtención de la muestra se aplicó una fórmula estadística con 5% de margen de error, un nivel de confianza del 95% y un nivel de probabilidad de ocurrencia y probabilidad de no ocurrencia del 50%, en el cual se obtuvo una muestra de 377 personas a encuestar.

A partir de esto, se llevó a cabo una encuesta a clientes potenciales para conocer sus preferencias y disposición hacia la compra de pescado y marisco empacado; Se realizaron entrevistas a dos pescadores artesanales con el objetivo de conocer sus volúmenes de captura, el mecanismo de venta y sus percepciones sobre la creación de una empacadora asociativa de pescado y marisco. Adicionalmente, se empleó una observación en los balnearios de Bellavista y Don Juan para recopilar datos sobre los tipos de productos capturados, métodos de conservación y el proceso de venta entre pescadores e intermediarios.

Se planteó las siguientes tareas científicas como: Fundamentar teóricamente el proyecto mediante la indagación de las variables sobre análisis de mercado y aceptación de mercado; elaborar un análisis de mercado para conocer la aceptación de los productos empacados de pescado y marisco de Bellavista y Don Juan; y diseñar un modelo de negocios en CANVAS para la implementación de la empacadora asociativa de pescado y marisco de Bellavista y Don Juan del cantón Jama.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1. Análisis de mercado

1.1.1. Definición

El análisis de mercado “Consiste en una evaluación sistemática y detallada de un público específico o una industria en particular, para comprender su funcionamiento, identificar oportunidades y amenazas, y tomar decisiones sustentadas” (Sulbarán, 2024, p. 1). En otras palabras, es un proceso que recopila, analiza e interpreta la información de un mercado específico, con el fin de evaluar la aceptación de un producto o servicio, mediante tendencias actuales, la competencia, necesidades y preferencias de los consumidores, así como factores económicos, sociales y culturales; además, las posibles oportunidades que pueden ser aprovechadas para alcanzar el éxito en el mercado. Por otra parte, citando a Suárez (2021) menciona que:

El análisis de mercado es precisamente esa herramienta que permite examinar, determinar y obtener resultados acerca de la realidad en la que se encuentra un negocio y todo lo que a este concierne mediante un estudio exhaustivo y que sirve de orientación para reducir la incertidumbre, interpretando dicha información y tomando las decisiones más oportunas antes de lanzar un producto y servicio al mercado teniendo en cuenta el entorno, los recursos, la demanda, el tipo de producto o servicio, la competencia, entre otros. (p. 21)

Para llevar a cabo, un análisis de mercado eficiente es fundamental recolectar y analizar datos provenientes de diferentes diversas fuentes, complementándolo con herramientas analíticas adecuadas, esto permite obtener una visión integral del mercado objetivo. Según Santiago (2023) destaca lo siguiente:

El análisis de mercado dará información para definir con mayor precisión el alcance y los límites de la demanda, comprender quienes son y serán los actores importantes en la dinámica competitiva, analizar la forma de funcionar del mercado sus perspectivas de evolución y cuantificar la oportunidad. (p. 106)

Con la información obtenida, las empresas y emprendedores pueden desarrollar estrategias efectivas para el crecimiento de sus negocios, este análisis hace posible ajustar la oferta a las demandas actuales, la reducción de riesgo y la toma de decisiones informadas.

De igual forma, el análisis de mercado justifica la viabilidad de las propuestas mediante cifras, datos precisos y hechos, lo que incrementa la confianza en un plan de negocio y aumenta su credibilidad frente a posibles inversores o socios.

1.1.2. Importancia del análisis de mercado

El análisis de mercado es imprescindible para la planificación estratégica a largo plazo, pues permite la definición de objetivos alcanzables, definir estrategias adecuadas y la evaluación de la factibilidad de un producto o proyecto. Para Reyes (2021):

El análisis de mercado es de principal importancia, pues conlleva tiempo y dedicación; además, porque es el que demostrará si el proyecto o el plan de negocio que se vaya a realizar va a funcionar efectivamente, además permitirá saber si el lugar en el que se va a posicionar va ser el adecuado y hacia que personas se podrá dirigir. (p.20)

Cabe mencionar, que el mercado está en constante evolución, así que, no solo las nuevas empresas deben realizar este análisis; las empresas establecidas pueden utilizarlo como parte de un proceso continuo de mejora, esto les posibilitará generar nuevas ideas y mejorar los productos y servicios, adaptándolos a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Otro aspecto importante, es que ayuda a comprender mejor el entorno competitivo para detectar oportunidades estratégicas para diferenciarse y destacar en un mercado a menudo tan saturado; contribuye a la determinación de los canales de marketing y comercialización más adecuados para llegar de manera efectiva al público objetivo y facilita la determinación de precios más convenientes para los productos y servicios a ofrecer.

1.1.3. ¿Cuándo hacer un análisis de mercado?

Llevar a cabo un análisis de mercado, es una etapa importante antes de tomar la decisión de emprender, proporciona una visión realista sobre la viabilidad y aceptación de una empresa, proyecto, producto o servicio en el mercado, esto es esencial para anticipar las posibles respuestas de los consumidores potenciales.

Sin embargo, no solo es útil al iniciar un negocio, sino también para tomar decisiones importantes de un negocio ya establecido, puede ser en la introducción de un nuevo producto o servicio, este análisis también identifica nichos de mercado desatendidos o necesidades no satisfechas. A su vez, resulta indispensable si se busca expandirse a nuevos mercados, puesto

que ayuda evaluar los desafíos específicos de dichos mercados de adaptarse al nuevo entorno. (Blázquez, 2022)

De igual manera, en el caso de productos existentes, este análisis puede ser clave para su rediseño si las ventas de un producto han disminuido, pues contribuye a identificar las causas detrás del problema y ofrece información valiosa sobre los cambios necesarios para mejorar su desempeño en el mercado.

Durante en los procesos de revisión estratégica ya sea por cambios internos en la empresa o por variaciones en el entorno competitivo, el análisis de mercado resulta crucial, porque brinda datos para redefinir y optimizar la estrategia de negocio. Por lo tanto, es una herramienta indispensable para posicionarse correctamente, innovar y mantenerse competitivo.

1.1.4. Beneficios del análisis de mercado

En lo planteado por Hamui (2024), realizar un análisis de mercado brinda varios beneficios a las empresas, entre los que se destacan:

- **Mejor toma de decisiones:** Aporta datos objetivos para tomar decisiones bien planificadas, favoreciendo una mayor certeza en la dirección a seguir.
- **Identificación de oportunidades:** Facilita la detección de nichos de mercado y áreas de crecimiento, ayudando a la empresa a adaptarse a cambios y aprovechar nuevas tendencias.
- **Reducción de riesgos:** Ayuda a anticipar posibles desafíos y obstáculos en el mercado, lo que permite tomar acciones preventivas para minimizar su impacto.
- **Optimización de recursos:** Contribuye asignar los recursos de manera más eficiente, centrandos los esfuerzos en las áreas con mayor potencial de retorno y rentabilidad.

1.1.5. Métodos de analizar el mercado

Cómo indica Ortega (2021) en su investigación, existen varios métodos que pueden ayudar a realizar un análisis de mercado, tales como:

- **Investigación de mercado:** Incluye técnicas como encuestas, entrevistas, grupos focales, análisis de datos demográficos, estudios previos, entre otras. Este método entrega información sobre las necesidades, preferencias, comportamientos y

actitudes de los consumidores, así como la competencia, las tendencias y otros factores importantes del mercado.

- **Análisis de la competencia:** Se enfoca en estudiar a los competidores directos e indirectos, evaluando sus estrategias, fortalezas, debilidades, posicionamiento y actividades de marketing, esto posibilita conocer el panorama competitivo, para el desarrollo de estrategias de diferenciación y ventajas competitivas.
- **Análisis PEST:** Examina los factores externos que pueden influir en un mercado o industria, para entender la influencias macroambientales y las fuerzas que pueden afectar el desempeño del mercado.
- **Análisis FODA:** Evalúa tanto los factores internos como externos de una empresa o producto, identificando las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas en el mercado.
- **Análisis de tendencias:** Implica el estudio de los cambios en factores como el estilo de vida, la tecnología, la demografía, la economía, entre otros, que pueden afectar el comportamiento del mercado, este análisis identifica oportunidades futuras y adaptarse de manera anticipada a los cambios del mercado.

1.1.6. Variables de segmentación de mercado

Las variables de segmentación de mercado son características o criterios utilizados para dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, estas variables ayudan a las empresas identificar y comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores.

Tabla 1

Variables de segmentación de mercado

Variables de segmentación de mercado	
Segmentación geográfica	Identifica a los consumidores de acuerdo con la ubicación de estos. En este sentido, es importante definir en país, ciudad, región, clima y demás variables, para saber a qué público es que se pretende atacar.
Segmentación demográfica	Cobran relevancia las variables como edad, sexo, estado civil, posición y nivel educativo, cultura, estatus socio económica, etc. Es muy importante delimitar al máximo cada ítem para tener un público mejor clasificado.

Segmentación psicográfica	A diferencia de la demográfica va más específica a la segmentación de usuarios, buscando conocer su personalidad, estilo de vida, valores, actitudes e intereses.
Segmentación conductual	Se agrupan a los consumidores de acuerdo con el comportamiento que toman al momento de realizar una compra, es decir, su sensibilidad al precio, la calidad, lealtad con la marca, experiencia de compra, etc.
Segmentación por industria	Hace referencia al conocimiento previo que se puede tener sobre el sector al que se va a entrar a competir. En este punto es importante conocer cuántas empresas más se dedican a lo mismo, con que productos o servicios, para poder entrar al mercado con algo diferenciador.

Nota. En esta tabla se muestra las variables de segmentación de mercado, tomada de la fuente de (Díaz, 2021, pp. 23-24).

1.2. Aceptación de mercado

1.2.1. Definición

La aceptación del mercado se refiere a la disposición y respuesta de los consumidores hacia la compra y utilización un producto o servicio, es decir, como el mercado recibe y adopta la oferta presentada por una empresa o emprendimiento. Como expresa Álvarez (2021) “La aceptación del consumidor puede ser medida por su intención de compra del producto y su probabilidad de recomendarlo a otras personas” (p. 6). Este concepto implica entender que los consumidores están dispuestos a comprar y recomendar el producto, si perciben valor en él, si satisface una necesidad y si esta esta alineado con sus preferencias y expectativas.

En relación con lo anterior, la aceptación de mercado se refiere al grado en que un producto, servicio o idea es adoptado y valorado por los consumidores dentro de un segmento específico. En consecuencia, es determinante para la viabilidad comercial de cualquier propuesta, dado que implica, que el mercado objetivo reconoce su relevancia, utilidad y diferenciación frente a otras alternativas existentes.

“La aceptación de un producto, está estrechamente ligada a sus propiedades sensoriales, por ello la importancia de este tipo de análisis para el desarrollo de nuevos productos” (Cadena y Coyago, 2023, p. 39). En este sentido, las propiedades sensoriales de un producto son fundamentales para comprender como los consumidores perciben y experimentan dicho

producto, es decir, por los atributos que pueden ser percibidos por los sentidos, como la apariencia, el aroma, el sabor, la textura. Por lo cual, las propiedades sensoriales de un producto desempeñan un papel crucial en la decisión de compra y en la satisfacción del consumidor.

Entonces, la aceptación de mercado no solo valida la existencia de una necesidad o deseo que una propuesta satisface, sino que a su vez otorga información directa sobre aspectos como el precio, la calidad percibida y la experiencia del usuario, esta información es vital para la implementación de ajustes que optimicen la propuesta de valor, permitiendo ajustes en el diseño del producto, las estrategias de comunicación y los canales de distribución.

1.2.2. Importancia de la aceptación de mercado

La aceptación de mercado es de mucha importancia para el desempeño comercial de las empresas, dado que influye directamente en el éxito y fracaso de sus productos y servicios. Un alto nivel de aceptación no solo se traduce en un incremento en las ventas, sino establece una base sólida para la sostenibilidad a largo plazo. Tal como lo señala, García (2020) al introducir un producto o servicio en el mercado, resulta esencial analizar el comportamiento del consumidor desde distintas perspectivas, puesto que, contribuye al incrementar las posibilidades de éxito en la aceptación de la oferta.

De hecho, cuando un producto o servicio es bien recibido, se genera un flujo constante de ingresos, por lo que, una empresa puede invertir en investigación y desarrollo, lo que incrementaría la competitividad empresarial y la construcción de una reputación positiva, lo cual es clave para atraer a nuevos clientes y la expansión en otros mercados.

No obstante, cuando hay una baja aceptación de mercado, puede generar consecuencias negativas, entre estas destacan la necesidad de realizar cambios drásticos en la oferta, lo que incrementaría los costos operativos, disminución de la confianza de los consumidores, afectando la percepción de marca, incluso comprometer la estabilidad financiera de la organización. Por ello, la aceptación de mercado, no solo es un indicador de éxito inmediato, sino un factor determinante en la planificación estratégica y la gestión de riesgos empresariales.

1.2.3. Beneficios de la aceptación de mercado

La aceptación de mercado proporciona una serie de beneficios claves para el crecimiento y la continuidad operativa de una empresa, no solo valía la demanda de los productos o

servicios que ofrece, sino que impacta positivamente en diversas áreas, permitiendo ajustarse a los cambios del mercado. Los principales beneficios se detallan a continuación:

- **Claridad en las necesidades y preferencias del cliente:** Aporta información objetiva y real para la toma de decisiones acertadas, lo que favorece el éxito y contribuye al crecimiento de una empresa.
- **Minimiza riesgos en decisiones estratégicas:** Ayuda a identificar qué productos fabricar o vender según las demandas del consumidor, seleccionar los canales de distribución más adecuados, evaluar la efectividad de la publicidad, entre otros.
- **Ahorrar costes y recursos:** Identifica el sistema de ventas más adecuado de acuerdo con la demanda de mercado, esto hace posible conocer los cambios en los gustos y preferencias, lo que permite adaptarse a ellos y mantenerse competitivo.
- **Optimización del tiempo y planificación efectiva:** Contribuye al desarrollo de negocios mediante una adecuada planificación y control de recursos para cubrir las necesidades del mercado de manera oportuna.
- **Fomento de la creatividad e innovación:** Brinda una visión clara sobre lo que está sucediendo en el mercado y las tendencias actuales, esto fomenta un enfoque más creativo e innovador para satisfacer las necesidades de los clientes, anticiparse a las demandas, impulsar el desarrollo de productos novedosos que se ajusten a los cambios del mercado y aporten valor agregado.
- **Conocer mejor a la competencia:** Ofrece información relevante sobre el entorno competitivo, ayudando a comprender la oferta de otras marcas y las motivaciones de compra de los consumidores, lo que mejora la competitividad y la satisfacción de las necesidades del mercado. (Camuñas, 2020)

1.2.4. Métodos de investigación de mercado para evaluar la aceptación

Los métodos de investigación de mercado son de relevancia porque proporcionan datos importantes sobre las preferencias, percepciones y comportamientos de los consumidores para conocer el nivel de aceptación sobre un tema específico, un producto, un servicio o una propuesta en un mercado determinado, a través de enfoque tanto cualitativos como cuantitativos, como los siguientes:

Tabla 2

Métodos de investigación de mercado

Encuestas	Se utiliza para recopilar información de un gran número de personas, es una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y la demografía de una población objetivo.
Entrevistas	Pueden realizarse en persona o por teléfono y pueden ser estructuradas o no estructuradas, dependiendo de la naturaleza de la información que se desea recopilar.
Observación	En él se registran y analiza el comportamiento se puede realizar de forma sistemática y controlada, o de manera más informal y descriptiva.
Análisis de documentos	Implica la revisión y evaluación sistemática de documentos escritos, tales como informes, transcripciones, registros y publicaciones con el objetivo de obtener información relacionadas con un tema de investigación.
Test	Es un conjunto de ítems o preguntas diseñadas para evaluar una característica específica. La puntuación en un test se utiliza para determinar el nivel de grado de la característica evaluada y puede ser una herramienta valiosa para la toma de decisiones en diferentes contextos.
Grupos focales	Se obtienen opiniones y percepciones de un grupo pequeño de personas seleccionadas al azar con respecto a un producto, servicio o un tema en particular.

Nota. La tabla presenta los métodos de investigación de mercado, como se indica en la fuente (Medina et al., 2023, p. 18).

