

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Oportunidades de negocio de la parroquia Piartal, cantón Montúfar”

Trabajo de titulación previa para la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR(A): Chuga Fuentes Cindy Karina

Peñañiel Robalino Erika Adriana

TUTOR(A): Urresta Yépez Ramiro Fernando, Msc.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Chuga Fuentes Cindy Karina con el número de cédula 0401910856 y la estudiante Peñafiel Robalino Erika Adriana con el número de cédula 0401746862 han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de negocio de la parroquia Piartal, cantón Montúfar”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

Msc. Ramiro Urresta

TUTOR

f.....

Msc. Jeaneth Bastidas

LECTOR

Tulcán, agosto 2021

AUTORIA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciatura** en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotras, Chuga Fuentes Cindy Karina con cédula de identidad número 0401910856 y Peñafiel Robalino Erika Adriana con cédula de identidad número 0401746862 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

f. .....

Chuga Fuentes Cindy Karina
AUTORA

f. .....

Peñafiel Robalino Erika Adriana
AUTORA

Tulcán, agosto 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Chuga Fuentes Cindy Karina y Peñafiel Robalino Erika Adriana declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de negocio en la parroquia Piartal, cantón Montúfar” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 
f.....

Chuga Fuentes Cindy Karina
AUTORA

f. 
f.....

Peñafiel Robalino Erika Adriana
AUTORA

Tulcán, agosto 2021

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por cuidarnos, protegernos y brindarnos fortaleza en momentos difíciles.

Agradecemos a nuestros padres por su esfuerzo, amor y dedicación para sacarnos adelante y vernos cumplir nuestras metas.

Agradecemos a nuestros abuelitos/as que están en el cielo, por habernos dejado en vida grandes lecciones y ser un motor más de fuerza para alcanzar nuestros logros.

Agradecemos a nuestro tutor por ser un guía y apoyo para desarrollar con éxito nuestro trabajo de investigación.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas que creyeron en nosotras y nos impulsaron y/o motivaron a seguir adelante.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación, en primer lugar, a nuestros padres, quienes con todo su amor, comprensión y apoyo incondicional nos impulsaron a seguir adelante y a cumplir nuestros sueños y metas.

También lo dedicamos a nuestros queridos docentes, quienes con sus conocimientos y consejos no sólo nos formaron para ser buenos profesionales sino también para ser personas de bien.

Finalmente, a nuestros queridos amigos/as de universidad quienes con su alegría, apoyo y entusiasmo nos impulsaron a Quienes con su alegría, apoyo y entusiasmo nos enseñaron el valor de la amistad, empatía y nos impulsaron a continuar dando nuestro mayor esfuerzo para lograr nuestros objetivos.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORIA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
ÍNDICE.....	7
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN	16
I. PROBLEMA	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
1.4.3. Preguntas de Investigación.	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
2.2. MARCO TEÓRICO.....	24
2.2.1. Carne de cerdo ahumada.	24
2.2.2. Oportunidad de negocio.	24
2.2.3. Estudio de mercado.	26

III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	32
3.1.1. Enfoque.....	32
3.1.2. Modalidad.....	32
3.1.3. Tipo de Investigación.....	33
3.2. HIPÓTESIS.....	34
3.2.1. Hipótesis nula (H_0).....	34
3.2.2. Hipótesis alternativa (H_1).....	34
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
3.3.1. Definición de variables.....	34
3.3.2. Operacionalización de variables.....	35
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	37
3.4.1. Método.....	37
3.4.2. Técnicas e instrumentos.....	38
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	38
3.5.1. Población y Muestra.....	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1. RESULTADOS.....	43
4.1.1. Demanda.....	43
4.1.2. Oferta.....	61
4.2. DISCUSIÓN	76
4.2.1. Oportunidad de negocio.....	77
4.2.2. Análisis del producto.....	77

4.2.3. Análisis de la demanda.....	80
4.2.4. Análisis de la oferta.....	83
4.2.5. Análisis del precio.....	84
4.2.6. Análisis de la comercialización.....	85
4.2.7. Respuesta a preguntas de investigación.....	86
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1. CONCLUSIONES	90
5.2. RECOMENDACIONES.....	91
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
VII. ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de los demandantes.....	43
Figura 2: Edad de los demandantes	44
Figura 3: Cantón de la provincia	45
Figura 4: Consumo de carne de cerdo ahumada.....	46
Figura 5: Nivel de ingresos.....	47
Figura 6: Adquisición de carne de cerdo ahumada.....	48
Figura 7: Frecuencia de consumo de carne de cerdo ahumada	49
Figura 8: Personas que conforman un hogar	50
Figura 9: Cantidad comprada de carne de cerdo ahumada.....	51
Figura 10: Motivo de consumo de carne de cerdo ahumada	52
Figura 11: Preferencia de consumo	53
Figura 12: Marca de carne de cerdo ahumada.....	54
Figura 13: Preferencia de corte.....	55
Figura 14: Precio de la carne de cerdo ahumada.....	56
Figura 15: Lugar donde se adquiere la carne de cerdo ahumada.....	57

Figura 16: Información sobre la carne de cerdo ahumada.....	58
Figura 17: Disposición para adquirir una nueva marca de carne de cerdo ahumada	59
Figura 18: Motivo de no consumo de carne de cerdo ahumada	60
Figura 19: Género de los ofertantes.....	61
Figura 20: Edad de los ofertantes	62
Figura 21: Comunidad	63
Figura 22: Presentación de la venta del cerdo	64
Figura 23: Raza de cerdo que vende.....	65
Figura 24: Peso promedio en libras de cerdo	66
Figura 25: Número de cerdos vendidos semestralmente	67
Figura 26: Ventaja diferenciadora	68
Figura 27: Factor positivo en la venta	69
Figura 28: Factor negativo en la venta	70
Figura 29: Precio por libra.....	71
Figura 30: Parámetros para establecer el precio.....	72
Figura 31: Rango de costos relacionados con la crianza de cerdos	73
Figura 32: Costos relacionados con la crianza de cerdos	74
Figura 33: Lugar de venta.....	75
Figura 34: Transporte hacia el lugar de venta	76
Figura 35. Género y disposición de compra de una nueva marca de carne de cerdo ahumada	82
Figura 36. Árbol de problemas	102
Figura 37. Encuesta de la demanda	106
Figura 38. Encuesta de la oferta	108
Figura 39. Entrada a la parroquia Piartal, cantón Montúfar	110
Figura 40. Calles de la parroquia Piartal, cantón Montúfar.....	111
Figura 41. Parque principal de la parroquia Piartal, cantón Montúfar	111
Figura 42. Habitantes de la parroquia Piartal, cantón Montúfar	111
Figura 43. Habitantes de la parroquia Piartal, cantón Montúfar	112
Figura 44. Investigación de campo-Cabecera parroquial Piartal.....	115

Figura 45. Investigación de campo-San Pedro	115
Figura 46. Investigación de campo-El Rosal.....	115
Figura 47. Razas de cerdos en la parroquia Piartal.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	35
Tabla 2. Población económicamente activa de la parroquia Piartal	39
Tabla 3. Población de Piartal dedicada a la crianza de animales	40
Tabla 4. Productores de cerdos de Piartal.....	40
Tabla 5. Total de hogares pertenecientes a la provincia del Carchi	41
Tabla 6. Muestreo estratificado de la demanda	42
Tabla 7. Género de los demandantes	43
Tabla 8. Edad de los demandantes.....	44
Tabla 9. Cantón de la provincia.....	45
Tabla 10. Consumo de carne de cerdo ahumada	46
Tabla 11. Nivel de ingresos	47
Tabla 12. Adquisición de carne de cerdo ahumada	48
Tabla 13. Frecuencia de consumo de carne de cerdo ahumada.....	49
Tabla 14. Personas que conforman un hogar.....	50
Tabla 15. Cantidad comprada de carne de cerdo ahumada	51
Tabla 16. Motivo de consumo de carne de cerdo ahumada.....	52
Tabla 17. Preferencia de consumo.....	53
Tabla 18. Marca de carne de cerdo ahumada	54
Tabla 19. Preferencia de corte	55
Tabla 20. Precio de la carne de cerdo ahumada	56
Tabla 21. Lugar donde se adquiere la carne de cerdo ahumada	57
Tabla 22. Información sobre la carne de cerdo ahumada	58
Tabla 23. Disposición para adquirir una nueva marca de carne de cerdo ahumada.....	59
Tabla 24. Motivo de no consumo de carne de cerdo ahumada.....	60
Tabla 25. Género de los ofertantes	61

Tabla 26. Edad de los ofertantes.....	62
Tabla 27. Comunidad	63
Tabla 28. Presentación de la venta de cerdo.....	64
Tabla 29. Raza de cerdo que vende	65
Tabla 30. Peso promedio en libras del cerdo.....	65
Tabla 31. Número de cerdos vendidos semestralmente	66
Tabla 32. Ventaja diferenciadora.....	67
Tabla 33. Factor positivo en la venta.....	68
Tabla 34. Factor negativo en la venta.....	70
Tabla 35. Precio por libra	71
Tabla 36. Parámetros para establecer el precio	72
Tabla 37. Rango de costos relacionados con la crianza de cerdos	73
Tabla 38. Costos relacionados con la crianza de cerdos.....	74
Tabla 39. Lugar de venta	75
Tabla 40. Transporte hacia el lugar de venta.....	75
Tabla 41. Tabla cruzada entre género y disposición para adquirir una nueva marca de carne de cerdo ahumada	82
Tabla 42. Tamaño del mercado	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o acta del perfil del investigador	99
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	101
Anexo 3:Árbol de problemas.....	102
Anexo 4: Encuesta de la demanda.....	102
Anexo 5: Encuesta de la oferta.....	106
Anexo 6: Ficha de observación habitantes de la parroquia Piartal, cantón Montúfar	108
Anexo 7: Ficha de observación al ex presidente y vocal principal actual de la parroquia Piartal, cantón Montúfar	109
Anexo 8: Entrada a la parroquia Piartal, cantón Montúfar.....	110
Anexo 9: Calles de la parroquia Piartal, cantón Montúfar	111

Anexo 10: Parque principal de la parroquia Piartal, cantón Montúfar	111
Anexo 11: Habitantes de la parroquia Piartal, cantón Montúfar	111
Anexo 12: Habitantes de la parroquia Piartal, cantón Montúfar	112
Anexo 13: Ficha de observación de las principales marcas de carne de cerdo ahumada que se comercializan en Carchi	113
Anexo 14: Investigación de campo- Cabecera parroquial Piartal	115
Anexo 15: Investigación de campo- San Pedro.....	115
Anexo 16: Investigación de campo-El Rosal	115
Anexo 17: Razas de cerdos en la parroquia Piartal	116

RESUMEN

Tema: Oportunidades de negocio de la parroquia Piartal, cantón Montúfar.

El desarrollo del presente proyecto de investigación se centró en identificar oportunidades de negocio aprovechables en la parroquia Piartal, cantón Montúfar, realizando un diagnóstico de mercado, basado en el análisis de la demanda, oferta, producto, precio y comercialización. Es por ello, que se partió de una revisión analítica del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia (PDOT), así también se consideraron manifestaciones de sus pobladores. Partiendo de ello, se inició describiendo una problemática actual a nivel nacional y local referente al motivo por el cual fracasan los emprendimientos, la razón principal es que las personas emprenden por necesidad más no por aprovechar una oportunidad, esto a causa de la falta de conocimiento para potencializar un producto que les permita obtener mayores ingresos económicos. En el estudio, se plantearon objetivos a nivel general y específico para determinar si existe o no una oportunidad de negocio en la parroquia Piartal, con el producto potencial identificado, el cual es la carne de cerdo ahumada para comercializarla en la provincia del Carchi. Además, se indagaron estudios relacionados a la investigación para tener una guía de la metodología y resultados esperados, así también se realizó una revisión bibliográfica con la finalidad de sustentar teóricamente la investigación, en base a una teoría y parámetros que se abarcan dentro de la misma. De igual importancia, se empleó un enfoque cuantitativo, debido a que se realiza un diagnóstico sobre la situación real de la oportunidad de negocio mediante la aplicación de una encuesta estructurada dirigida hacia una muestra estratificada permitiendo una generalización de los resultados obtenidos hacia toda la población objeto de estudio. Finalmente, a partir de los datos obtenidos y el cálculo del tamaño del mercado se identificó la existencia de demanda de carne de cerdo ahumada en la provincia del Carchi, que sumado a la posibilidad de oferta del producto desde la parroquia Piartal, permitirá mejorar las condiciones económicas de los productores de la zona.