1.3. Modelo CANVAS

1.3.1. Definición

El Modelo CANVAS se desarrolló con el propósito de establecer una relación lógica entre los distintos componentes de una organización y los factores que determinan su éxito o fracaso, utilizando un esquema en forma de lienzo rectangular de nueve bloques, se presenta desde la concepción de la idea de negocio hasta los elementos clave que influirían en su implementación (Uribe, 2022). Este modelo sirve para planificar analizar y comunicar de forma visual y estructurada como una empresa entrega y captura valor facilitando la toma de decisiones importantes y el diseño de modelos de negocios innovadores.

En complemento, los autores Barreto y Ramos (2020) argumentan que, “El CANVAS no solo es una metodología para implementar en emprendimientos, funciona muy bien el mejoramiento de empresas posicionadas en el mercado con el fin de buscar ventajas competitivas que resalten en el mercado” (p. 36).

El modelo CANVAS permite que un proyecto innovador transmita claramente su visión del modelo de negocio a distintos actores, como miembros del equipo, nuevos integrantes, socios potenciales e inversores. Esta herramienta facilita la comprensión de los aspectos más relevantes, incluso sirve para el desarrollo de un plan de negocio bien sólido y con altas probabilidades de éxito. (Méndez, 2021)

1.3.2. Los nueve módulos del Modelo CANVAS

“El Modelo de Negocio CANVAS una de las alternativas que se ha consolidado para agregar valor a las ideas de negocio a través de sus nueve componentes” (Méndez, 2021, p. 3). Los 9 módulos fueron desarrollados por los consultores Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro “Generación de Modelo de Negocios” a continuación se describen:

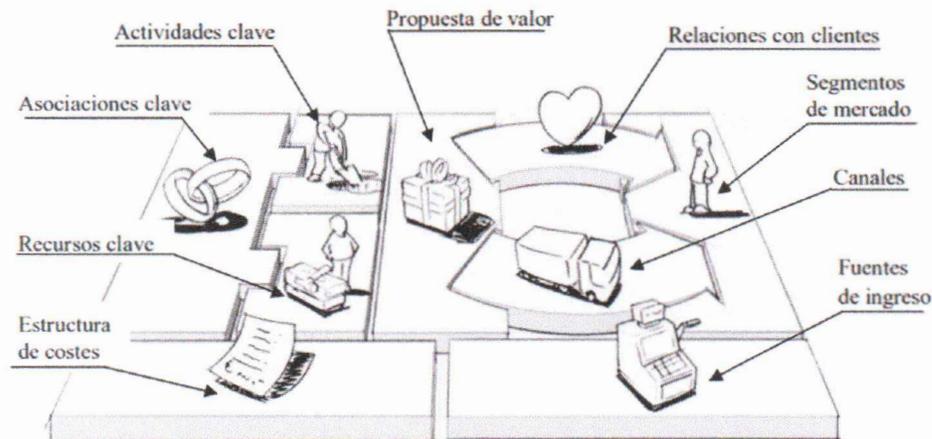
- **Segmento de mercado:** se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercados, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar con una decisión fundamentada, los segmentos que se van a dirigir y al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta.
- **Propuesta de valor:** se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; En este sentido constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes.
- **Canales:** este módulo se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Los canales de comunicación, distribución y ventas establecen el contacto entre la empresa y los clientes.
- **Relaciones con los clientes:** se describen los diferentes tipos de relaciones que establecen una empresa con determinados segmentos de mercado. La relación puede ser personal o automatizada.
- **Fuentes de ingreso:** se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado. Un modelo de negocio puede implicar dos tipos

diferentes de ingresos, ingresos por transacciones derivadas de pagos puntuales de clientes e ingresos recurrentes de pago periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.

- **Recursos claves:** se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocios requieren recursos claves que permitan a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos.
- **Actividades claves:** se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo funcione y tenga éxito.
- **Asociaciones claves:** se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.
- **Estructura de costos:** este último modelo se describen todos los costos que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Tanto la creación y la entrega de valor, como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos, tienen un coste. (Castillo et al., 2018, pp. 7-9)

Figura 1

Módulos del Modelo de Negocio CANVAS



Nota. En la figura se observa visualmente los nueve módulos del Modelo de Negocio CANVAS. Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2010).

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico

2.1. Tipo de Estudio

Un estudio descriptivo se enfoca en recolectar y describir las características, comportamientos y necesidades de una población o situación específica. En esta investigación, facilito la identificación de las características y elementos claves del problema relacionado con la comercialización del pescado y marisco de los balnearios Bellavista y Don Juan en el cantón Jama, de la provincia de Manabí, este enfoque investigativo se centró en analizar las dificultades que enfrentan los pescadores artesanales, especialmente en lo que respecta del porque no han llegado a darle un valor agregado a los productos, lo cual les impide obtener mejores precios.

El enfoque de estudio es cuali-cuantitativo porque se aplicaron técnicas investigativas tanto para la recolección de datos numéricos como para el análisis detallado de contenidos, lo que permitió obtener una comprensión precisa y profunda de la realidad investigada.

El aporte de esta investigación se plantea que sirva de base para otras comunidades pesqueras artesanales dado que es el común denominador en muchos puertos artesanales, contribuyendo a la transformación y fortalecimiento del sector pesquero artesanal, y a mejorar las condiciones de vida de las comunidades costeras.

2.2. Métodos en el orden teórico

2.2.1. Inductivo – deductivo

Se empleó diferentes enfoques metodológicos para abordar el análisis de los datos recopilados como el inductivo “Este método emplea el razonamiento para obtener conclusiones que partiendo de hechos particulares se puede llegar a conclusiones generales” (Arispe et al, 2020, p. 56). Asimismo, el deductivo “Este método parte de conclusiones generales, para generar explicaciones particulares” (Arispe et al., 2020, p. 56).

Se aplicó el método inductivo partiendo de la premisa que en este proyecto propone la creación de una empresa asociativa empacadora de pescado y marisco, el objetivo es determinar si estos productos empacados tienen aceptación del mercado general en la población objetivo. Por otra parte, el método deductivo parte del conocimiento generalizado de que en los balnearios Bellavista y Don Juan se comercializa el pescado y marisco en su estado entero. Por consiguiente, el propósito es conocer como al añadir valor agregado a los productos pesqueros, como el empacado, puede beneficiar económicamente a estos sectores.

2.2.2. Analítico – sintético

El método analítico - sintético es fundamental porque permite una comprensión profunda y detallada de los fenómenos estudiados. Como plantean Rodríguez y Pérez (2017), “El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes. La síntesis establece la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones entre los elementos de la realidad” (p. 182).

En el desarrollo de la investigación, se utilizó el método analítico para la recopilación de datos cuantitativos a través de la encuesta, lo que permitió descomponer la información facilitando el análisis estadístico de los resultados obtenidos. De manera complementaria, se aplicó el método sintético para integrar y contextualizar la información obtenida mediante un análisis cruzado de la información para así realizar las respectivas conclusiones sobre la aceptación del producto.

2.2.3. Histórico – lógico

En una investigación este método es esencial para lograr un entendimiento profundo de los hechos y fenómenos a estudiar. “Está comprobado que lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente, por lo que, para poder llegar a conocer las causas de los hechos, el método lógico debe apoyarse en los aportes recopilados por el método histórico” (Piñas et al., 2022, p. 10).

Se empleó el método histórico para investigar como la actividad pesquera, una práctica tradicional en estas comunidades y una base económica fundamental para las familias, ha sido comercializada sin valor agregado durante todos estos años. También, se establecieron criterios de razonamiento mediante el método lógico que se utilizó en las etapas del análisis de mercado, que facilitó una evaluación crítica de la información disponible asegurando la objetividad en el análisis de los resultados, lo que fue crucial para llegar a conclusiones detalladas y fundamentadas.

2.3. Métodos en el orden práctico

2.3.1. Entrevista

Esta técnica de investigación es muy utilizada por los investigadores, porque permite recopilar información detallada y en profundidad mediante la conversación directa con personas que tienen experiencia o conocimientos sobre el área que se desea estudiar. Como señalan Muñoz y Zambrano (2023), “la entrevista es otra forma involucrada en la técnica de

recolección de datos que, a través de la conversación directa entre sus participantes, se puede recabar información sustancial y dirección a la problemática planteada” (p. 14).

Se llevaron a cabo entrevistas con un cuestionario de preguntas estructuradas a los pescadores artesanales de las comunidades Bellavista y Don Juan, para recabar información detallada sobre la ausencia de una regulación adecuada en los precios de la venta de los productos pesqueros, el objetivo principal fue identificar una solución que pueda mejorar las condiciones económicas de los pescadores, y si estarían de acuerdo con una propuesta que optimice la comercialización de su pesca, reduciendo su dependencia de intermediarios y mejorar sus ingresos económicos.

2.3.2. Encuesta

Para conocer la aceptación del producto entre los consumidores, es crucial recopilar datos de la muestra de la población objetivo determinada, por ello se utiliza “La encuesta es una técnica de recolección de datos registrada en la investigación científica, el instrumento más frecuente es la encuesta un cuestionario el cual consiste varias preguntas basadas en los objetivos e indicadores donde se requiere recabar información” (Vélez, 2021, p. 32).

Se realizó una encuesta a la muestra representativa de la población objetivo a través de Microsoft Forms Office, dirigida a consumidores potenciales sobre el pescado y marisco empacado al vacío, con la finalidad de conocer el nivel de interés, la frecuencia de consumo y las preferencias específicas de este segmento de mercado. Los datos recopilados fueron analizados estadísticamente para obtener información sobre la aceptación del producto en el mercado.

2.3.3. Observación científica

La observación científica se realiza mediante una ficha de observación y permite recopilar datos de primera mano sobre un fenómeno u objeto de estudio específico. Según López y Ramos (2021), “La observación científica, es el método en el cual la información llega al investigador de forma directa por la percepción del objeto o fenómeno estudiado” (p. 26).

La observación permitió contrastar la realidad de los procesos de comercialización del pescado y marisco de estas comunidades, se recolectó información detallada, identificando tanto los tipos como las cantidades de productos capturados, así como los desafíos cotidianos que enfrentaban en su labor, que utilizan para el almacenamiento y manipulación de la pesca,

además se analizó la dinámica de interacción entre los pescadores y los intermediarios en el proceso de venta. Todo este proceso fue documentado mediante una ficha de observación para registrar cada aspecto relevante del proceso de comercialización lo que permitió una recopilación estructurada y precisa de datos relevantes para el análisis posterior.

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

Para llevar a cabo la encuesta, es fundamental identificar la población objetivo del estudio. De acuerdo con los autores Cabezas et al. (2018), “la población es considerada un todo y un universo donde puede estar referida a cualquier conjunto de elementos de los cuales se desea extraer sus características generales y específicas” (p. 88).

Determinación de la población sujeto de estudio: Consumidores potenciales

Para definir el público objetivo, se realizó una investigación en fuentes oficiales y se llevó a cabo un proceso de segmentación de mercado, con el propósito de dirigir la encuesta a clientes potenciales sobre el pescado y marisco empacado. Posteriormente, se detallan las variables de segmentación empleados y los resultados numéricos obtenidos:

Segmentación

Variable Geográfica

Parroquias: Zona Urbana

• San Vicente:	16.880	
• Bahía de Caráquez – Leonidas Plaza:	27.284	(INEC, 2023)
Total:	44.164	

Variable Demográfica

Edad: 15 - 64 años

• San Vicente:	10.873	
• Bahía de Caráquez – Leonidas Plaza:	17.773	(INEC, 2023)
Total	28.646	

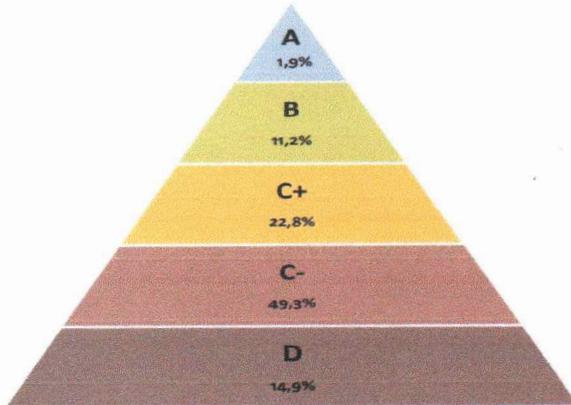
Género: Masculino, femenino y otros.

Nivel de formación: Indistinto.

Variable socioeconómica

Figura 2

Estratos sociales



Nota. Los estratos del nivel socioeconómico. Fuente: (INEC, 2011)

- Clase baja – media – media alta – alta

C- Bajo (49,3%)

C+ Media (22,8%)

B Media alta (11,2%) (INEC, 2011)

Total, de 83,3%

Población: 23.862 (28.646 *83,3%)

Variable psicográfica

- Personas que consumen pescado en Ecuador: 79% (Cámara Nacional de Pesquería, 2022)

$(23.862 * 79\%) = 18.850$ personas **Segmento de Mercado**

En la segmentación de mercado, la población objeto de estudio considerada es la zona de San Vicente, Bahía de Caráquez y Leonidas Plaza, se seleccionó a personas con edades comprendidas entre los 15 y 64 años, lo que representa un total de 18.850 personas (INEC, 2023). Estos datos poblacionales son fundamentales para garantizar la representatividad de la muestra.

2.4.2. Muestra

La muestra se utilizó para poder obtener datos precisos y representativos de una población grande sin la necesidad de evaluar a cada miembro individualmente. Como afirma Vizcaíno et al. (2023), “el uso de una muestra, que es un subconjunto representativo de la población. La selección adecuada y la correcta caracterización de la muestra son esenciales para obtener resultados que puedan extrapolarse de manera válida al universo total” (p. 24).

La determinación de la muestra se llevó a cabo mediante el uso de la siguiente fórmula estadística, para obtener datos precisos y representativos que reflejen adecuadamente las características de la población objetivo.

Tabla 3

Simbología

n = Tamaño de la muestra	?
N = Población	18850
Zα = Nivel de Confianza	1,96
P = Probabilidad de ocurrencia	50% = 0,50 (50/100=0,50)
Q = Probabilidad de no ocurrencia	50% = 0,50 (50/100=0,50)
d = Margen de error	5% = 0,05 (10/100=0,10)
K = Constante	2

Nota. Se trabajó con un nivel de confianza de 1,96 y un margen de error de 5%

Figura 3

Cálculo de la muestra

FÓRMULA:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{18850 \times (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2 \times (18850 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{18850 \times 3,84160 \times 0,25}{0,0025 \times 18849 \times 3,84160 \times 0,25}$$

$$n = \frac{18103,54}{47,1225} + 0,96040$$

$$n = 18103,54 + 48,08290$$

$$n = 376,50682$$

$$n = 377$$

Nota. Se empleó una formula estadística con probabilidad de ocurrencia de 50% y probabilidad de no ocurrencia de 50%

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

2.5.1. Resultados de entrevista a pescadores artesanales

La entrevista fue aplicada a pescadores artesanales con la finalidad de obtener información relacionada con su actividad pesquera, abarcado aspectos como los volúmenes de captura, mecanismo de venta a intermediarios, así como sus percepciones respecto a mejorar la comercialización de sus productos pesqueros mediante la creación de una empresa asociativa empacadora de pescado y mariscos en Bellavista y Don Juan. A través de un cuestionario estructurado de 9 preguntas donde se entrevistó a dos pescadores, esto permitió adquirir información relevante respecto a la problemática planteada.

Entrevista 1

Pescador: Luis Tuarez, de 47 años de edad, tiene 29 años dedicándose a la pesca artesanal.

1. ¿Cuáles son las principales especies que capturan y en qué temporadas?

Al momento de pescar se capturan varias especies, pero lo que más se captura es el pampano que es común en la comunidad; se capturan generalmente carita, pargo blanco, pargo rojo, camotillo, cabezudo, tollo, cangrejo, albacora, bonito, aunque esto puede variar según la temporada, el camarón en menor cantidad y a veces en abundancia, especialmente cuando está en aguaje el mar. Hay otro tipo de redes como el trasmallo alto donde también se pesca el pampano y suele salir robalo; para solamente el camarón se utilizan redes camaroneras donde se suele a llegar coger churos cuando hay viento; mientras que el dorado su disponibilidad es entre noviembre y junio, y se pesca con anzuelos. También, se va a altamar a comprar pesca a barcos que pescan acá en la zona donde capturan diferentes clases de pescados como corvina, pargo, albacora, bonito, picuda, caballa y calamares, entre otros y con eso se puede generar un poco más de ingresos.

2. ¿Ha notado alguna variación en la cantidad de captura a lo largo del tiempo?

Se ha notado que ha disminuido la cantidad de pesca considerablemente a lo largo de los años, las temporadas de escasez se han vuelto más imprescindibles y generalmente la mayoría de las veces la escasez está relacionada con cambios en las condiciones climáticas, como las corrientes oceánicas y las temperaturas del agua, esto afecta pues no hay pesca.

3. ¿Cuál es la cantidad promedio de pesca que capturan en una jornada diaria?

En jornadas favorables, se logran capturan entre 5 a 10 gavetas de pescado lo cual es bastante positivo, sin embargo, estas jornadas son poco frecuentes y en la mayoría de las veces, se obtienen de 2 a 3 gavetas por día, en semanas más complicadas apenas se logra 1

o media gaveta o menos. Con respecto a los mariscos, la situación es similar cuando hay bastante se llega a capturar entre 100 a 80 libras de camarones, pero en jornadas no óptimas, apenas se alcanza 5 a 1 libra de camaron o nada significativo.

4. ¿Cómo maneja la conservación del pescado y marisco después de la captura?

Los pescadores no se encargan de la conservación del pescado y marisco, cuando llegan a la orilla, lo primero que se hace es entregar lo capturado a los intermediarios, quienes se encargan de la conservación, almacenamiento y transporte de la pesca para revenderla después. No se cuentan con los medios, ni la infraestructura necesaria para mantener fresco el pescado y el marisco por más tiempo.

5. ¿Cómo vende sus productos pesqueros? (Directamente a intermediarios, a consumidores finales, en mercados locales, etc.)

Para vender la pesca, por lo general se negocia previamente con los intermediarios que se encuentran en el sector y se vende directamente cuando regresan de pescar, ellos están en la orilla esperando por la captura, se encargan de la conservación hasta la venta final en mercados locales en otras ciudades o mayoristas, los pescadores no tienen las facilidades, ni el conocimiento necesario para gestionar todo el proceso de venta.

6. ¿Cómo es la negociación de precios con los intermediarios al momento de vender el pescado y marisco que capturan, también cuáles son los factores que consideran al fijar el precio?

El precio muchas veces es negociable por el tamaño, la frescura de la pesca y la demanda en el mercado. La negociación de los precios varía en algunos casos, en ocasiones es posible negociar un precio razonable, mientras que en otro fijan un precio bajo porque mencionan que no pueden pagar más, debido a los costos adicionales que genera trasladarlo a otras partes para comercializarlo y como no existen más opciones para vender, se acepta lo que se ofrece para cubrir al menos parte de los costos del trabajo de la pesca y el sustento diario.

7. ¿Enfrenta algún desafío o limitación en la comercialización de su producto?

Se enfrentan varios desafíos, uno de los principales es que los precios cambian según la temporada, esto afecta al no obtener un ingreso estable. La falta de infraestructura adecuada en la comunidad, como instalaciones de almacenamiento en frío, limita la capacidad para mantener fresco el pescado y marisco. Además, el desconocimiento del mercado y la dependencia de los intermediarios coloca a los pescadores en una posición vulnerable y no tienen contactos para comercializar los productos pesqueros a otros mercados.

8. ¿Ha considerado realizar alguna mejora en la forma en que comercializa sus productos?

No se había pensado antes, en gran parte debido a los desafíos mencionados, en la situación actual vender directamente a los intermediarios es la única opción viable. Sin embargo, existen disposición para explorar otras formas de comercialización.

9. ¿Le interesaría diversificar su actividad hacia el empacado al vacío de pescado y marisco, además estaría dispuesto a trabajar con una empresa empacadora de productos pesqueros?

Sería una buena opción, porque se depende de los intermediarios y no se tiene facilidad de poder comercializar la pesca de otra manera, muchos menos empacarla. Si una empresa empacadora asociativa pagara un precio justo, sería una buena oportunidad para los pescadores para obtener mejores ingresos económicos.

Entrevista 2

Pescador: Hugo Delgado, de 49 años de edad, ha dedicado 30 años a la pesca artesanal, siguiendo una tradición familiar.

1. ¿Cuáles son las principales especies que capturan y en qué temporadas?

Las especies principales que se capturan son el pampano, en menores cantidades y en ocasiones, carita, lechuza, pargo blanco y rojo, tollo, camotillo, conchudo, cangrejo cabe recalcar que se capturan en abundancia a veces, se pescan otros tipos de especies como la sierra, con el trasmallo llamado sierrero, actualmente no se pesca debido a los robos actualmente y obliga quedarse toda la noche; también se utiliza otro tipo de redes como las de arrastre, con las que se capturan albacoras, cabezudos, calamares, aunque este último se suele capturar más en invierno. Para la corvina se usan redes llamadas corvineras, hay pescadores que pescan con esas redes y otros prefieren los anzuelos o conocido como arrastre para pescar y llegan a capturar albacora, bonito, sierra y wahoo. También, hay embarcaciones grandes que pescan por varios días en altamar y capturan picudo.

2. ¿Ha notado alguna variación en la cantidad de captura a lo largo del tiempo?

Hace unos años, la pesca era mucho más abundante, pero últimamente se ha notado una reducción considerable. Hay días en los que se regresa con las redes casi vacías, y otros en los que la pesca es mejor, pero en general, la cantidad ha disminuido lo cual es preocupante porque se depende de la pesca para vivir y cubrir gastos familiares.

3. ¿Cuál es la cantidad promedio de pesca que capturan en una jornada diaria?

La cantidad varia bastante, en los mejores días, se capturan entre 5 a 7 gavetas de pescado, lo cual es bastante bueno. Sin embargo, durante las temporadas de escasez, solo se logran entre 1 a 2 gavetas por día, y hay jornadas en las que no se captura nada significativo. Los mariscos en épocas favorables se llegan a capturar 80 libras, a veces entre 50 a 40 libras de camarón, pero en épocas no favorables apenas se consiguen 10 a 2 libras de camarón.

4. ¿Cómo maneja la conservación del pescado y marisco después de la captura?

Una vez que se llega a tierra después de pescar, la captura es entregada de inmediato a los intermediarios, quienes son responsables de su conservación. No se tienen instalaciones necesarias para mantener el pescado en condiciones óptimas, por lo que se depende de los intermediarios para almacenarlo en hielo y lo trasladarlo a otros mercados para la reventa.

5. ¿Cómo vende sus productos pesqueros? (Directamente a intermediarios, a consumidores finales, en mercados locales, etc.)

La venta se realiza principalmente a intermediarios, quienes esperan en la orilla y compran todo lo que se trae. No se tiene contacto directo con los consumidores finales, ni se vende en otros mercados, porque esto implicaría un proceso de comercialización que no se domina, ni se conoce. El intermediario se encarga de todo eso, y se prefiere esta forma de venta rápida para asegurar un ingreso inmediato.

6. ¿Cómo es la negociación de precios con los intermediarios al momento de vender el pescado y marisco que capturan, también cuáles son los factores que consideran al fijar al precio?

Los intermediarios controlan gran parte en la negociación de los precios, argumentando los costos de transporte y comercialización lo que limita las opciones, desafortunadamente, esto deja en una posición vulnerable donde se acepta ese precio para cubrir costos y asegurar un ingreso, aunque no sea un valor justo.

7. ¿Enfrenta algún desafío o limitación en la comercialización de su producto?

La falta de instalaciones para almacenar el pescado y el marisco en condiciones óptimas obliga a venderlo rápidamente después de capturarlo, lo que a veces lleva a aceptar precios más bajos. El poder que tienen los intermediarios en la fijación de precios deja pocas alternativas, y tampoco se tiene conocimiento de otros mercados para vender la pesca.

8. ¿Ha considerado realizar alguna mejora en la forma en que comercializa sus productos?

No se sabe cómo acceder a mejores mercados, ni como contactar a compradores que puedan ofrecer un mejor precio. Hasta ahora, se ha dependido de los intermediarios porque son la opción más fácil y rápida para vender lo que se captura.

9. ¿Le interesaría diversificar su actividad hacia el empaçado al vacío de pescado y marisco, además estaría dispuesto a trabajar con una empresa empaçadora de productos pesqueros?

Sería interesante, especialmente porque en muchas ocasiones los pescadores no tienen las facilidades para comercializar la pesca, si se ofrece la oportunidad de trabajar con una empresa empaçadora asociativa que pague un precio justo, habría disposición para colaborar, pues si el producto es empaçado, se venderá a un precio mejor, esto puede ser una solución para mejorar las condiciones de venta y reducir la dependencia de la intermediación.

2.5.2. Resultados de encuesta a clientes potenciales

La encuesta fue aplicada a clientes potenciales de la zona urbana de San Vicente, Bahía de Caráquez y Leonidas Plaza, con el propósito de conocer los gustos, preferencias y disposición de compra hacia el pescado y marisco empaçado, en la cual se aplicó un cuestionario de 12 preguntas, entre estas preguntas cerradas, de alternativas y otras, compartida en línea mediante la herramienta de Microsoft Forms Office en el siguiente enlace: <https://forms.gle/ghMCvH44oDhxPQMr9>

Seguidamente, se presenta la interpretación y análisis de las tablas obtenidas en el software SPSS en la tabulación de los resultados, para más información sobre la encuesta revisar la sección de anexos, las tablas y gráficos estadísticos descriptivos.

Tabla 4

Análisis de fiabilidad de encuesta aplicada a los clientes potenciales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	12

Nota. El Alfa de Cronbach es el índice estadístico para medir la fiabilidad de la encuesta.

Para evaluar la fiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,915 lo cual indica que es excelente. Este resultado evidencia que el instrumento es fiable, lo que demuestra confianza, en los datos recopilados y permitiendo obtener conclusiones precisas y fundamentadas sobre las opiniones y necesidades de los clientes potenciales, lo que sustenta la validez de los hallazgos en esta investigación.

1. ¿Qué consume usted? (Pescado, marisco, ambos o ningunas de las anteriores) (Anexo 3, tabla 9, figura 11)

En los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los clientes potenciales de la zona urbana de San Vicente, Bahía de Caráquez y Leonidas Plaza, se evidenció las preferencias de consumo de los encuestados entre pescado, marisco o ambos. Los resultados muestran que casi la mitad de los encuestados que representa el 48,0% consume tanto marisco como pescado, el 27,3% prefiere únicamente solo pescado, el 21,5% se inclina solo por los mariscos y solo un 3,2% indicó no consumir ninguno de estos productos. Estos datos indican que la mayoría de los encuestados incluyen productos del mar en su dieta, con una clara inclinación hacia ambos tipos de alimento, lo que resalta una alta aceptación de productos marinos, lo cual representa una oportunidad para el desarrollo y comercialización de pescado y marisco empacados en el mercado, con el fin de satisfacer las preferencias alimentarias de la mayoría de los consumidores que aprecian estos productos en su alimentación.

2. ¿Con qué frecuencia lo consume? (Anexo 3, tabla 10, figura 12)

Los resultados muestran las diferentes frecuencias con las que los encuestados consumen pescado y marisco, el 36,2% de los participantes indica que consumen estos productos una vez por semana, lo que sugiere que una proporción considerable de la población incorpora regularmente pescado y marisco en su dieta. Además, el 34,8% opta por consumirlos cada quince días, mientras que el 22,5% elige consumirlo dos veces a la semana, y solo un 6,6% lo hace una vez al mes. Con estos datos se demuestra que más del 90% de la población encuestada consume pescado y marisco al menos una vez al mes, lo que refleja la aceptación y la importancia de estos productos en la dieta cotidiana, este patrón de consumo no solo resalta la relevancia de los pescados y mariscos en alimentación local, sino que también representa una ventaja para promover y diversificar la oferta de productos marinos en el mercado.

3. ¿En qué lugares suele comprar usted el pescado y marisco entero? (Anexo 3, tabla 11, figura 13)

La tabla sobre los lugares de compra de pescado y marisco entero reflejan que la mayor parte de los encuestados prefieren adquirir estos productos en puestos de comerciantes, con el 34,5%, lo cual demuestra que estos mercados son usualmente frecuentados debido a la conveniencia, variedad de productos pesqueros y facilidad de acceso en comparación con otros lugares. En cambio, el 28,5% prefiere comprarlos en puestos de mercado populares, lo que indica una notable confianza en estos lugares, caracterizados comúnmente por precios competitivos y la cercanía al público, el 23,6% prefiere a los vendedores ambulantes, una opción que si bien menos formal, se obtienen productos frescos sin necesidad de desplazarse a puntos de ventas más lejanos, sin embargo, es posible que la informalidad de este canal afecte a la percepción de calidad o salubridad, factores que algunos consumidores priorizan el contexto de productos perecederos y finalmente el 13,4% compra directamente de pescadores o en puertos, una opción que aunque menos frecuente, indica una preferencia por la frescura del producto y el contacto directo con los pescadores. Evidenciando los resultados, se identifican las preferencias de los consumidores en la elección de los lugares de compra, los cuales reflejan la influencia de factores como la accesibilidad, la formalidad del punto de venta, la percepción de frescura y el precio, esto proporciona una visión clara de los comportamientos de compra, lo que es fundamental para la toma de decisiones estratégicas en la distribución y comercialización de pescado y marisco empacado.

4. ¿Está usted satisfecho con el pescado y marisco entero que encuentra en el mercado? (Anexo 3, tabla 12, figura 14)

En base a los datos obtenidos, se conoció la satisfacción de los consumidores con respecto al pescado y marisco entero que encuentran en el mercado, donde el 51,0% de los encuestados se declara insatisfecho con los productos pesqueros disponibles, mientras que el 19,5% se considera muy insatisfecho. A pesar de la alta proporción de insatisfacción, el 24,7% se encuentra en una posición neutral, lo que podría reflejar una falta de opinión definida sobre la calidad del pescado y marisco, en contraste, solo un 4,1% se mostró satisfecho con su experiencia de compra y solo el 0,8% se declaró muy satisfecho. Ante estos resultados, se determina que hay una percepción generalizada de descontento entre los consumidores, lo cual podría indicar problemas en la calidad, frescura o presentación de los productos pesqueros ofrecidos en el mercado, la opción de neutralidad puede interpretarse como una respuesta a experiencia de compras variables donde algunos consumidores

podrían haber encontrado productos aceptables en ocasiones, pero no lo suficientemente consistentes como para satisfacerlos. Por lo cual, existe un amplio margen para la mejora de la calidad y frescura de los productos de pescado y marisco en el mercado, lo que es crucial para optimizar la experiencia de compra y la percepción de estos productos entre los consumidores.

5. ¿Qué tan importante es para usted el empackado en los pescados y mariscos? (Anexo 3, tabla 13, figura 15)

Mediante los datos se constató la importancia del empackado en pescados y mariscos, donde una gran mayoría de los encuestados considera este aspecto fundamental para su experiencia de compra, el 48,5% califica el empackado como un factor importante, en cambio, el 31,5% lo considera muy importante. Por otro lado, el 15,9% se muestra neutral ante la importancia del empackado y solo el 4,1% lo considera poco importante. Respecto a los resultados, los consumidores reconocen la relevancia del empaque en la preservación de la calidad y frescura de los productos del mar que contribuye a su seguridad alimentaria y su satisfacción, los que adoptan una posición neutral pueden no tener una opinión definida al respecto, posiblemente debido a experiencias variadas o la falta de información sobre los beneficios del empackado, por lo tanto, se determina que la mayoría de los encuestados valoran este aspecto en sus decisiones de compra.

6. ¿Qué factores considera usted importante al momento de comprar pescado y mariscos empackados? (Anexo 3, tabla 14, figura 16)

A partir de los resultados recabados, se muestran los factores que consideran importante los encuestados al momento de comprar pescado y mariscos empackados, donde se determinó una alta valoración de la calidad y el precio como elementos clave en la decisión de compra. El 26% de los encuestados considera tanto la calidad como la cantidad al hacer su elección, seguido de un 17,5% que prefiere la combinación de calidad y precio. La frescura también aparece como un factor relevante, especialmente cuando se combina con el precio, como lo demuestran las respuestas del 12,1% de los encuestados. Asimismo, un 10,1% destaca tanto la frescura como la cantidad, mientras que combinaciones de frescura y calidad representan el 9,9% de las preferencias. Los factores individuales como solo la calidad que representa el 0,3%, solo la frescura con el 0,8% son pocos mencionados, en conjunto los factores de calidad, precio y frescura, son las combinaciones más valoradas, en cambio, los factores individuales como solo la calidad o solo la frescura, son mencionados en menor medida, indicando que los consumidores buscan maximizar su compra mediante la combinación de

múltiples atributos. Con los datos antes mencionados, se refleja una clara expectativa de que los productos pesqueros empacados ofrezcan calidad, precio y frescura en equilibrio para satisfacer los requerimientos de los consumidores potenciales.

7. ¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de comprar pescado y marisco empacados? (Anexo 3, tabla 15, figura 17)

Los resultados reflejan las preferencias de los consumidores en cuanto a la presentación de pescado y marisco empacado, donde la mayoría prefiere los productos en forma de filetes o porciones de pulpa, preferidos por el 55,1% de los encuestados, mientras que el 42,7% corresponde a piezas en escamas y sin vísceras, en cambio, solo el 2,2% un pequeño porcentaje prefiere piezas sin escamas. Esto indica que los consumidores valoran la comodidad de tener el producto en una forma que facilite su preparación y consumo, eliminando la necesidad de procesos adicionales de limpieza o corte y listas para cocinar. Los que prefieren piezas sin escamas y sin vísceras, demuestra que algunos consumidores desean mantener la presentación en piezas completas, ya sea por perfección de frescura o por preferencias personales de preparación y los que optaron por los filetes o porciones (pulpa) y piezas sin escamas, demuestra que muy pocos consumidores están dispuestos a realizar una limpieza adicional y prefieren un producto listo para su consumo.

8. ¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de productos empacados al vacío? (Anexo 3, tabla 16, figura 18)

De acuerdo con los datos obtenidos, las preferencias de los consumidores sobre dónde adquirir pescado y marisco empacados al vacío muestran una clara inclinación hacia los mercados locales y las tiendas de barrio, la opción más elegida es “Mercado locales, supermercados” con un 16,7% de preferencias, lo que indica que los consumidores buscan la conveniencia y variedad que estos lugares pueden ofrecer. Asimismo, el 12,9% opta por las “Tiendas de barrio”, resaltando la importancia de las opciones locales en la experiencia de compra. Aunque los supermercados también son relevantes, con el 9,6% de preferencias, la combinación de tiendas de barrio y mercados locales resultan más atractivas para los consumidores, además, las combinaciones de diferentes tipos de establecimientos, como tiendas de barrios con mercados locales o supermercados sus menos comunes. Estos resultados determinan que la combinación de estos lugares son una estrategia efectiva para satisfacer las expectativas del consumidor, aprovechando la cercanía y la confianza que los clientes depositan en los establecimientos locales.

9. ¿Por cuáles medios de publicidad y comunicación le gustaría enterarse sobre los productos de pescado y mariscos empacados? (Anexo 3, tabla 17, figura 19)

En el análisis de la tabla sobre los medios de publicidad y de comunicación preferidos por los consumidores para informarse sobre los productos de pescado y marisco empacado revela una notable preferencia hacia las redes sociales elegidas por el 44,4% de los encuestados. Esto indica que los consumidores están cada vez más conectados digitalmente, valoran la inmediatez y accesibilidad que estas plataformas ofrecen. En cambio, 31,5% prefiere lo carteles en las tiendas, lo que demuestra que los métodos tradicionales de publicidad en el punto de venta siguen teniendo relevancia. Las vallas publicitarias, con el 17,8% también representan un canal importante. En contraste, medios más convencionales como la radio y los sitios web tiene un impacto menor con solo el 1,4% y el 4,9%, respectivamente. Los resultados destacan la necesidad de adaptar las estrategias de marketing hacia plataformas donde los consumidores pasan más tiempo y buscar información, este enfoque no solo puede aumentar la visibilidad de los productos, sino también mejorar la conexión con el cliente fomentando la lealtad y aumentando las ventas.

10. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más por productos de pescado y marisco empacados al vacío de calidad? (Anexo 3, tabla 18, figura 20)

Los resultados obtenidos demuestran que el 43,6% de los participantes expresó que “probablemente sí” estarían dispuestos a pagar un poco más, lo que demuestra una aceptación significativa hacia la aceptación de un precio más alto por productos de mejor calidad. Además, el 30,4% de los encuestados afirmó “definitivamente sí” pagar un precio adicional, por otro lado, el 19,2% de los participantes manifestó que “algunas veces sí y algunas veces no”, lo que sugiere que su disposición a pagar más podría depender de factores específicos como la percepción de la calidad o el precio final del producto. En cambio, un mínimo porcentaje de 6,8% indicó que “probablemente no” estaría dispuesta a pagar más, lo que demuestra que el rechazo a pagar un precio adicional es bastante limitado. Estos resultados resaltan la viabilidad de ofrecer productos empacados al vacío en el mercado, con un amplio segmento de consumidores dispuestos a considerar un precio más alto si se garantiza la frescura y calidad del producto.

11. ¿Cuál es el tipo de pescado que más le gusta? (Anexo 3, tabla 19, figura 21)

Al identificar los resultados, se logró determinar las preferencias de los encuestados sobre los tipos de pescados que más les gustan, donde se muestra una diversidad considerable de combinaciones, en las que destacan especies como el dorado, con el 6,8% de las preferencias

en combinación con otras especies; la albacora preferida en conjunto con pargo y tollo con el 6,0% y la mezcla de pámpano, carita, sierra, caballa y corvina, que representa un 6,3%. Estas combinaciones reflejan un alto porcentaje acumulado en las preferencias, aunque cada elección individual tiene una frecuencia baja, la distribución sugiere que no hay un consenso unánime hacia una sola especie de pescado; en cambio las preferencias están claramente repartidas entre múltiples tipos y combinaciones. Este análisis proporciona información valiosa para adaptar la oferta de productos de acuerdo a la variedad de gustos expresados por los consumidores, permitiendo así responder de manera más precisa a sus demandas y preferencias en el mercado.

12. ¿Cuál es el tipo de marisco que más le gusta? (Anexo 3, tabla 20, figura 22)

La tabla sobre preferencias en tipos de mariscos muestra una diversidad notable en los gustos de los consumidores, con una clara inclinación hacia el camarón, que aparece en varias combinaciones y alcanza el 14,5% cuando se lo prefiere junto al calamar. También sobresalen combinaciones como camarón, calamar, churo, cangrejos y conchas con el 6,3%, así como conchas, camarón y langosta con el 6,8% lo que destaca a estos mariscos como los preferidos en el mercado. Aunque las frecuencias individuales son bajas, la variedad en las combinaciones refleja un interés distribuido entre múltiples tipos de mariscos, lo que sugiere que los consumidores buscan experiencias diversas y prefieren opciones que integren distintos sabores y texturas, en lugar de optar por un único tipo de marisco. Esta evidencia representa una oportunidad para adaptar la oferta, incluyendo múltiples tipos de mariscos en sus productos, alineándose con las preferencias diversificadas.

2.5.3. Resultados de observación a los procesos de comercialización

2.5.3.1. Ficha de observación con resultados

La ficha de observación tuvo como objetivo recopilar datos específicos sobre los procesos de comercialización de los productos pesqueros en los balnearios de Bellavista y Don Juan. Durante el proceso de observación, se prestó especial atención en identificar los tipos y cantidades de productos capturados, los desafíos que enfrentan los pescadores en su labor diaria, el método de conservación de la pesca, así como la interacción entre los pescadores y los intermediarios en el proceso de venta. A continuación, se presenta la ficha de observación que integra la información recopilada en dos días de observación.

Tabla 5

Ficha de observación de los procesos de comercialización de los productos pesqueros

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Observador: Gissella Monserrate Mero Mendoza	
Objeto de la observación: Procesos de comercialización del pescado y marisco	
Lugar: Bellavista	Fecha: 22 de agosto 2024
ELEMENTOS	OBSERVACIONES
Condiciones de captura	
Tipo de pescado/marisco	Se capturaron principalmente especies como el pampano, carita, conchudo, cabezudo, tollo, lechuga que son los más comunes en la zona. Y los que pescan de arrastre se capturaron albacora, sierra y bonito en menores cantidades. También, se registró la captura de camarón y churo, aunque en menor cantidad.
Cantidad capturada	La cantidad capturada fue jornada buena, pues se capturó 5 a 7 gavetas de pesca, y en otras lanchas 3 a 4 gavetas. Y en los mariscos, se llegó a capturar entre 50 a 30 libras de camarón.
Recepción del producto	
Estado del producto a llegar a tierra (frescura, apariencia, entre otros)	El pescado y marisco llegó en buenas condiciones, esto demuestra que los pescadores tienen conocimiento sobre los horarios adecuados para su llegada, la frescura es un aspecto que los pescadores cuidan minuciosamente para asegurar que su producto sea bien valorado para la venta.
Método de conservación utilizado después de la captura	La conservación del pescado y marisco queda en manos de los intermediarios, ellos se encargan de recibir el producto en gavetas y asegurar su almacenamiento en hielo, lo que garantiza que se mantenga en las mejores condiciones hasta su posterior venta.
Procesos de comercialización	
¿A quién venden directamente la pesca que capturan?	Se vende a los intermediarios del sector, los pescadores ya tienen acuerdos establecidos para venderles su captura, la intermediación es típica en la zona y refleja las limitadas opciones de comercialización.
¿Cómo se llevan a cabo las negociaciones de precio al momento de vender la pesca?	Las negociaciones fueron rápidas y principalmente dictadas por los intermediarios. El pescador tuvo poca influencia en la fijación de

	precio, a menudo aceptando lo que se le ofrecía debido a la necesidad de vender la pesca rápidamente.
Interacción con los compradores	
La dinámica de comunicación entre el pescador y el comprador.	La comunicación fue directa enfocada en la venta, en general, el pescador tiene poco margen para negociar precios, dado que los intermediarios son lo que tienen el control en las condiciones de venta, al fijar precios.
Principales factores que los compradores consideran al momento de decidir su compra.	Los intermediarios valoran principalmente la frescura del pescado y marisco al momento de la compra, junto con el tamaño y la especie capturada, esto determina el precio que están dispuestos a pagar.

Nota. Esta tabla muestra los principales elementos observados del proceso de comercialización del pescado y marisco en Bellavista. Elaboración propia.

Tabla 6

Ficha de observación de los procesos de comercialización de los productos pesqueros

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Observador: Gissella Monserrate Mero Mendoza	
Objeto de la observación: Procesos de comercialización del pescado y marisco	
Lugar: Don Juan	Fecha: 23 de agosto 2024
ELEMENTOS	OBSERVACIONES
Condiciones de captura	
Tipo de pescado/marisco	En la pesca cada día varía lo que se captura, ese día se capturó mayormente pampano, otros como camotillo, tollo, cabezudo, lechuza mientras que pocas unidades, y las embarcaciones que pescan varios días capturaron picudo, aunque pocas unidades. Por último, se observaron capturas menores de otros tipos de mariscos, como camarón y cangrejo.
Cantidad capturada	La cantidad del día varió de manera considerable en comparación con el día anterior, se registró una cantidad moderada de captura, oscilando entre 1 a 3 gavetas llenas de pescado. En cuanto a los mariscos se recolectaron algunas cantidades como 15 a 4 libras de camarón.
Recepción del producto	
Estado del producto a llegar a tierra (frescura, apariencia, entre otros)	La pesca llegó fresca y con buena apariencia estos son factores importantes para la venta y

	cualquier demora en la llegada a tierra podría comprometer el valor del producto para la venta.
Método de conservación utilizado después de la captura	Los pescadores no manejan directamente la conservación de la pesca, en su lugar los intermediarios se encargan de recibir el pescado en gavetas y de mantenerlo en hielo para asegurar su frescura.
Procesos de comercialización	
¿A quién venden directamente la pesca que capturan?	La comercialización de la captura se realizó principalmente con los mismos intermediarios locales, puesto que muchos pescadores carecen de las conexiones necesarias para acceder directamente a otros mercados.
¿Cómo se llevan a cabo las negociaciones de precio al momento de vender la pesca?	Las negociaciones de precios fueron breves mayormente controladas por los intermediarios, con poca participación de los pescadores en la determinación del precio final.
Interacción con los compradores	
La dinámica de comunicación entre el pescador y el comprador.	La comunicación fue de carácter directo, algunos pescadores que negocian con más firmeza, pero igual su capacidad para negociar es reducida, debido a la influencia predominante de los intermediarios en las condiciones de venta.
Principales factores que los compradores consideran al momento de decidir su compra.	Los compradores siguen priorizando la frescura y el tamaño del pescado y marisco. Además, también consideran la textura del producto buscando pescado con carne firme y sin signos de descomposición.

Nota. Esta tabla muestra los principales elementos observados del proceso de comercialización del pescado y marisco en Don Juan. Elaboración propia.

Figura 4

Llegada a tierra de pescadores de pescar en Bellavista y Don Juan



Nota. Fotografías de la llegada a tierra de los pescadores de pescar en Bellavista y Don Juan.

Figura 5

Capturas de pesca que se hacen en Bellavista y Don Juan



Nota. Fotografías de las capturas de pesca que se hacen en Bellavista y Don Juan.

2.6. Análisis cruzado de la información

La provincia de Manabí se destaca como una de las provincias más relevantes en la pesca artesanal ecuatoriana, representando más del 65% de los desembarques nacionales y siendo el sustento de aproximadamente 18.500 pescadores (Parra, 2016). Este dato demuestra, la importancia de la actividad pesquera en la economía local y nacional, sin embargo, pese a su relevancia como un pilar fundamental en el sostenimiento de las familias que dependen de esta actividad, los pescadores enfrentan desafíos que limitan el desarrollo de este sector como la dependencia a las decisiones económicas de los intermediarios y la falta de contactos a mercados directos para vender su producción, por ello, se subraya la necesidad de proponer iniciativas que promuevan estrategias que fortalezcan la comercialización y mejorar la rentabilidad económica del sector pesquero artesanal.

En el Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 - 2025 según la opinión de los ciudadanos pone en evidencia que la producción agrícola, acuícola y ganadera enfrenta importantes limitaciones debido a la carencia de infraestructura adecuada (Plan Nacional de Desarrollo [PND], 2024). Esta situación también se refleja en la pesca artesanal, de acuerdo con las entrevistas realizadas a los pescadores artesanales se evidenció que la ausencia de infraestructura adecuada para el almacenamiento y procesamiento, impacta directamente para mantener y garantizar la preservación de los productos pesqueros, obligándolos a vender sus capturas en su estado natural. Por lo cual, la propuesta de la empacadora asociativa de pescado y marisco constituye una solución estratégica, puesto que garantizaría

mejor conservación de los productos y asegurando que lleguen al mercado en condiciones óptimas, contribuyendo a una mayor estabilidad en los ingresos de los pescadores.

También, el Plan Nacional de Desarrollo (PND, 2024) señala que la economía ecuatoriana sigue dependiendo de la producción de bienes primarios con bajo valor agregado y limitada diversificación, frente a esta realidad el documento enfatiza la necesidad de impulsar la investigación, el desarrollo y la innovación, como estrategias para identificar nuevos mercados, productos y sectores con alto potencial para la generación de ingresos, empleo e inversión. Adicionalmente, se destaca que la falta de asistencia técnica, tanto pública como privada, así como las dificultades para acceder a créditos con intereses bajos y seguros que protejan contra riesgos climáticos constituyen barreras significativas; para los ciudadanos estas limitaciones están frenando la incorporación de tecnologías modernas y la tecnificación de la producción.

En este sentido, la implementación del empaquetado para los productos pesqueros de las comunidades de Bellavista y Don Juan, agrega valor a la producción, facilitando el acceso a mercados más exigentes, pues, sin una asistencia técnica adecuada la modernización del sector pesquero se ve limitada, por lo tanto, esta iniciativa contribuiría no solo a diversificar la oferta, sino también a fortalecer la competitividad del sector pesquero artesanal y promover una economía justa.

Por otro lado, la importancia de la articulación de políticas, programas y proyectos que fortalezcan los sectores económicos y productivos del país, resulta esencial para lograr un crecimiento sostenible. Además, se resalta la necesidad de trabajar de manera colaborativa con la finalidad de fomentar la competitividad y la innovación en estos sectores, lo cual permitiría generar empleo y mejorar de manera significativa la calidad de vida de la población (PND, 2024). En este contexto, la empaquetadora asociativa fomenta la colaboración entre los pescadores y promueve un modelo organizativo que les permita ser protagonistas de su desarrollo y tener capacidad de negociación, incluso tiene el potencial de generar empleos en las comunidades, particularmente a las mujeres al incluirlas en la cadena de valor como en actividades de limpieza y procesamiento del producto, por ende, la propuesta de este proyecto no solo contribuye al bienestar de los pescadores, también promueve y fortalece el desarrollo socioeconómico de estas comunidades.