Palabras Clave: Oportunidad de negocio, carne de cerdo ahumada, producto, demanda, oferta, precio, comercialización.

ABSTRACT

Topic: *“Business opportunities in Piartal parish, canton Montúfar”*.

The development of the present research project focused on identifying profitable business opportunities in Piartal parish, canton Montúfar. It was run a market diagnosis, based on the study of demand, supply, product, price and marketing. That is why, it was made an analytical review of the Parish Development and Territorial Ordering Plan (PDOT), as well as manifestations of its inhabitants. Starting from this, it was described the current issue at the national and local level regarding ventures fail. The main reason is that people undertake out of necessity but do not to take advantage of an opportunity. This matter is caused because of a lack of knowledge to potentiate a product that allows them to obtain higher economic incomes. In the study, objectives were established at a general and specific level to determine whether or not there is a business opportunity in Piartal with the mentioned potential product, which is smoked pork to be marketed in the province of Carchi. In addition, studies related to the research were investigated to have a guide about the methodology and expected results. Also, it was made a bibliographic review in order to theoretically support the research, based on a theory and parameters that are covered within it. In the same way, a quantitative approach was used, since a diagnosis is made about the real situation of the business opportunity through the application of a structured survey addressed towards a stratified sample, which allowed a generalization of the results obtained from the entire target population of study. Finally, from the data obtained. Moreover, the calculation of the market size, the existence of demand for smoked pork meat in the Carchi province was identified, besides of adding the possibility of offering the product from Piartal parish that will allow to improve conditions economic of the producers of the area.

Keywords: Business opportunity, smoked pork, product, demand, supply, price, commercialization.

INTRODUCCIÓN

La oportunidad de negocio identificada se centró en la producción de carne de cerdo ahumada en la parroquia Piartal y su comercialización en la provincia del Carchi, por lo cual se realizó un estudio de mercado, que permitió identificar la demanda, oferta, producto, precio y comercialización, a partir de la recolección de datos de la población objeto de estudio.

Ecuador es uno de los países más emprendedores de América Latina, sin embargo, su tiempo de duración en el mercado no sobrepasa los tres meses de existencia, esto debido a que uno de los motivos principales de emprendimiento es cubrir una necesidad más no el aprovechar una oportunidad de negocio. Añadido a ello, para identificar si una idea de negocio puede ser aprovechable es necesario que se realice un estudio de mercado que permita analizar la idea en un contexto real. Además, en la parroquia Piartal, cantón Montufar se identificó que los habitantes en su gran mayoría se dedican a la actividad productiva de crianza y venta de cerdos, sin embargo, no han visionado la posibilidad de elaborar un producto más procesado como es la carne de cerdo ahumada, la cual podría generarles más ingresos.

Es por ello, que el proyecto de investigación permitió aportar a la transformación de la matriz productiva en la zona, debido a que, al agregar valor a un producto mediante la tecnificación en el proceso productivo, se puede aprovechar una oportunidad de negocio existente y potencializarla. De igual manera, la oportunidad contribuyó al objetivo número 8 de los ODS, debido que los habitantes de la zona podrán tener un trabajo que les brinde la oportunidad de tener una mejor sostenibilidad económica, no solo para los productores sino para la población en general.

El estudio plasmó información referente al aprovechamiento de una oportunidad de negocio basada en un estudio de mercado, en la cual se describieron aspectos tales como producto, demanda, oferta, precio y comercialización en la provincia del Carchi, con lo cual se identificó que existe la demanda de carne de cerdo ahumada, siendo esta el producto potencial para producirlo y comercializarlo desde la parroquia Piartal, cantón Montúfar.

En el primer capítulo, se abordó el problema central de la parroquia, de igual manera la respectiva justificación sobre la importancia de realizar el estudio, la redacción de un objetivo general y específicos que fueron guías para desarrollar la investigación, por lo cual también se plantearon preguntas de investigación para dar respuesta a los mismos. Seguido de ello, en el segundo capítulo, se encontraron plasmados estudios previos relacionados con la presente investigación, así como también la conceptualización de términos importantes para la comprensión y el desarrollo de la misma. A continuación, en el tercer capítulo, se desarrolló la parte metodológica del estudio, la cual se centró en establecer el enfoque, el tipo de investigación, la hipótesis nula y alternativa, la identificación de variable y su operacionalización, el método, las técnicas e instrumentos utilizados y el análisis estadístico. A su vez, en el cuarto capítulo, se detallaron los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de datos, así también se expuso la discusión basada en la teoría seleccionada y la información recopilada anteriormente. Finalmente, en el quinto capítulo se presentaron las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron tras desarrollar la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Piartal es una parroquia perteneciente al cantón Montufar creada el 30 de abril de 1997 con una población de 1140 habitantes, de los cuales el 51,40% son hombres y el 48,60% son mujeres. Es importante mencionar que, la población económicamente activa es de 449 habitantes, en donde las principales actividades que se desarrollan en la parroquia van enfocadas hacia la agricultura y la ganadería. Dicho esto, el 38% de los hombres se dedican a la agricultura mientras que el 32% de las mujeres se dedican en mayor proporción a la ganadería (Gobierno Parroquial de Piartal, 2015).