CAPÍTULO III

3. Diseño de un modelo CANVAS para la implementación de la empacadora asociativa de pescado y marisco de Bellavista y Don Juan del cantón Jama, Manabí – Ecuador

3.1. Tema de la propuesta

Diseñar un modelo de negocios en CANVAS para la implementación de la empacadora asociativa de pescado y marisco de Bellavista y Don Juan del cantón Jama, Manabí - Ecuador.

3.2. Antecedentes

El Centro INTI-Entre Ríos en Uruguay trabajó junto a instituciones nacionales y provinciales para fortalecer la actividad de los pescadores artesanales del Barrio Benito Legeren de la ciudad de Concordia y se conformó una cooperativa para promover el asociativismo, la necesidad de esto es que vendían sus capturas de manera individual a comerciantes de la zona y ante la falta de alternativas de producción carecían de la capacidad de fijar el precio de su producto, que luego se comercializaba en pescaderías a un valor más elevado. Además, los trece productores que integran la cooperativa comercializan con valor agregado, lo que les permite obtener considerables incrementos en sus ingresos y a la vez ofrecer un producto fresco, de calidad y a un mejor costo para los consumidores locales. (Nicastro, 2016)

Se llevó a cabo, un trabajo de grado titulado “Plan de negocio para la pesquera Estrada: Modelación CANVAS”, esta microempresa está ubicada en Puerto Carreño del Departamento del Vichada - Colombia inició operaciones en 2020, se dedica a la compra y venta y distribución artesanal de pescado, en el proyecto se busca desarrollar y acompañar la implementación de un plan de negocio que permita fortalecer la estructura organizacional, mejorar su posicionamiento en el mercado y optimizar la distribución de pescado fresco. Este proyecto se apoya en la metodología CANVAS con el objetivo de incrementar la competitividad y productividad de la empresa contribuyendo a su crecimiento sostenible y adaptabilidad a un mercado cambiante. (Achury, 2023)

Por otra parte, Toral (2020) desarrolló la siguiente investigación “Tipos de valor añadido y su incidencia en las ventas de los pescadores artesanales del sector San José de Chamanga del cantón Muisne”, esta parroquia se caracteriza por su fuerte vínculo con la actividad

pesquera artesanal, donde gran parte de la población depende de diversas técnicas de pesca para capturar especies destinadas a satisfacer la demanda local. Sin embargo, enfrentan limitaciones significativas debido a la dependencia de los precios impuestos por los puestos de recepción e intermediarios, quienes dominan la zona de desembarque de pesca, esta situación restringe sus oportunidades de negociación y reduce su margen de beneficios. Ante esta problemática, se plantea un modelo de asociatividad para la conversación de mariscos y pescados en formatos de mayor valor agregado como el empacado al vacío, con este enfoque se pretende mejorar la capacidad de negociación de los pescadores e incrementar el valor de sus productos en el mercado, contribuyendo así a la mejora de su calidad de vida.

En la siguiente investigación, titulada “Plan de negocios para la creación de una empacadora de pescado en la parroquia rural Posorja”, se propone la creación de una empacadora de pescado en la parroquia rural Posorja, aprovechando las ventajas estratégicas de su ubicación y accesibilidad, estas condiciones permiten obtener pescado de alta calidad a costos competitivos, lo que brinda una oportunidad para incorporar valor agregado al producto y contribuirá a garantizar un producto final con altos estándares de calidad y precios accesibles, optimizando su comercialización y posicionar el pescado empacado en mercados clave del país, como Quito, Cuenca y Ambato. (Tomalá, 2021)

Por último, se realizó un trabajo de grado titulado “Centro de acopio y comercialización de mariscos con valor agregado para la parroquia de Tonchigüe” se desarrolló esa investigación porque hay desorganización en las actividades pesqueras donde las tareas de manipulación de los productos del mar se hacen sin los controles adecuados y no cumplen con las normas de higiene y calidad necesarios y su pesca solo es vendida a los intermediarios donde pagan un valor mínimo y limita sus ingresos de los pescadores; la solución planteada es un proyecto de inversión para crear un centro de acopio equipado adecuadamente para que puedan comercializar sus productos directamente y mejorar sus ingresos económicos. (Benítez, 2021)

3.3. Justificación

“La pesca artesanal es una actividad económica importante que se considera un medio de subsistencia para muchas familias ecuatorianas y refleja hasta cierto punto las condiciones socioeconómicas de quienes las practican” (Sabando y Palacios, 2023, p. 162). Con lo antes mencionado, se demuestra la relevancia económica y social de la pesca artesanal, no solo a nivel global, sino también como una fuente primordial de sustento para muchas familias

ecuatorianas. No obstante, a través de la observación realizada, la realidad de los pescadores es la intermediación donde reciben pagos injustos y reportan bajo márgenes de ganancias debido al control de precios ejercidos por los intermediarios, esta situación reduce significativamente el poder de negociación de los pescadores, limita su capacidad de invertir en tecnologías que puedan añadir valor a sus productos, lo que afecta directamente a su rentabilidad y sostenibilidad económica.

De acuerdo, a las entrevistas realizadas a los pescadores manifestaron su acuerdo con la propuesta de la empacadora asociativa reconociendo que representaría una oportunidad para mejorar sus ingresos al ofrecer productos con valor agregado, mayor vida útil y mejor presentación lo que traduciría en precios más altos y más justos. Además, en la encuesta realizada, se evidenció que los consumidores no están satisfechos con el pescado y marisco entero que encuentra en el mercado pues un 71% manifiestan insatisfacción de estos productos. Asimismo, se pudo conocer que los consumidores valoran particularmente, la frescura, calidad y una buena presentación de los productos del mar, lo que demuestra una clara aceptación del empaquetado al vacío puesto que un 80% consideran importante y muy importante, por lo cual, es una alternativa viable al garantizar estas características.

También, se identificó el tipo de presentación que prefieren al momento de adquirir estos productos donde la mayoría manifestó su preferencia hacia filetes o porciones de pulpa con un 55,1% y piezas sin escamas y sin vísceras con un 42,7%, esto muestra que actualmente los consumidores quieren productos listos para cocinar, mientras que un 62,8% de los consumidores que están dispuestos a adquirir productos pesqueros a precios competitivos, siempre que se mantengan los estándares de calidad que esperan. Por ello, se propone implementar el modelo de negocio CANVAS, este ofrece una estructura de planificación estratégica que permite desglosar de formar los componentes esenciales de un negocio, su simplicidad y claridad facilitan su presentación ante las entidades de crédito, lo cual es fundamental para la obtención de financiamiento que haga posible la creación de una empacadora asociativa para los pescadores artesanales de Bellavista y Don Juan en el cantón Jama, Manabí-Ecuador que permitirá una mayor independencia en la comercialización, añadir valor a los productos mediante el empaquetado y la reducción de la influencia de los intermediarios.

Por lo tanto, esta investigación no solo aborda la situación actual de los pescadores artesanales en las localidades estudiadas, sino que establece un claro camino hacia la mejora

de su situación económica a través de prácticas que priorizan la calidad y la satisfacción de consumidor contribuyendo así al fortalecimiento del sector pesquero local.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de negocios mediante el lienzo CANVAS para la implementación de la empacadora asociativa de pescado y marisco de Bellavista y Don Juan del cantón Jama, Manabí - Ecuador.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Definir los segmentos de cliente, propuesta de valor y canales de distribución para los productos empacados de pescado y marisco, identificando el mercado objetivo, los beneficios específicos que se ofrecen a los consumidores potenciales y los medios más eficaces para la distribución del producto.
- Establecer las relaciones con el cliente, las fuentes de ingresos y las actividades claves para fortalecer la vinculación con los consumidores, garantizando la sostenibilidad financiera del proyecto y asegurar la eficiencia en los procesos esenciales para el empacado de los productos pesqueros.
- Determinar los recursos claves, los socios claves y la estructura de costos que se requieren para el funcionamiento óptimo de la empacadora, consolidando alianzas estratégicas y definir los costos necesarios para la gestión eficiente de los recursos e insumos garantizando la rentabilidad y competitividad del negocio.

3.5. Desarrollo del diseño del Modelo de Negocios CANVAS

El desarrollo del diseño del modelo de negocio CANVAS para la creación de la propuesta de la empresa empacadora asociativa de pescado y marisco de Bellavista y Don Juan en el cantón Jama, permite estructurar de forma clara y detallada los elementos fundamentales de esta iniciativa empresarial, esta herramienta facilita la identificación y evaluar con detalle cada aspecto crítico del negocio, puesto que proporciona un esquema visual comprensivo y promueve la viabilidad económica de la empacadora a través de 9 módulos que se detallan a continuación:

3.5.1. Segmento de clientes



El segmento de clientes se define mediante las siguientes variables:

- Geográficamente, se escogió a las zonas urbanas de las parroquias San Vicente y Bahía de Caráquez - Leonidas Plaza, con una población total de 44.164 habitantes.
- Demográficamente, comprende a personas de entre 15 y 64 años, que representan un total de 28.646 individuos, se incluye a todos los géneros (masculino, femenino y otros), sin distinción en el nivel de formación.
- Socioeconómicamente, se segmenta en estratos sociales C- (bajo), C+ (medio) y B (media alta) que representan el 83,3% de la población equivalente a 23.862 personas.
- Psicográficamente, se enfoca en las personas que consumen pescado en Ecuador, representando el 79% de este grupo, es decir, 18.850 personas. (INEC, 2023)

Para conocer más sobre la segmentación de mercado, revisar el capítulo II en la parte de la población, donde el proceso de segmentación se encuentra más detallado.

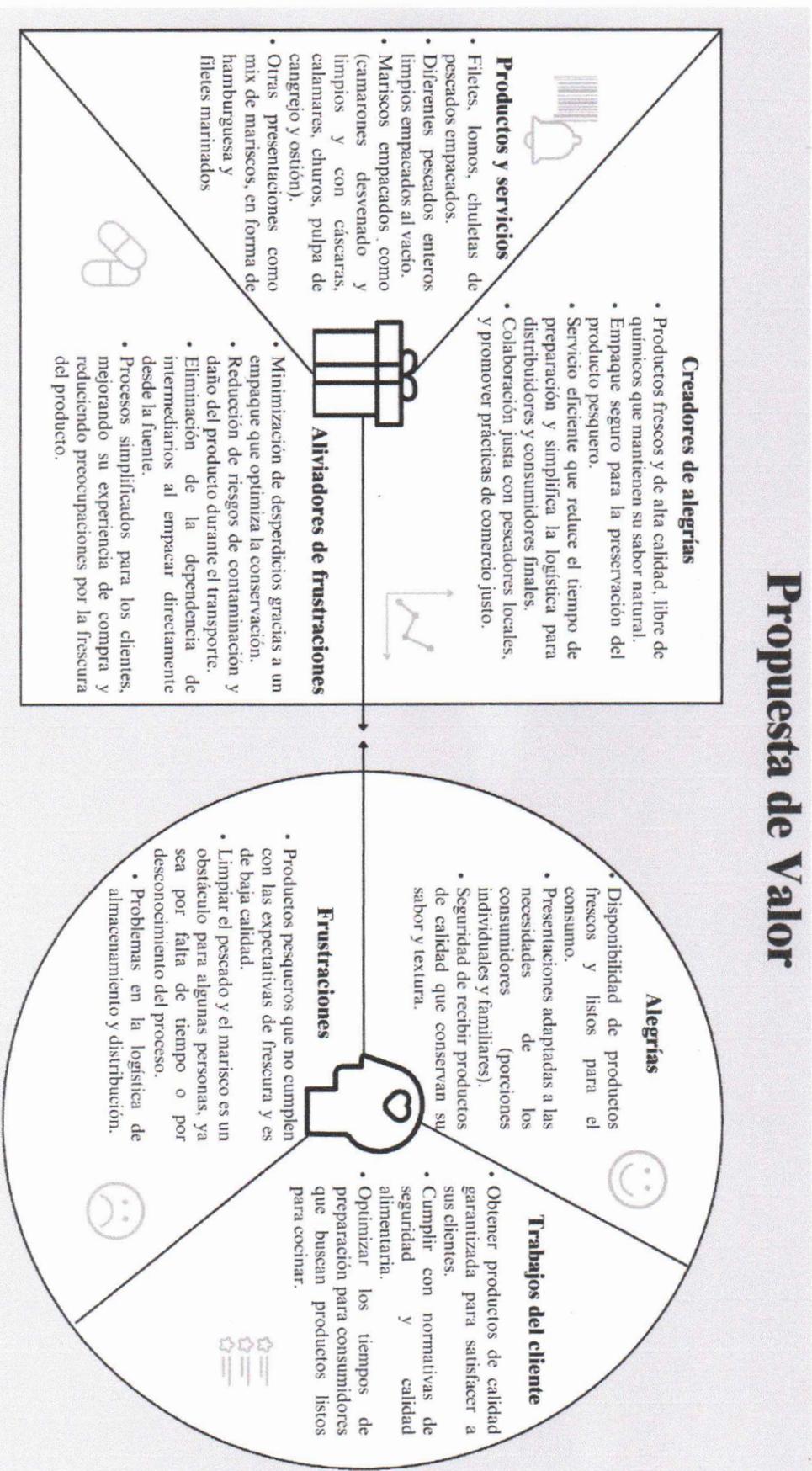
3.5.2. Propuesta de valor



La empacadora asociativa Bellavista Fish de pescados y mariscos va a ofrecer productos pesqueros frescos y de alta calidad que preserven su sabor, textura y propiedades nutritivas, respondiendo a una necesidad fundamental en el mercado, la falta de productos que cumplan con estrictos estándares de higiene y seguridad alimentaria, a través del proceso empacado los productos serán manipulados en condiciones óptimas, conservando su frescura desde su origen y garantizando la confianza de los consumidores al recibir alimentos seguros, saludables y 100% libre de químicos, sin conservantes artificiales que aportan grandes beneficios a la salud como proteínas, vitaminas, minerales, fosforo y omega-3 nutrientes esenciales que contribuyen al buen funcionamiento del organismo y a la prevención de diversas enfermedades, permitiendo responder a la creciente demanda de alimentos saludables por parte de los consumidores, pues, a pesar de la disponibilidad de productos empacados en el mercado, muchos contienen químicos y aditivos químicos que, si bien prolongan su preservación, afectan su calidad y valor nutricional. Otra relevancia es la oferta de productos listos para cocinar, un beneficio para algunos consumidores quienes no tienen tiempo en invertir en la limpieza del pescado y mariscos, también promueve la colaboración justa con los pescadores locales fomentando prácticas de comercio justo y un buen desarrollo socioeconómico.

Figura 6

Propuesta de valor de la empaquetadora asociativa Bellavista Fish



Nota. En la siguiente imagen se presenta la propuesta de valor de la empaquetadora asociativa Bellavista Fish.

Figura 7

Logo de la empaedora asociativa de Bellavista Fish



Nota. Logo de la empaedora asociativa.

Figura 8

Etiqueta para el pescado empacado de Bellavista Fish

Producto ecuatoriano

LISTOS PARA COCINAR

PESCADO 100% FRESCO

FILETES DE ALBACORA

PESO NETO 1 lb (454 gr)

Ingredientes: Albacora
Empacado por: Bellavista Fish
Jama - Manabí - Ecuador

- ✓ Fuente de Omega-3
- ✓ Natural, sin aditivos químicos
- ✓ Alto contenido de proteínas

Mantener en refrigeración

Nota. Etiqueta de los productos empacados de Bellavista Fish.

Figura 9

Etiqueta para el camarón empacado de Bellavista Fish

Producto ecuatoriano

LISTOS PARA COCINAR

CAMARÓN 100% FRESCO

CAMARONES LIMPIOS

PESO NETO 1 lb (454 gr)

Ingredientes: Camarones
Empacado por: Bellavista Fish
Jama - Manabí - Ecuador

- ✓ Fuente de Omega-3
- ✓ Natural, sin aditivos químicos
- ✓ Alto contenido de proteínas

Mantener en refrigeración

Nota. Etiqueta de los productos empacados de Bellavista Fish.

3.5.3. Canales



Para garantizar que los productos empacados de pescado y marisco lleguen al consumidor de manera efectiva, se han definido los siguientes canales de distribución:

- Alianzas estratégicas con supermercados, restaurantes, marisquerías, que deseen incluir productos pesqueros en su oferta para expandir la disponibilidad de los productos en distintos puntos de venta, aprovechando las infraestructuras comerciales de estos establecimientos.
- Venta en mercados locales y tiendas de barrio, permitiendo la venta directa al consumidor en un entorno de compras accesible y ofreciendo la experiencia de adquirir productos frescos y de calidad de manera rápida y conveniente.
- Promoción en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok para promocionar los productos y la filosofía empresarial, donde se logrará interacción con un público más amplio y a generar ventas.
- Publicidad mediante carteles y vallas publicitarias en lugares claves, como avenidas principales, áreas comerciales y cercanías de mercados, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.
- Creación de un sitio web para ventas online, que permitirá a los clientes a realizar pedidos cómodamente desde sus hogares, brindando una experiencia de compra fácil, directa y segura.

3.5.4. Relaciones con el cliente



Se implementarán las siguientes estrategias para tener una buena relación con el cliente:

- Atención personalizada para mantener una relación directa y cercana con los clientes a través de un excelente servicio de atención al cliente que responda sus dudas sobre los productos pesqueros.
- Programas de fidelización donde se ofrecerán promociones especiales para clientes frecuentes, incentivando compras recurrentes y fortalecer la lealtad hacia la marca.
- Comunicación constante a través de las redes sociales mediante de la difusión de recetas, consejos de preparación de los productos pesqueros, la interacción activa con los clientes permitirá fortalecer la relación y mejorar su experiencia de compra.

- Realizar encuestas de satisfacción y recoger comentarios para conocer las opiniones de los clientes en cuanto a los productos y el servicio al cliente, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y demostrar compromiso con sus necesidades.
- Estrategia de storytelling, incorporando un código QR en las redes sociales y empaques para que los clientes conozcan más sobre la empresa como el origen de los productos, los procesos de empacados y las comunidades pesqueras involucradas, generando confianza y valor en la marca.

3.5.5. Fuentes de ingresos



Se han identificado las diversas fuentes de ingresos para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de la empacadora asociativa de pescado y marisco, las cuales son:

- Ingresos provenientes de la venta de productos pesqueros empacados en supermercados, restaurantes, marisquerías, tiendas de barrio y mercados locales, a través de acuerdos a precios competitivos, lo que permitirá expandir la distribución de productos frescos y de calidad en puntos clave de venta.
- Pedidos en línea a través del sitio web y redes sociales, brindando seguridad a los clientes para adquirir productos pesqueros empacados desde la comodidad de su hogar y un servicio de entrega eficiente que preserve la frescura del producto.

3.5.6. Recursos claves



La empacadora asociativa de pescado y marisco para un adecuado desarrollo, requiere de recursos esenciales para garantizar la eficiencia en las operaciones, la calidad del producto y cumplir con los estándares de higiene y seguridad alimentaria, tales como:

- Materia prima (pescados y mariscos frescos) provenientes de pescadores locales que forman parte de la asociación, garantizando un suministro constante para ofrecer productos con estándares óptimos de frescura y calidad.
- Infraestructura y equipamiento para el procesamiento, empacado y almacenamiento de productos pesqueros, incluyendo cámaras de refrigeración, mesas de trabajo de acero inoxidable, empacadora al vacío y otras herramientas necesarias para el funcionamiento de la empresa.
- Personal capacitado en la manipulación, procesamiento y conservación de la materia prima, cumpliendo con estrictas normas de higiene e inocuidad.

- Uso de tecnología mediante el uso de redes sociales y el sitio web para promocionar la marca, interactuar con clientes y facilitar la gestión de pedidos online, mejorando la experiencia del consumidor y potenciando las ventas.
- Sistema eficiente de distribución con un transporte adecuado para mantener la calidad de frío, asegurando entregas oportunas a los puntos de venta y un servicio a domicilio a clientes finales.
- Cumplimiento de normativas y certificaciones sanitarias, esenciales para garantizar la calidad e inocuidad de los productos pesqueros, generando confianza en los consumidores y permitiendo el acceso a mercados locales.

3.5.7. Actividades claves



El funcionamiento eficiente de la empacadora depende de una serie de actividades claves, garantizando el cumplimiento de la propuesta de valor y la satisfacción del cliente:

- Recepción y adquisición de materia prima, coordinación con los pescadores para garantizar la disponibilidad de pescados y marisco en buen estado.
- Manipulación, procesamiento y empaque del producto en condiciones óptimas de higiene, incluyendo lavado, clasificación, fileteado, empaque al vacío y almacenamiento en frío para productos en buen estado.
- Control de calidad, supervisión continua en cada etapa del procesamiento y empaque para garantizar que los productos pesqueros empacados cumplan con los estándares de calidad, frescura inocuidad.
- Desarrollo de estrategias promocionales a través de redes sociales, para promover la marca, captar nuevos clientes y fortalecer el posicionamiento en el mercado.
- Logística de distribución eficiente manteniendo la cadena de frío y asegurando entregas puntuales de los productos empacados en los puntos de venta y clientes.
- Un buen servicio al cliente, recolección de feedback a través de encuestas y gestión de fidelización con promociones especiales para los clientes recurrentes.

3.5.8. Socios claves



Los socios claves fundamentales para la empacadora asociativa se detallan a continuación:

- Pescadores artesanales asociados que garantizan el abastecimiento de materia prima de alta calidad necesarios para la producción.

- Proveedores de insumos y empaques, como envases al vacío, cajas y materiales para el empaquetado, refrigeración y conservación para asegurar el cumplimiento con las normativas sanitarias y garantizar la calidad del producto.
- Supermercados, restaurantes, marisquerías, tiendas de barrio y mercado locales socios comerciales que facilitan la comercialización en diferentes puntos de ventas, amplían el alcance y visibilidad de los productos.
- Transporte y logística, para la distribución eficiente de los productos pesqueros, especialmente aquellos que proveen servicios de transporte refrigerado para que los productos lleguen en buenas condiciones a los puntos de venta y a clientes finales.



3.5.9. Estructura de costos

Tabla 7

Estructura de costos para la elaboración de 1 presentación de pescado (albacora) empaçado de 1 libra

	Presentación	Precio	Unidad	Consumo	Costo Unitario	Costo Total
Materia prima						
Albacora	Libra	\$ 1,75	Unidad	1	\$ 1,75	\$ 1,75
Empaque	Funda	\$ 27,50	Unidad	1	\$ 0,138	\$ 0,1375
Etiqueta	Unidad	\$ 0,25	Unidad	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Total materia prima						\$ 2,14
Mano de Obra						
Ayudante 1	Hora	2,475625	Minutos	8	0,041260417	0,330083333
Total mano de obra						0,330083333
Costos indirectos de fabricación						
Electricidad	Kilovatio					0,01
Empacadora (Deprec. por minutos)					0,002546296	0,002546296
Total Costos Indirectos de Fabricación						0,012546296
Total Costo de Producción Unitario						\$ 2,48

Nota. Esta tabla muestra información relacionada a la Estructura de costos para la elaboración de 1 presentación de pescado (albacora) empaçado de 1 libra.

Tabla 8

Estructura de costos para la elaboración de 1 presentación de empaçado de camarón de 1 libra

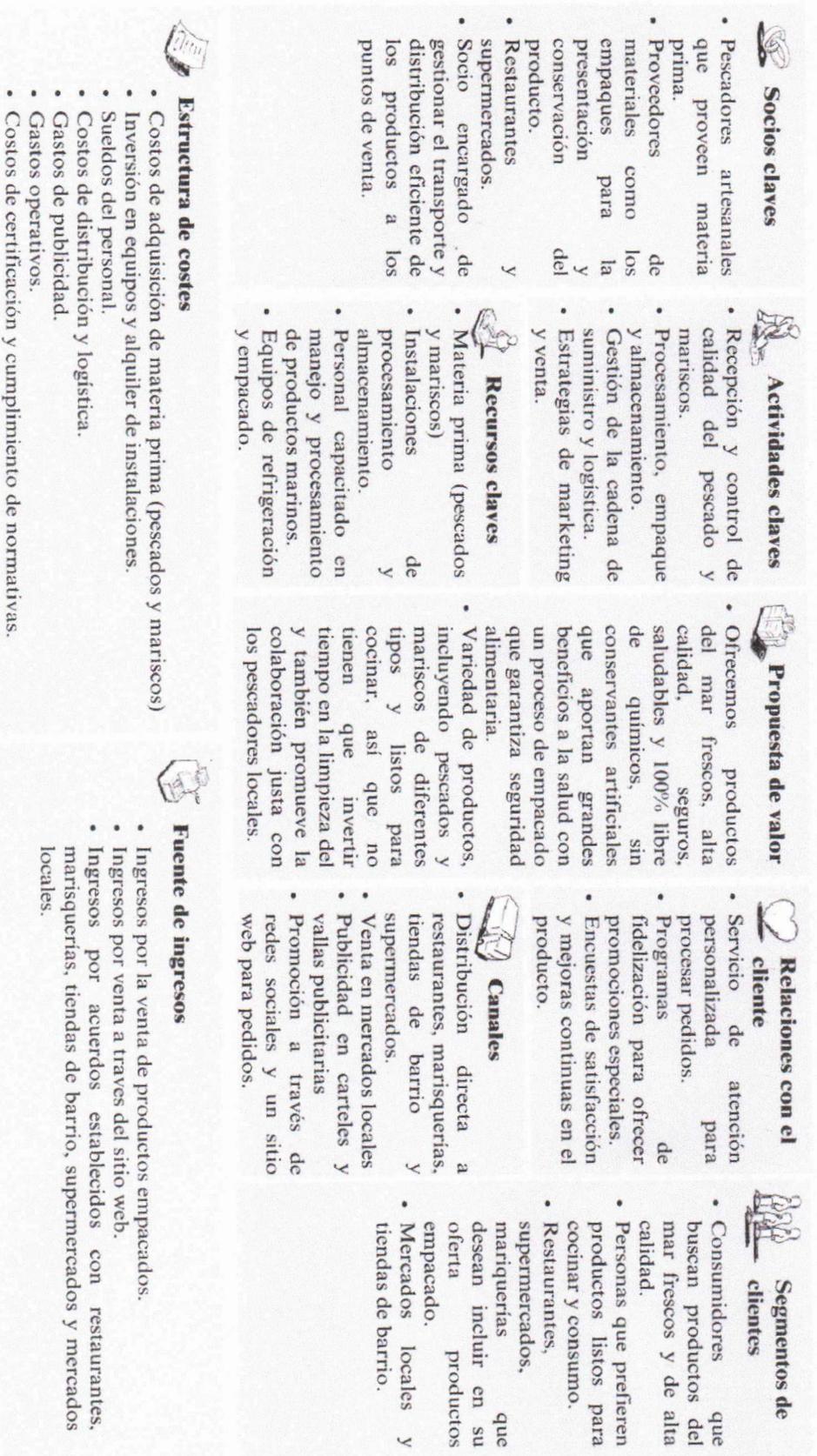
	Presentación	Precio	Unidad	Consumo	Costo Unitario	Costo Total
Materia prima						
Camarón mediano	Libra	\$ 3,00	Unidad	1	\$ 3,00	\$ 3
Empaque	Funda	\$ 27,50	Unidad	1	\$ 0,138	\$ 0,1375
Etiqueta	Unidad	\$ 0,25	Unidad	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Total materia prima						\$ 3,39
Mano de obra						
Ayudante 1	Hora	2,475625	Minutos	8	0,041260417	0,330083333
Total mano de obra						0,330083333
Costos indirectos de fabricación						
Electricidad	Kilovatio					0,01
Empacadora (Deprec. por minutos)					0,002546296	0,002546296
Total Costos indirectos de fabricación						0,012546296
Total Costo de Producción Unitario						\$ 3,73

Nota. Esta tabla muestra información relacionada a la Estructura de costos para la elaboración de 1 presentación de camarón mediano empaçado de 1 libra.

Figura 10

Lienzo CANVAS sobre la empaquetadora asociativa Bellavista Fish

Modelo Canvas



Nota. En la siguiente imagen se presenta el lienzo CANVAS de la empaquetadora asociativa Bellavista Fish.

CONCLUSIONES

Se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica y análisis de diversas fuentes relacionadas a las variables, análisis de mercado y aceptación de mercado, la base teórica obtenida fue fundamental para el desarrollo de este proyecto, pues proporcionó una comprensión profunda de los conceptos claves para la realización del análisis de mercado, especialmente el contexto para evaluar la aceptación de productos empacados de pescado y marisco. Además, con los resultados obtenidos se destaca la relevancia de estos análisis previos al lanzamiento de nuevos productos, particularmente, cuando están dirigidos a un público objetivo porque proporcionan información precisa sobre las dinámicas del mercado local, las preferencias de los consumidores y las estrategias adecuadas para la promoción y comercialización de un producto o servicio.

La investigación del campo realizada a través de la herramienta de recolección de datos como la encuesta, fue un componente esencial para la recopilación de datos relevantes sobre las preferencias, gustos y disposición de compra. Los resultados obtenidos, ofrecen una visión realista y actualizada del mercado, donde se identificó que los consumidores potenciales valoran principalmente la frescura, calidad y una buena presentación de los productos pesqueros, revelando una alta aceptación de producto, incluso las personas encuestadas mostraron una notable disposición hacia los productos empacados de pescado y marisco, lo que indica un gran potencial de comercialización de estos productos en el mercado objetivo.

El diseño del modelo de negocios CANVAS de la empacadora asociativa de pescado y marisco en las comunidades de Bellavista y Don Juan, permitió estructurar de manera integral y visual los componentes fundamentales para su desarrollo, a través de nueve módulos, se interpretaron elementos claves como la propuesta de valor, centrada en la frescura y calidad de los productos pesqueros, el segmento de mercado, conformado por consumidores que priorizan la calidad y seguridad alimentaria, y canales de distribución eficientes orientados a maximizar el alcance del producto. Por lo tanto, este modelo no solo permitió estructurar y comprender el funcionamiento del negocio, sino que también sirvió como una herramienta estratégica para identificar oportunidades, reducir riesgos y garantizar la viabilidad, por lo cual, la empacadora tiene el potencial de posicionarse y destacarse en el mercado local promoviendo el comercio el justo.

RECOMENDACIONES

Es esencial que toda investigación lleva a cabo una correcta identificación y delimitación de las variables porque optimiza la recolección de datos relevantes y facilita un análisis más preciso, se asegura que los resultados obtenidos sean consistentes y pertinentes lo que permite elaborar conclusiones y propuestas ajustadas a las necesidades reales del mercado, esto aumenta significativamente la efectividad de las estrategias implementadas y mejora las probabilidades de éxito al alinearlas con las dinámicas y expectativas del entorno en el que se desarrollan.

Dado que el comportamiento del mercado está en constante evolución, es recomendable realizar análisis de mercados periódicos para monitorear los cambios en las preferencias de los consumidores, los hábitos de compra y las acciones de la competencia. Este seguimiento permitirá ajustar de manera oportuna estrategias comerciales, identificar oportunidades emergentes, anticiparse a nuevas tendencias y mejorar la oferta de productos. De este modo, se garantizará la competitividad, asegurando la aceptación, la relevancia continua de los productos pesqueros empacados en el mercado objetivo.

Finalmente, emplear el modelo de negocio CANVAS como una herramienta estratégica para guiar las decisiones empresariales y la implementación de acciones clave que fortalezcan las estrategias implementadas. Debe ser utilizado de manera continua para evaluar los elementos esenciales de negocio y ajustar las estrategias conforme a los cambios en el mercado y las necesidades de los consumidores. La revisión constante permitirá identificar nuevas oportunidades de crecimiento, lo que permitirá ajustar la propuesta de valor de acuerdo con las expectativas de los consumidores y minimizar riesgos, este modelo contribuirá que el negocio mantenga la competitividad, optimizando su viabilidad a largo plazo y fortalecer su presencia en el mercado local.