El saber identificar una buena oportunidad de negocio es importante, debido a que permite a las sociedades obtener ingresos económicos propios, por ello, debe ser aprovechada al máximo. Partiendo de ello, el Ecuador representa una tasa de emprendimientos muy significativa, sin embargo, es uno de los países, en donde los emprendimientos tienden a fracasar, debido a que no superan la existencia en el mercado mayor a tres meses. De igual manera, según se menciona en la Revista CONAFIPS (2018), Ecuador en 2017 lideró con 29,6% la actividad emprendedora temprana en América Latina, sin embargo, estudios han planteado que la mayoría de los emprendimientos fracasan, debido a que los ecuatorianos emprenden por necesidad, más no por aprovechar una oportunidad.

Por otro lado, la parroquia Piartal no ha podido desarrollar con éxito las oportunidades de negocio presentes en su entorno y aprovechar el potencial que tienen sus productos, es por ello, que a través de la investigación en el PDOT de la parroquia Piartal fue posible mencionar que la mayoría de la población realiza actividades habituales, como son, la cosecha de papá, haba, entre otros y la crianza de animales sobre todo ganado vacuno y porcino. Sin embargo, al realizar una investigación de campo, es decir un conversatorio con el expresidente de la junta parroquial Piartal y parte de la población, fue posible evidenciar que el ganado porcino tiene un derivado potencial, siendo este la carne de cerdo ahumada. Partiendo de ello, algunos aspectos por los que no se ha logrado potencializar dicho producto son, el desconocimiento de nuevos procesos y tecnologías que se pueden utilizar para elaborar un producto procesado, por lo cual los habitantes de la misma tienen una disminución en sus ingresos económicos.

De igual manera, al ser una parroquia tan joven y con una población pequeña requiere mayor atención de los mandantes hacia los productores, debido a que los únicos conocimientos que poseen acerca de la tecnificación del manejo pecuario, según el Gobierno Parroquial de Piartal (2015) lo reciben únicamente del veterinario de la casa comercial complementado con la experiencia que han ido adquiriendo en la crianza de cerdos.

Es por ello, que con la poca atención que reciben por parte de sus mandantes, no les ha permitido potenciar la mejora en los procesos de los productos y aplicar sistemas de producción efectivos que contribuyan con el desarrollo empresarial de la zona. Igualmente, dentro de la parroquia al realizar actividades tradicionales, principalmente la crianza de animales, ha impedido que los habitantes tengan la iniciativa de innovar sus productos, es decir, realizar productos más procesados, que permitan mejorar el escaso desarrollo económico dentro la parroquia, generando un impacto negativo en los habitantes al optar por salir de su zona por la falta de empleo, con el fin de mejorar su calidad de vida.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe oportunidad de negocio para producir carne de cerdo ahumada desde la parroquia Piartal y comercializarla a la provincia del Carchi?

1.3.JUSTIFICACIÓN

El informe de investigación surgió a partir de la necesidad de identificar oportunidades de negocio en la parroquia Piartal, reconociendo un producto que no está siendo potencializado y analizando un mercado en donde puede ser comercializado, para de esa manera incrementar la economía de la zona beneficiando a los productores y a la comunidad en general.

La investigación sirvió como base de apoyo e impulso para tener una visión de cómo detectar una buena oportunidad de negocio y potencializar los productos que se obtienen dentro de la parroquia Piartal, generando nuevos productos de calidad y que se comercialicen a un mercado objetivo, de esa manera los habitantes de la parroquia serán los propios beneficiarios al aumentar sus ingresos económicos, así lo señala el objetivo número 5, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 denominado: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y

solidaria” Toda una Vida (2017). De la misma manera impulsa la participación productiva de la Parroquia, dinamizando su economía mediante el aprovechamiento de su riqueza.

Por otro lado, la investigación sirvió para que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Piartal, establezca programas de apoyo sobre el desarrollo de técnicas de manejo porcino para elaborar un producto procesado y también permita aplicar tecnologías que agilicen el sistema de producción, tomando en cuenta el correcto tratamiento para la prevención de enfermedades en los animales, permitiendo a los ciudadanos aprovechar oportunidades de negocio maximizando su producción e incrementando la competitividad en el sector, tal como lo mencionado en el proyecto número 4 del PDOT de la parroquia Piartal (2015).

Además, fue una pauta para que los ciudadanos amplíen sus conocimientos y capacidades mediante capacitaciones en cuanto a mejora en los procesos, uso de nuevas tecnologías, permitiendo tomar acciones para tecnificarse y lograr desarrollar productos más elaborados, potenciando al cambio de la matriz productiva, tal como se menciona en el Título Preliminar. DEL OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN, Art. 4. Fines, literal e, del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010).

De igual manera, el proyecto de investigación permitió, a través del objetivo número 8 del ODS- Objetivos de Desarrollo Sostenible (2018) fomentar nuevas plazas de empleo para los moradores de la parroquia Piartal, debido a que se debe formar una asociación de productores porcinos, la cual necesitará del apoyo de varias personas para poder producir y comercializar el producto, de igual manera se logrará apoyar a la reactivación económica de la localidad.

A través de la vinculación con la sociedad se pudo lograr identificar el mercado potencial para que los productores de la parroquia aprovechen sus oportunidades de negocio y oferten un producto procesado, logrando de esa manera satisfacer una necesidad en el mercado y fortalecer el desarrollo económico en la misma.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General.

Identificar las oportunidades de negocio para la producción y comercialización de carne de cerdo ahumada en la parroquia Piartal, cantón Montufar, con la finalidad de mejorar los ingresos económicos de los habitantes de la zona.

1.4.2. Objetivos específicos.

- ✓ Identificar el mercado objetivo para la producción y comercialización de carne de cerdo ahumada desde la parroquia Piartal con la finalidad de aprovechar la oportunidad de negocio existente en la zona.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para identificar las oportunidades de negocio en base a un producto potencial.
- ✓ Cuantificar el tamaño del mercado de carne de cerdo ahumada para examinar la viabilidad del proyecto.

1.4.3. Preguntas de Investigación.

- ✓ ¿Existen oportunidades de negocio aprovechables en la parroquia Piartal?
- ✓ ¿Existe mercado o demanda para la carne de cerdo ahumada?
- ✓ ¿Existe la posibilidad de ofertar carne de cerdo ahumada desde la parroquia Piartal?
- ✓ ¿Cuáles son los canales para la comercialización de la carne de cerdo ahumada?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias de precio para la comercialización de carne de cerdo ahumada?
- ✓ ¿Es aceptable el tamaño del mercado de carne de cerdo ahumada cuantificado para que los productores de la parroquia Piartal puedan incursionar en él?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La ciudadanía de la parroquia Piartal se dedica a trabajar por cuenta propia, vendiendo sus productos a fincas cercanas, para conseguir el sustento familiar, sin embargo, no poseen actitud emprendedora porque no toman en cuenta que con sus productos pueden ampliarse a nuevos mercados y generar plazas de empleo mediante la creación de nuevos emprendimientos. Según López, Rodríguez, Portelles y Lalama (2017) en el artículo científico denominado “Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimientos en la zona sierra de la provincia de Bolívar” el cual tuvo como objetivo determinar la incidencia de las oportunidades de negocio en relación a los factores externos, como el estar rodeado de una cultura empresarial con conocimientos adecuados para la generación de emprendimientos y las necesidades sociales, es decir el motivo por el que existe la intención de generar ideas de negocio y transformarlas a empresas. Para ello, se realizó una investigación descriptiva con diseño no experimental, tomando en cuenta las semejanzas en lo relacionado a lo económico y productivo entre tres cantones de la provincia de Bolívar, de igual manera se realizó encuestas empleando un cuestionario de opción múltiple.

Piartal es una parroquia que se dedica a la crianza y venta de carne de cerdo con un asesoramiento básico brindado por el veterinario de la casa comercial, de esta manera las familias han logrado sustentarse económicamente, debido a que el cerdo es uno de los animales que brinda carnes con características particulares, siendo adquirido por las personas por su alto valor nutritivo. Para apoyar lo antes mencionado se tomó en cuenta la investigación realizada por Cedeño (2017), en su tesis de grado, denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de carnes marinadas y ahumadas en la ciudad de Manta”. El objetivo de su estudio de mercado fue determinar la oferta y demanda existente en el mercado y los precios del producto en la ciudad de Manta, para lo cual se utilizó una investigación descriptiva con un enfoque mixto, obteniendo como conclusión que el proyecto era viable, porque existía una gran acogida de carne de cerdo ahumada y marinada en el mercado potencial.

Al analizar los estudios se pudo observar que la demanda y oferta de la carne de cerdo se concentran en mayor proporción en la Sierra, debido a que es en esta zona en donde más se practica la porcicultura (Revista Líderes, 2015) y también donde existen más industrias que elaboran carnes procesadas. Además, un punto clave es identificar la competencia del mercado en cuanto a la producción de carne de cerdo, es por ello que, se tomó en cuenta la investigación realizada por Rivadeneira et al. (2017) en su artículo científico denominado “Estudio de mercado de la Industria Cárnica en Manabí, Ecuador”, cuyo objetivo se enfocó en realizar un estudio de mercado de los cárnicos en un cantón de la provincia, en el cual se obtuvo conocimiento del comportamiento de la oferta. Esto se logró obtener por medio de entrevistas a tercenos, frigoríficos, matadero municipal y mercados locales, arrojando como resultado que las industrias que se dedican al procesamiento de carne se concentran en el centro norte de la sierra, es decir, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo, etc., siendo estas Plumrose, Alimentos Don Diego, La Italiana, La Danesa, Juris, La Europea, entre otras.

Añadir un valor agregado a un producto es de suma importancia, debido a que esto le permite obtener mayores beneficios económicos a los productores al momento de comercializar su producto, es por ello que, según Rizo, Vuelta, Vargas y Leyva (2018) en el artículo científico denominado “Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba” tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comercialización, la cual permita mejorar las ventas de productos cárnicos generadas por la empresa. Para lograr cumplir con dicho objetivo se aplicó la metodología cuantitativa, al aplicar una encuesta a la muestra de clientes de la empresa y cualitativa, al realizar una entrevista a los funcionarios de la misma. Los resultados obtenidos, fueron que, un producto cárnico requiere de un sistema de empaquetado al vacío, debido a que permite mantener la calidad del producto y que este mantenga sus propiedades, además en el empaque deben constar la imagen y el slogan de la empresa productora.

Finalmente, es posible mencionar que para evaluar una oportunidad de negocio es de suma importancia realizar un diagnóstico del mercado potencial al que quiere ingresar un bien o servicio, evaluando de igual forma la capacidad productora e innovadora de los oferentes. Morán (2018) en su informe de investigación denominado “Estudio de mercado, para promover la comercialización de carne ahumada en la ciudad de Tulcán” tuvo como objetivo

realizar un estudio de mercado que le permitió identificar una oportunidad de negocio en relación a la comercialización de carne de cerdo ahumada en la ciudad de Tulcán. Para ello, definió como enfoque de investigación mixto, puesto a que usa metodología cuantitativa y cualitativa, haciendo uso de encuestas y entrevistas, tabuladas en el sistema de SPSS, de igual forma realizó cálculos para segmentar el mercado. El diagnóstico le permitió a la autora conocer el número de personas que adquirirían el producto, el precio y cantidad al que ofertar y la frecuencia de compra.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Carne de cerdo ahumada.

Este producto cárnico es el tejido muscular del animal utilizado para la alimentación de las personas, tomando en cuenta que este puede ser consumido a manera de filete o también procesado, es decir, que presente transformaciones físicas, químicas y fisiológicas. Además, es importante mencionar que la carne posee muchas proteínas, grasas y minerales, los cuales son importantes para la dieta humana. En cuanto al ahumado, consta en que la carne de cerdo se someta a un tratamiento térmico, en el cual se regulan varios aspectos, entre ellos la densidad del humo, la temperatura a la que está sometido y la cocción del producto (Cusme y Ganchozo, 2013).