REFERENCIAS

- Achury, D. (2023). *Plan de Negocio de la Pesquera Estrada: Modelación Canvas*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/58134>
- Álvarez, J. (2021). *Aceptación del consumidor de las extensiones de marca bio: Marcas Mainstream vs. Marcas Nativas*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio UPCOMILLAS. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46589>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado* (1a ed.). Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Barreto, F. y Ramos, M. (2020). *Modelo de negocio a través de la metodología canvas: Instant Food*. [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño]. <https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/89203299-49f2-491c-ba94-8039d53dd378/content>
- Benítez, J. (2021). *Centro de acopio y comercialización de mariscos con valor agregado para la parroquia de Tonchigüe*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/68dbd5aa-7bcd-42c6-b2be-424b399816d4>
- Blázquez, A. (2022, 13 de enero). *Cómo hacer un buen análisis de mercado paso a paso*. Novicap. <https://novicap.com/blog/como-hacer-un-buen-analisis-de-mercado/>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1a ed.). Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cf45da37-8d9c-431d-b59d-2c6ec824ef74/content>
- Cadena, P. y Coyago, A. (2023). Valoración sensorial de salsas y vinagretas de uvilla para determinar la aceptación de productos. *Revista Qualitas*, 25(25), 89-103. <https://doi.org/10.55867/qual25.06>

- Cámara Nacional de Pesquería. (2022, 25 de marzo). *¿Cuánto pescado consumimos en el Ecuador 2021?* <https://camaradepesqueria.ec/cuanto-pescado-consumimos-en-el-ecuador-el-2021/>
- Camuñas, E. (2020, 25 de septiembre). *Beneficios una investigación de mercado*. UNIR La Universidad del Internet. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/>
- Castillo, A., Charpentier, A., Freire, J. y Vargas, M. (2018). Experiencia de proyecto de vinculación con la sociedad. Caso: "Desarrollo e innovación micro empresarial a través de la aplicación del Modelo de Negocios CANVAS". *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5(4), 1-28. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.54.109>
- Caviedes, L. (2023). *Proyecto SOW: Análisis de mercado*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Biblioteca Digital ODUICAL. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/52232/2023lauravanessacaviedeshernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, D. (2021). *Segmentación de mercado aplicado para la empresa Healthy Rent*. [Tesis de pregrado, Universidad Externado de Colombia]. Red de Repositorios Latinoamericanos. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3763919?show=full>
- García, A. (2020). *Determinar el Grado de Aceptación Bocadillo de Fresa con Orellanas para Lanzarlo en el Mercado de Tunja*. [Tesis de pregrado, Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34382>
- Hamui, M. (03 de julio de 2024). *Qué es un análisis de mercado y cómo hacerlo*. MHA. <https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/que-es-un-analisis-de-mercado-y-como-hacerlo>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2023). *Censo Ecuador*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- López, A. y Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(3), 22-31. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133>

- Medina, M., Rómulo, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C. y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Méndez, A. (2021). *Segmentación de clientes y propuesta de valor para la idea de negocio pastelería "Sabor Natural", cantón La Libertad, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6117>
- Muñoz, J. y Zambrano, J. (2023). *Emprendimientos y el desarrollo sostenible del Cantón Chone, año 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4568>
- Nicastro, J. (2016, 26 de abril). *Agregado de valor a la pesca artesanal de Concordia*. INTI. <https://www.inti.gob.ar/noticias/21-asistencia-regional/285-agregado-de-valor-a-la-pesca-artesanal-de-concordia>
- Ortega, C. (2021). *¿Qué es un análisis de mercado?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocios*. Deusto, Centro Libros PAPP, S.L.U.
- Parra, P. (2016). Luego de la tragedia, la pesca manabita busca reactivarse. *Gestión*, 50-52. <https://revistagestion.ec/empresas/luego-de-la-tragedia-la-pesca-manabita-busca-reactivarse/>
- Piñas Rivera, L., Fuertes Vara, M., López Rengifo, C., Fuertes Vara, W. y Aguirre Chávez, F. (2022). El método histórico lógico en la enseñanza de las ciencias naturales. *Revista Inclusiones*, 9(2), 1-20. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3272>
- Plan Nacional de Desarrollo [PND]. (2024). *Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 - 2025*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/PND2024-2025.pdf>
- Reyes, J. (2021). *Línea de transporte turístico, análisis de mercado*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península De Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5716>
- Rodríguez Jiménez, A. y Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (82), 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

- Sabando, M. y Palacios, N. (2023). La Pesca Artesanal y su Incidencia en el Desarrollo Socioeconómico de los Pescadores de Crucita-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 161-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2084>
- Santiago, S. (2023). Análisis de Mercado. En J. C. Marino, *La guía de Usina de Ideas: Estrategias y herramientas para emprendimientos* (pp. 100 -120). Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Suárez, B. (2021). *Línea de restauración, análisis del mercado*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península De Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5678>
- Sulbarán, I. (2024, 07 de mayo). *¿Qué es el análisis de mercado y cómo se hace?* TIFFIN University. <https://global.tiffin.edu/blog/anaisis-de-mercado-que-es-y-como-se-hace>
- Tomalá, L. (2021). *Plan de negocios para la creación de una empacadora de pescado en la parroquia rural Posorja*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4559?mode=full>
- Toral, J. (2020). *Tipos de valor añadido y su Incidencia en las ventas de los pescadores artesanales del sector San José de Chamanga del Cantón Muisne*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Digital UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3318>
- Uribe, E. (2022). *“Diseño de un modelo de negocio para la empresa Sport Michell”*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/8ffaa60c-55cd-434b-a931-5186e3f40945>
- Vélez Rivas, J. (2021). *Aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4534>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R. y Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Anexo N°1: Formulario de entrevista a pescadores artesanales

¿Cuáles son las principales especies que capturan y en qué temporadas?

¿Ha notado alguna variación en la cantidad de captura a lo largo del tiempo?

¿Cuál es la cantidad promedio de pesca que capturan en una jornada diaria?

¿Cómo maneja la conservación del pescado y marisco después de la captura?

¿Cómo vende sus productos pesqueros? (Directamente a intermediarios, a consumidores finales, en mercados locales, etc.)

¿Cómo es la negociación de precios con los intermediarios al momento de vender el pescado y marisco que capturan, también cuáles son los factores que consideran al fijar el precio?

¿Enfrenta algún desafío o limitación en la comercialización de su producto?

¿Ha considerado realizar alguna mejora en la forma en que comercializa sus productos?

¿Le interesaría diversificar su actividad hacia el empaque al vacío de pescado y marisco, además estaría dispuesto a trabajar con una empresa empacadora de productos pesqueros?

Anexo N°2: Formulario de encuesta a clientes potenciales

Link de la encuesta: <https://forms.gle/ghMCvH44oDhxPQMr9>

Anexo N°3: Tablas y gráficos de la encuesta

Tabla 9

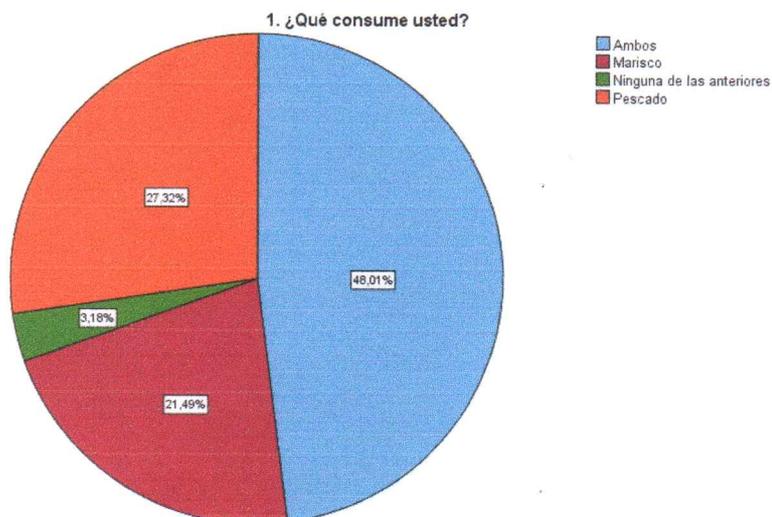
¿Qué consume usted? (Pescado, marisco, ambos o ninguna de las anteriores)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambos	181	48,0	48,0	48,0
	Marisco	81	21,5	21,5	69,5
	Ninguna de las anteriores	12	3,2	3,2	72,7
	Pescado	103	27,3	27,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra lo que consumen los clientes potenciales.

Figura 11

¿Qué consume usted? (Pescado, marisco, ambos o ningunas de las anteriores)



Nota. El gráfico muestra lo que consumen los clientes potenciales.

Tabla 10

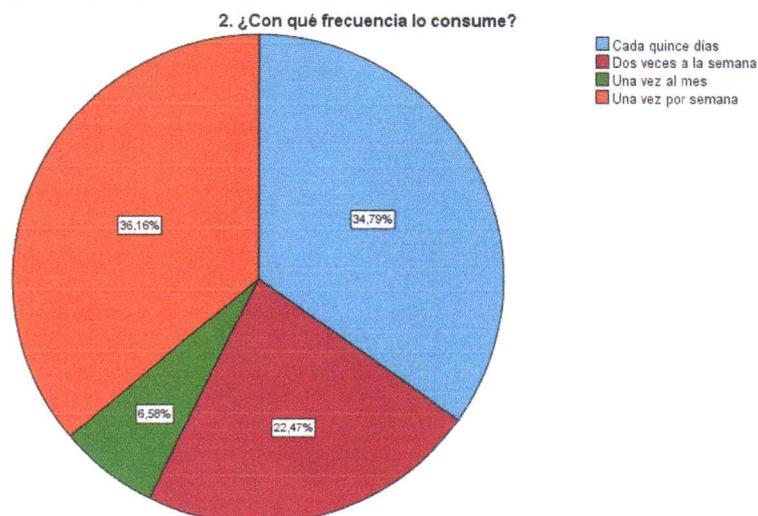
¿Con qué frecuencia lo consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada quince días	127	34,8	34,8
	Dos veces a la semana	82	22,5	57,3
	Una vez al mes	24	6,6	63,8
	Una vez por semana	132	36,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Nota. Esta tabla muestra la frecuencia de consumo de pescados y mariscos.

Figura 12

¿Con qué frecuencia lo consume?



Nota. Este gráfico muestra la frecuencia de consumo de pescados y mariscos.

Tabla 11

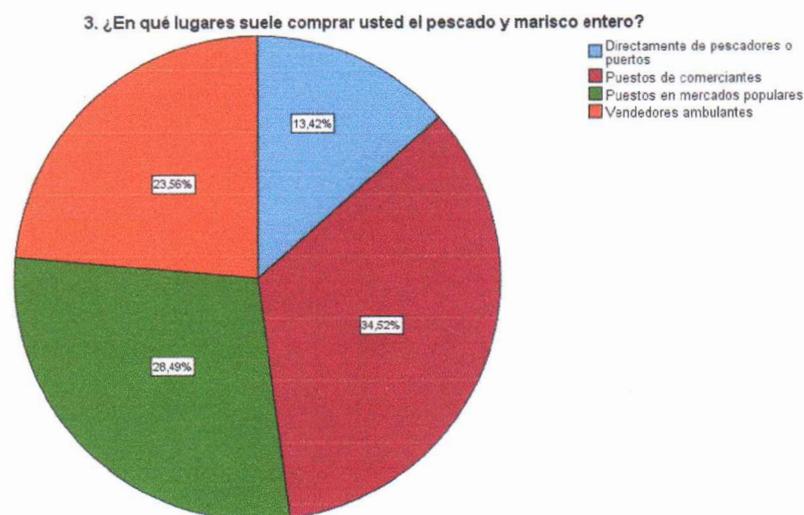
¿En qué lugares suele comprar usted el pescado y marisco entero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Directamente de pescadores o puertos	49	13,4	13,4	13,4
	Puestos de comerciantes	126	34,5	34,5	47,9
	Puestos en mercados populares	104	28,5	28,5	76,4
	Vendedores ambulantes	86	23,6	23,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Nota. La tabla representa los lugares donde suelen comprar pescado y marisco entero.

Figura 13

¿En qué lugares suele comprar usted el pescado y marisco entero?



Nota. El gráfico representa los lugares donde suelen comprar pescado y marisco entero.

Tabla 12

¿Está usted satisfecho con el pescado y marisco entero que encuentra en el mercado?

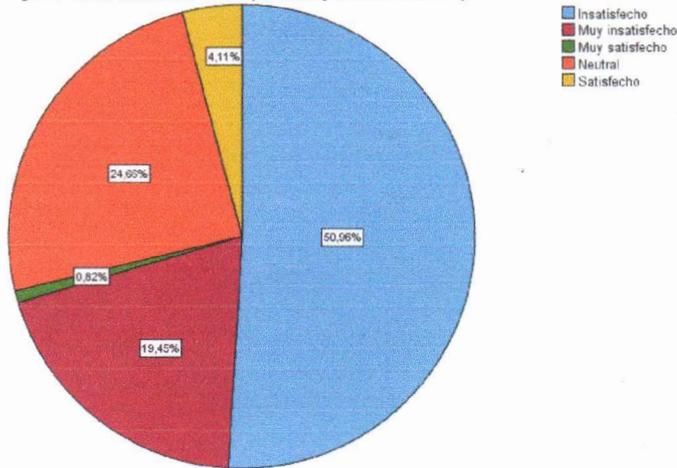
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	186	51,0	51,0	51,0
	Muy insatisfecho	71	19,5	19,5	70,4
	Muy satisfecho	3	,8	,8	71,2
	Neutral	90	24,7	24,7	95,9
	Satisfecho	15	4,1	4,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra información de la satisfacción con el pescado y marisco que encuentra en el mercado.

Figura 14

¿Está usted satisfecho con el pescado y marisco entero que encuentra en el mercado?

4. ¿Está usted satisfecho con el pescado y marisco entero que encuentra en el mercado?



Nota. El siguiente gráfico muestra información de la satisfacción con el pescado y marisco que encuentra en el mercado.

Tabla 13

¿Qué tan importante es para usted el empackado en los pescados y mariscos?

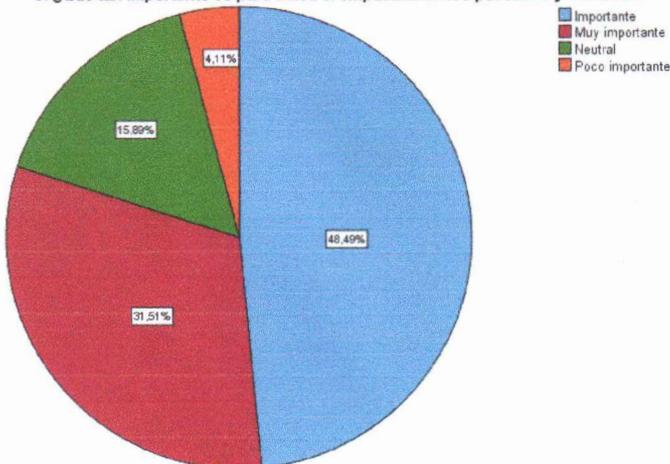
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importante	177	48,5	48,5	48,5
Muy importante	115	31,5	31,5	80,0
Neutral	58	15,9	15,9	95,9
Poco importante	15	4,1	4,1	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra la importancia del empackado en pescados y mariscos para los consumidores.

Figura 15

¿Qué tan importante es para usted el empackado en los pescados y mariscos?

5. ¿Qué tan importante es para usted el empackado en los pescados y mariscos?



Nota. El gráfico muestra la importancia del empackado en los pescados y mariscos para los consumidores.

Tabla 14

¿Qué factores considera usted importante al momento de comprar pescado y mariscos empacados?

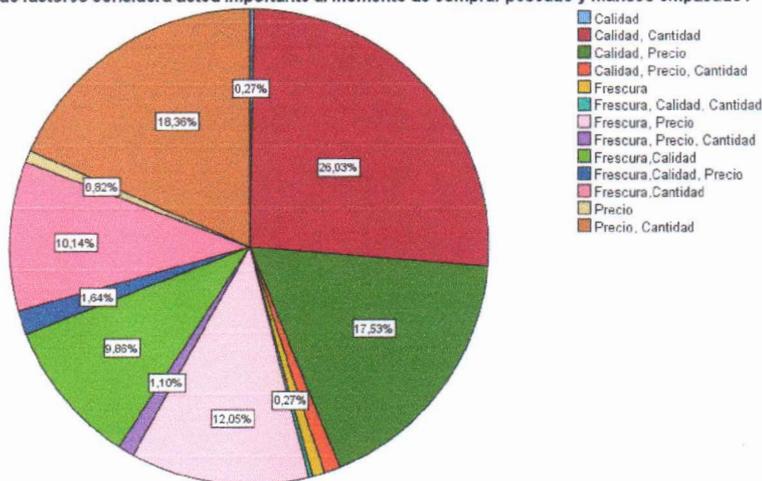
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	1	,3	,3	,3
	Calidad, Cantidad	95	26,0	26,0	26,3
	Calidad, Precio	64	17,5	17,5	43,8
	Calidad, Precio, Cantidad	4	1,1	1,1	44,9
	Frescura	3	,8	,8	45,8
	Frescura, Calidad, Cantidad	1	,3	,3	46,0
	Frescura, Precio	44	12,1	12,1	58,1
	Frescura, Precio, Cantidad	4	1,1	1,1	59,2
	Frescura, Calidad	36	9,9	9,9	69,0
	Frescura, Calidad, Precio	6	1,6	1,6	70,7
	Frescura, Cantidad	37	10,1	10,1	80,8
	Precio	3	,8	,8	81,6
	Precio, Cantidad	67	18,4	18,4	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Nota. La tabla representa los factores que consideran importante al momento de comprar pescado y mariscos empacados.

Figura 16

¿Qué factores considera usted importante al momento de comprar pescado y mariscos empacados?

6. ¿Qué factores considera usted importante al momento de comprar pescado y marisco empacado?



Nota. El gráfico refleja información relacionada a los factores que consideran importante al momento de comprar pescado y mariscos empacados.

Tabla 15

¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de comprar pescado y marisco empacados?

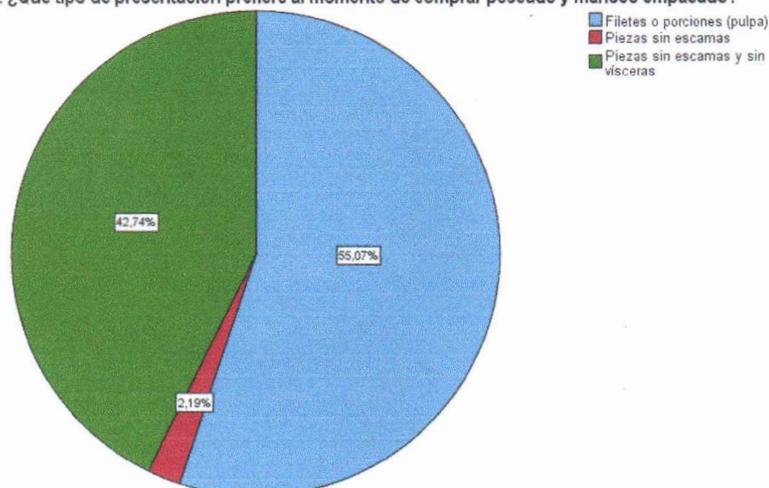
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Filetes o porciones (pulpa)	201	55,1	55,1	55,1
	Piezas sin escamas	8	2,2	2,2	57,3
	Piezas sin escamas y sin vísceras	156	42,7	42,7	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el tipo de presentación que prefieren al momento de comprar pescado y marisco empacados.

Figura 17

¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de comprar pescado y marisco empacado?

7. ¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de comprar pescado y marisco empacado?



Nota. El siguiente gráfico muestra el tipo de presentación que prefieren al momento de comprar pescado y marisco empacados.

Tabla 16

¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de productos empacados al vacío?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marisquerías	15	4,1	4,1	4,1
	Marisquerías, Supermercados	26	7,1	7,1	11,2
	Mercados locales	39	10,7	10,7	21,9
	Mercados locales, Marisquerías	21	5,8	5,8	27,7
	Mercados locales, Marisquerías, Supermercados	5	1,4	1,4	29,0
	Mercados locales, Supermercados	61	16,7	16,7	45,8
	Supermercados	35	9,6	9,6	55,3
	Tiendas de barrio	47	12,9	12,9	68,2
	Tiendas de barrio, Marisquerías	21	5,8	5,8	74,0

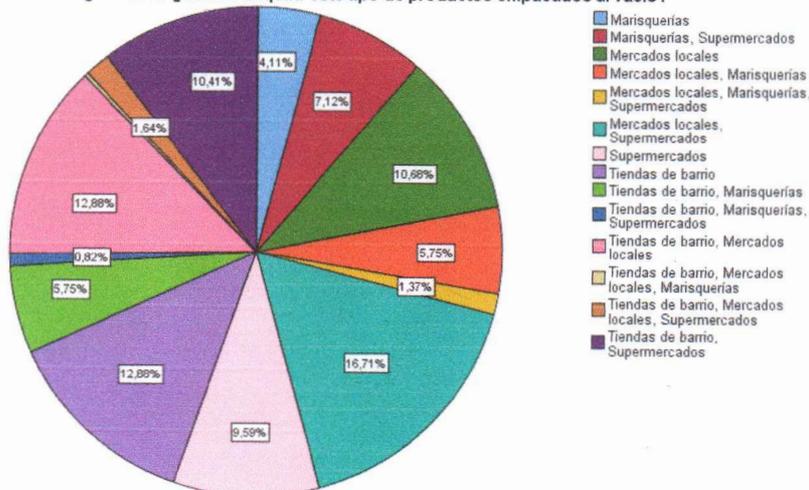
Tiendas de barrio, Marisquerías, Supermercados	3	,8	,8	74,8
Tiendas de barrio, Mercados locales	47	12,9	12,9	87,7
Tiendas de barrio, Mercados locales, Marisquerías	1	,3	,3	87,9
Tiendas de barrio, Mercados locales, Supermercados	6	1,6	1,6	89,6
Tiendas de barrio, Supermercados	38	10,4	10,4	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra donde les gustaría adquirir este tipo de productos empacados al vacío.

Figura 18

¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de productos empacados al vacío?

8. ¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de productos empacados al vacío?



Nota. El gráfico muestra donde les gustaría adquirir los productos empacados al vacío.

Tabla 17

¿Por cuáles medios de publicidad y comunicación le gustaría enterarse sobre los productos de pescado y mariscos empacados?

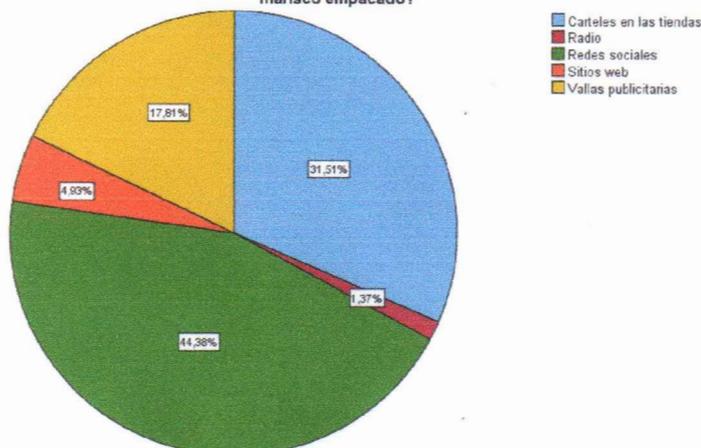
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carteles en las tiendas	115	31,5	31,5	31,5
	Radio	5	1,4	1,4	32,9
	Redes sociales	162	44,4	44,4	77,3
	Sitios web	18	4,9	4,9	82,2
	Vallas publicitarias	65	17,8	17,8	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Nota. La tabla representa cuáles son los medios de publicidad y comunicación donde les gustaría enterarse sobre los productos de pescado y mariscos empacados.

Figura 19

¿Por cuáles medios de publicidad y comunicación le gustaría enterarse sobre los productos de pescado y mariscos empacados?

9. ¿Por cuáles medios de publicidad y comunicación le gustaría enterarse sobre los productos de pescado y marisco empacado?



Nota. El siguiente gráfico muestra los medios de publicidad y comunicación donde les gustaría enterarse sobre los productos de pescado y mariscos empacados.

Tabla 18

¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más por productos de pescado y marisco empacados al vacío de calidad?

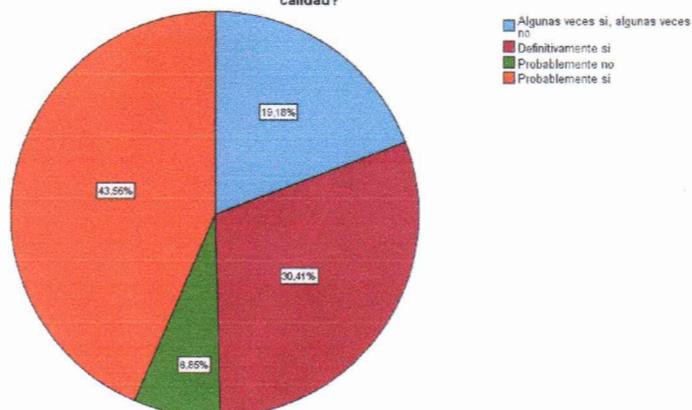
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces si, algunas veces no	70	19,2	19,2	19,2
Definitivamente si	111	30,4	30,4	49,6
Probablemente no	25	6,8	6,8	56,4
Probablemente si	159	43,6	43,6	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Nota. La tabla refleja información sobre si están dispuesto a pagar un poco más por productos de pescado y marisco empacados al vacío de calidad.

Figura 20

¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más por productos de pescado y marisco empacados al vacío de calidad?

10. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más por productos de pescado y marisco empacado al vacío de calidad?



Nota. El gráfico refleja información sobre si están dispuesto a pagar un poco más por productos de pescado y marisco empacados al vacío de calidad

Tabla 19

¿Cuál es el tipo de pescado que más le gusta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Albacora, Carita, Camotillo	21	5,8	5,8	5,8
	Albacora, Dorado, Carita, Camotillo, Tollo	11	3,0	3,0	8,8
	Albacora, Dorado, Sierra	13	3,6	3,6	12,3
	Albacora, Pampano, Caballa, Corvina	15	4,1	4,1	16,4
	Albacora, Pargo, Tollo	22	6,0	6,0	22,5
	Caballa, Pargo, Corvina	15	4,1	4,1	26,6
	Cabezudo, Camotillo, Corvina, Pargo	19	5,2	5,2	31,8
	Carita, Tollo, Cabezudo	17	4,7	4,7	36,4
	Dorado, Cabezudo, Pargo	25	6,8	6,8	43,3
	Dorado, Camotillo, Pargo	15	4,1	4,1	47,4
	Dorado, Pampano, Caballa	19	5,2	5,2	52,6
	Dorado, Pampano, Cabezudo	10	2,7	2,7	55,3
	Dorado, Pampano, Cabezudo, Pargo	26	7,1	7,1	62,5
	Dorado, Sierra, Carita, Caballa, Camotillo, Tollo	8	2,2	2,2	64,7
	Dorado, Tollo, Pargo, Corvina	12	3,3	3,3	67,9
	Pampano, Camotillo, Caballa	14	3,8	3,8	71,8
	Pampano, Carita	17	4,7	4,7	76,4
	Pampano, Carita, Sierra, Caballa, Corvina	23	6,3	6,3	82,7
	Sierra, Caballa, Camotillo, Corvina	10	2,7	2,7	85,5
	Sierra, Caballa, Pargo	12	3,3	3,3	88,8
	Sierra, Camotillo, Corvina	16	4,4	4,4	93,2
	Sierra, Carita, Corvina, Tollo	16	4,4	4,4	97,5
	Tollo, Dorado, Carita, Pargo	9	2,5	2,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el tipo de pescado que más les gusta a los consumidores potenciales.

Figura 21

¿Cuál es el tipo de pescado que más le gusta?



Nota. Esta tabla muestra el tipo de pescado que más les gusta a los consumidores potenciales.

Tabla 20

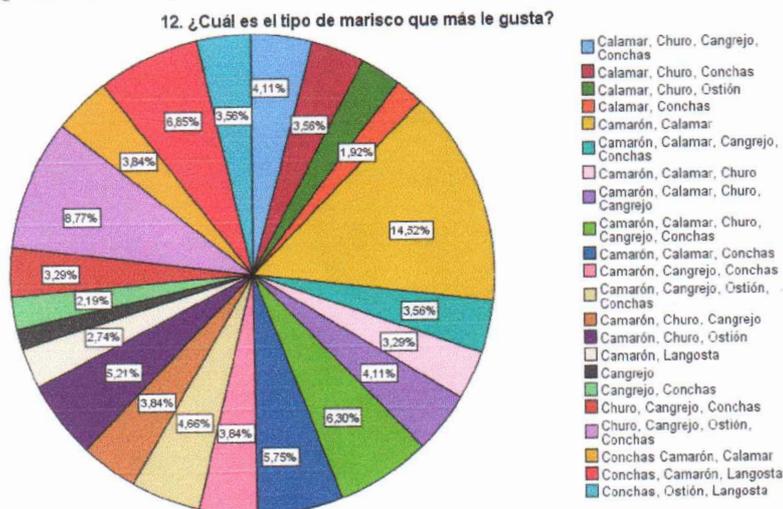
¿Cuál es el tipo de marisco que más le gusta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Calamar, Churo, Cangrejo, Conchas	15	4,1	4,1	4,1
Calamar, Churo, Conchas	13	3,6	3,6	7,7
Calamar, Churo, Ostión	10	2,7	2,7	10,4
Calamar, Conchas	7	1,9	1,9	12,3
Camarón, Calamar	53	14,5	14,5	26,8
Camarón, Calamar, Cangrejo, Conchas	13	3,6	3,6	30,4
Camarón, Calamar, Churo	12	3,3	3,3	33,7
Camarón, Calamar, Churo, Cangrejo	15	4,1	4,1	37,8
Camarón, Calamar, Churo, Cangrejo, Conchas	23	6,3	6,3	44,1
Camarón, Calamar, Conchas	21	5,8	5,8	49,9
Camarón, Cangrejo, Conchas	14	3,8	3,8	53,7
Camarón, Cangrejo, Ostión, Conchas	17	4,7	4,7	58,4
Camarón, Churo, Cangrejo	14	3,8	3,8	62,2
Camarón, Churo, Ostión	19	5,2	5,2	67,4
Camarón, Langosta	10	2,7	2,7	70,1
Cangrejo	5	1,4	1,4	71,5
Cangrejo, Conchas	8	2,2	2,2	73,7
Churo, Cangrejo, Conchas	12	3,3	3,3	77,0
Churo, Cangrejo, Ostión, Conchas	32	8,8	8,8	85,8
Conchas Camarón, Calamar	14	3,8	3,8	89,6
Conchas, Camarón, Langosta	25	6,8	6,8	96,4
Conchas, Ostión, Langosta	13	3,6	3,6	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Nota. La tabla demuestra el tipo de marisco que más les gusta a los consumidores potenciales.

Figura 22

¿Cuál es el tipo de marisco que más le gusta?

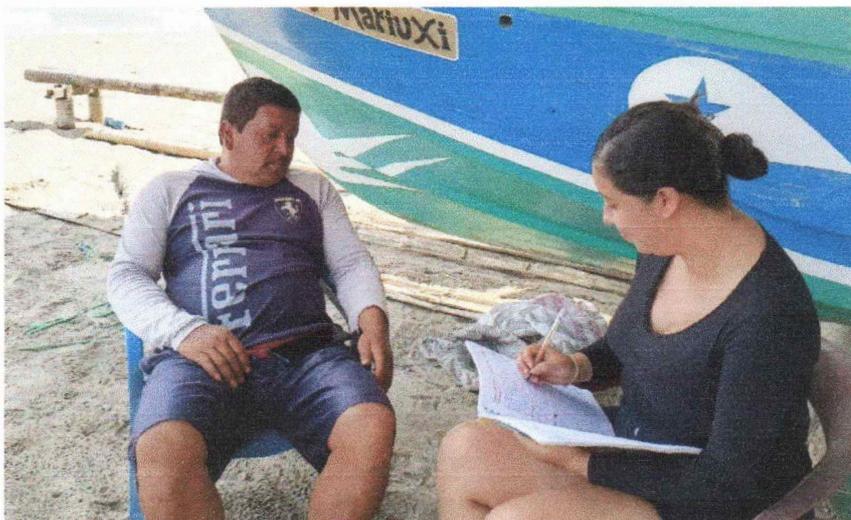


Nota. El gráfico demuestra el tipo de marisco que más les gusta a los consumidores potenciales.

Anexo N°4: Fotografías de entrevistas con los pescadores artesanales

Figura 23

Entrevista 1 con el pescador artesanal de la comunidad



Nota. Fotografía de la realización de la entrevista realizada a pescador artesanal.

Figura 24

Entrevista 2 con el pescador artesanal de la comunidad



Nota. Fotografía de la realización de la entrevista realizada a pescador artesanal.