2.2.2. Oportunidad de negocio.

Se define como la propuesta de solución presentada como un producto o servicio que cubre una necesidad insatisfecha incluyendo valor agregado (Schnarch, 2014). Además, desde el punto de vista de Expósito (2008) postula que la oportunidad de negocio es una característica esencial de los emprendedores, ya que miran potencial en donde los demás no ven nada, sumado a que tienen conocimientos de cómo capitalizar dicha oportunidad y obtener un beneficio de ello. Para ello es importante, realizar un estudio de mercado que permita determinar si la oportunidad de negocio es real o únicamente solo una apariencia. Es por ello, que el autor dentro de su libro establece una metodología sencilla basada en la descripción del emprendedor, seguido de un diagnóstico del entorno empresarial, así mismo la identificación y selección de las mejores ideas de negocio, continuando con un estudio de mercado que permita conocer si existe demanda del producto y si los oferentes tienen la

capacidad de cubrir la misma para obtener rentabilidad, y finalmente, menciona aspectos importantes para llevar a cabo la oportunidad de negocio.

2.2.2.1. Identificación de Oportunidades.

Identificar oportunidades de negocio es de suma importancia, debido a que permite al emprendedor evaluar su idea y determinar si la oportunidad identificada puede ser utilizada en un escenario real. Para ello, el autor Expósito (2008) en su libro Manual de creación de empresas, reconoce que es necesario realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar si existe demanda de un producto o servicio que se pretende comercializar, y que ésta permitirá alcanzar un mínimo de ventas y ofrecer rentabilidad al emprendedor, añadido a ello, un dato relevante que se requiere obtener es el tamaño del mercado, el cual según Buckner (2014) menciona que “es la cantidad de clientes potencialmente interesados en su producto o servicio y la cantidad total posible de dinero que podría gastarse en ese producto o servicio”, es decir, expresa al mercado en cantidad de demanda y beneficios económicos para el emprendedor. Para ello, emplea la fórmula compuesta por población geográfica total (N), porcentaje de clientes objetivo en el área geográfica (TC), cantidad comprada a la vez (Q), frecuencia de compra en un año (F) y precio del producto (P).

Identificar oportunidades de negocio

a. Preguntas de identificación de ideas de negocio.

Hace referencia a aquellas incógnitas que permiten evaluar un emprendimiento, entre ellas se destacan: ¿Dónde estamos?, es decir, diagnosticar y comprender el entorno a nivel mundial y local, por otro lado, ¿hacia dónde vamos?, es decir, diseñar una propuesta de valor que permita enfrentar una realidad actual, y finalmente, ¿cómo vamos a llegar?, es decir, realizar un modelo de negocio basado en estrategias que permitan determinar la viabilidad del proyecto (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014).

b. Criterios de selección y evaluación de oportunidades.

Para optar por una idea los criterios para seleccionar y evaluar son: los gustos y las preferencias del emprendedor, los cambios en el entorno, las tendencias del mercado, los segmentos de consumidores no atendidos, la competencia declinante, la recomendación de

expertos, las publicaciones especializadas, la experiencia y el conocimiento en un sector específico de negocios (Silva, 2013).

2.2.3. Estudio de mercado.

2.2.3.1. Producto.

a. Marca.

Según Kotler (citado por Villegas y Escalante 2016) menciona que la marca es comprendida como un nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de estos elementos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos ofrecidos por la competencia. Es decir, a partir de la generación de la marca se logra diferenciar a un producto de otro, permitiendo identificarlo fácilmente en el mercado.

b. Calidad.

Hace referencia a aquella capacidad que posee un bien o servicio para satisfacer las necesidades del cliente (Heizer y Render, 2009).

c. Requerimientos sanitarios/legales.

Registro sanitario.

Es aquella autorización brindada por el Estado, a través de la Dirección Nacional de Salud, la cual aprueba el consumo del producto sin que este tenga efectos negativos hacia la salud de quien lo consume, tomando en cuenta el cumplimiento del destino natural y ordinario del producto (Ministerio de Salud Pública, 2012).

d. Empaque.

Es aquel que permite contener el producto y protegerlo durante su desplazamiento por el canal de distribución, de igual manera les permite a los consumidores sentir seguridad ante su consumo. Por otro lado, este en la actualidad debe promover el reciclaje y reducir con ello el daño ambiental existente (Lamb, Hair, y McDaniel, 2017).

e. Transporte.

Se refiere a la manera en cómo se transporta el producto al consumidor, este puede ser a través de la carretera, en donde el tamaño del producto, peso y condición no se ve afectado, de igual manera, a través del aire en donde es recomendable transportar productos pequeños,

ligeros y costosos. Otra opción es a través del agua, en donde es útil para aquellos productos voluminosos y finalmente, a través de la entrega a mano, siendo éste el último paso en muchas cadenas de suministro (Chase, Jacobs, y Aquilano, 2009).

f. Análisis del producto.

El producto es aquel bien o servicio resultado de un proceso productivo, por lo tanto, el análisis se enfoca en el proceso por el que se evalúan las condiciones que rodean a un producto (Arboleda, 2016).

2.2.3.2. Demanda.

Es aquella cantidad de un bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir y tienen la capacidad de hacerlo (Mankiw, 2017).

a. Segmentación del mercado.

Es el proceso de fraccionar al mercado en segmentos y lograr con ello que la empresa pueda ejecutar sus planes de marketing de acuerdo a las necesidades de cada segmento, esto permite identificar de manera más favorable al mercado objetivo (Lamb, Hair, y McDaniel, 2014).

b. Demanda insatisfecha.

Es aquella que no alcanza a cubrir la demanda en el mercado con lo producido por la empresa (Baca, 2016).

c. Factores que afecta a la demanda.

Precios de bienes relacionados.

Dentro de este factor intervienen los bienes sustitutos y complementarios, debido a que influyen potencialmente en los precios, cuando se reduce el precio de un bien genera la reducción de la demanda de otro, es decir, un bien sustituto, mientras que cuando se reduce el precio de un bien, pero se incrementa la demanda de otro, se habla de un bien complementario (Mankiw, 2017).

Ingreso.

Los ingresos son punto clave para determinar la demanda de un bien, debido a que cuando existe menor ingreso se reduce la cantidad de dinero para gastar, por lo cual se adquiere menos productos (Mankiw, 2017).

Gustos.

Los gustos son otro punto clave para determinar la demanda debido a que entre más le guste un bien o servicio a una persona, más será la compra del mismo (Mankiw, 2017).

Expectativas.

En cuanto al término expectativas, hace referencia a que las personas pueden demandar más producto o menos dependiendo de lo que suceda en el futuro, es decir, si la persona tiene conocimiento de que en un lapso de tiempo corto adquirirá más dinero, optará por gastar más y demandará más producto, pero también se puede dar el caso de que, un consumidor tenga el conocimiento de que el precio de un producto disminuirá rápidamente, entonces como resultado se obtendrá menos demanda en el presente (Mankiw, 2017).

Número de compradores.

El número de compradores existentes en el mercado también influye en la demanda (Mankiw, 2017).

2.2.3.3.Oferta.

La oferta hace referencia a la cantidad de un bien o servicio que los oferentes pueden y quieren vender en el mercado (Mankiw, 2017).

a. Análisis de la oferta.

Permite determinar las cantidades y las condiciones en que los vendedores pueden y quieren ofertar un bien o servicio en el mercado (Baca, 2016).

b. Ventaja competitiva/producto

Son aquellas características que hacen única y diferente a una empresa en el mercado, logrando así percibirla como superior en relación a la competencia (Lamb, Hair, y McDaniel, 2017).

c. Factores que afectan la oferta.

Precios de los insumos.

Las empresas requieren de varios insumos para producir un bien, por lo cual toman en cuenta el precio de cada uno. Cuando el precio de los insumos tiende a incrementar, el

producir se hace menos rentable por lo cual se ofrece menos producto al mercado (Mankiw, 2017).

Tecnología.

La tecnología es otro punto clave que determina la oferta de los productos, debido a que, si se utiliza maquinaria para elaborar un producto se pueden reducir costos e incrementar la oferta del producto (Mankiw, 2017).

Expectativas.

Los oferentes también toman en cuenta lo que pueda suceder en el futuro, debido a que, si la empresa tiene conocimiento de que el precio de un bien incrementará en un lapso de tiempo corto, almacenará cierta cantidad de su producción para venderla a futuro y ofrecerá menos cantidad en la actualidad (Mankiw, 2017).

Número de vendedores.

Este término hace referencia a que, si dos vendedores dejan de ofrecer un producto, se disminuye la oferta del mismo en el mercado (Mankiw, 2017).

2.2.3.4.Precio.

a. Análisis de precio.

Permite determinar la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un bien y la cantidad de dinero que los vendedores están dispuestos a venderlo (Baca, 2016).

b. Precio final.

Es aquel monto de dinero final que se recibe a cambio de un producto o servicio considerando factores adicionales, así como el impacto en el resto de las actividades de marketing, políticas de precios, reparto de riesgos y ganancias, y el impacto del precio en terceros (Kotler y Keller, 2006).

c. Costo de producción.

Son aquellos costos tanto fijos como variables que intervienen en la producción de un producto o servicio determinado (Chase, Jacobs, y Aquilano, 2009).

d. Costos de distribución.

Son aquellos costos que intervienen en el área encargada de llevar el producto, desde la empresa hasta el consumidor final (Robles, 2012).

e. Método de fijación de precios.

Es la selección de un sistema de precios que considera los costos de producción como el límite inferior, precio de competidores y productos sustitutos como punto de referencia y la percepción de los consumidores en relación con las características de la oferta como el límite superior de precio (Kotler & Keller, 2006).

Factores que afectan al precio.

- ✓ Para determinar el precio de un producto es importante tomar en cuenta el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.
- ✓ De igual manera se debe considerar la demanda potencial del producto y las condiciones económicas en las que se encuentra el país.
- ✓ La reacción de la competencia, es decir, si un nuevo competidor ingresa al mercado dará como efecto una baja en los precios del producto de los demás competidores.
- ✓ El comportamiento del revendedor, es decir, que es importante seleccionar a aquellos intermediarios que estén dispuestos a sacrificar un poco sus ganancias cuando se presenten ocasiones de ventas bajas.
- ✓ Finalmente, es importante tomar en cuenta el control de precios que tiene el gobierno hacia los productos de la canasta básica (Baca, 2013).

2.2.3.5. Comercialización.

Se basa en cómo los productores hacen llegar un bien o servicio al consumidor, tomando en cuenta el tiempo y el lugar (Baca, 2016).

a. Canales de distribución.

Es aquella ruta por la que atraviesa el producto, pasando de las manos del productor al consumidor final, se debe tomar en cuenta de que, en cada intermediario en el que se detenga la trayectoria del producto se debe realizar un pago e intercambio de información (Baca, 2016).

b. Criterios de selección de canal.

Cobertura del mercado.

Existen varios tipos de canales de distribución, entre ellos se encuentran los canales 1A y 2A, los cuales son más simples y tienden a cubrir menos mercado, y los canales 1D y 2C, los cuales tienden a aumentar el precio del producto, pero alcanzan a cubrir más mercado (Baca, 2016).

Control sobre el producto.

Entre más intermediarios existan, se tiende a perder más el control de un producto (Baca, 2016).

Costos.

En cuanto a costos, los canales 1A y 2A, aunque sean simples no son de bajo costo, esto se debe tomar en cuenta para seleccionar el canal de distribución (Baca, 2016).

c. Estrategias de comercialización.

Para realizar estrategias efectivas de comercialización se deben tomar en cuenta algunos aspectos, entre ellos, la existencia de barreras de entrada que impidan el fácil acceso al mercado, de igual manera, la falta de experiencia con la que cuente el nuevo competidor. También la lealtad que tenga el cliente hacia los productos ya existentes en el mercado, y finalmente, la falta de canales de distribución, que deberán ser creados (Baca, 2013).

d. Mayorista.

Son aquellas empresas que se dedican a la venta de productos al por mayor, es decir el bien o servicio será destinado para la reventa o para su uso en algún negocio (Velázquez, 2012).

e. Minorista.

Son aquellos negocios cuyas ventas son al detalle, es decir, el bien o servicio será destinado para el uso personal de los consumidores finales (Velázquez, 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque.

En el proyecto de investigación se empleó el enfoque cuantitativo, debido a que, según Sampieri, Collado y Baptista (2014) es aquel que mediante la recolección de datos permite probar una hipótesis, a través de medidas numéricas y análisis estadísticos, estableciendo un comportamiento regular y probando distintas teorías (p. 4). Entonces, se utilizó este enfoque al realizar encuestas estructuradas, sumando importancia en la aplicación e interpretación de datos numéricos y estadísticos que muestren un diagnóstico acercado a la realidad de la oportunidad de negocio, así como el número de personas que estarían dispuestas a consumir el producto, es decir la demanda y también la oferta existente en el mercado.

Por otro lado, según Sampieri, Collado & Baptista (2014) una investigación de tipo cuantitativo busca que, a partir de una muestra se generalicen resultados para una población objeto de estudio, de igual modo, busca que el estudio sea replicado, es decir, que sirva como base para estudios posteriores o su puesta en marcha con el diagnóstico proporcionado. Añadido a ello, un estudio de tipo cuantitativo se basa en investigaciones previas para poder desarrollar la investigación (p.p. 6,11). Dicho esto, los resultados se obtuvieron a partir de una muestra proveniente de la población del Carchi, los cuales fueron generalizados para el total de la misma, permitiendo diagnosticar la situación del mercado, de la misma manera, el diagnóstico servirá como una base para futuros investigadores, lo cual permitirá dar paso a realizar estudios más amplios.

3.1.2. Modalidad.

La modalidad aplicada fue documental, debido a que se hizo una revisión bibliográfica la cual permitió analizar, complementar e interpretar información, siendo esta una base para sustentar teóricamente el informe de investigación. De igual manera, se aplicó la modalidad de campo de manera virtual, puesto a que se tomó contacto con personas del lugar designando vía online para extraer datos e información a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, esta modalidad se aplicó de manera diferente por precaución, seguridad y cuidado de los implicados en la investigación ante el Covid-19. Además, según Orellana y Sánchez (2006) al aplicar técnicas de recolección de datos es muy importante el trabajo de

campo, debido a que, al obtener la información el investigador puede comprender e interpretar el objeto de estudio. De igual manera, en los entornos virtuales permite que el investigador obtenga facilidad en cuanto al registro instantáneo y automático de los datos en un formato digital.

3.1.3. Tipo de Investigación.

3.1.3.1. Investigación Exploratoria.

El proyecto de investigación fue exploratorio debido a que permitió identificar un producto potencial de la parroquia Piartal, realizando un diagnóstico de mercado, el cual será una guía para que, a futuro un lector se base en los datos obtenidos para poner en práctica lo investigado en un estudio más complejo y de esa manera apoye al desarrollo económico de la zona, beneficiando así a los productores y la comunidad en general. De igual manera, a través de una investigación profunda en el PDOT de la parroquia Piartal junto con el testimonio del expresidente de la junta parroquial y algunos productores de la comunidad, se determinó que un producto potencial es la carne de cerdo, debido a que es un bien que no está siendo aprovechado para mejorar los ingresos económicos de la parroquia. Por otro lado, para desarrollar la investigación se tomó en cuenta estudios anteriores similares como antecedentes, los cuales sirvieron de apoyo para tener una visión más clara sobre lo que se pretendía desarrollar, es decir, realizar un diagnóstico del mercado. Para fundamentar lo mencionado anteriormente, se tomó en cuenta el aporte de Sampieri, Collado y Baptista (2014) quienes manifiestan que la investigación exploratoria tiene como fin examinar un problema de investigación que no ha tenido un estudio profundo, por lo que existen algunas investigaciones guías, pero vagamente relacionadas con la investigación que se pretende realizar.

3.1.3.2. Investigación Descriptiva.

La investigación fue de tipo descriptivo debido a que permitió describir factores que se presentan en el entorno, es decir medir y recoger las propiedades, características y el perfil del grupo de estudio, de igual manera la oferta y la demanda del producto que se va a potencializar. Lo antes mencionado, fue en base al aporte de Sampieri, Collado y Baptista (2014) quienes manifiestan que a través de este tipo de investigación se logra especificar

propiedades y características relevantes sobre cualquier fenómeno que se pretenda analizar, describiendo características o aspectos importantes de un grupo de estudio específico.

3.2. HIPÓTESIS

3.2.1. Hipótesis nula (H_0).

No existe oportunidad de negocio para producir carne de cerdo ahumada desde la parroquia Piartal y comercializarla a la provincia del Carchi.

3.2.2. Hipótesis alternativa (H_1).

Existe oportunidad de negocio para producir carne de cerdo ahumada desde la parroquia Piartal y comercializarla a la provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables.

3.3.1.1. Oportunidades de negocio.

Se define como la propuesta de solución presentada como un producto o servicio que cubre una necesidad insatisfecha incluyendo valor agregado (Schnarch, 2014). Además, desde el punto de vista de Expósito (2008) postula que la oportunidad de negocio es una característica esencial de los emprendedores, ya que miran potencial en donde los demás no ven nada, sumado a que tienen conocimientos de cómo capitalizar dicha oportunidad y obtener un beneficio de ello. Para ello es importante, realizar un estudio de mercado que permita determinar si la oportunidad de negocio es real o únicamente solo una apariencia. Es por ello, que el autor dentro de su libro establece una metodología sencilla basada en la descripción del emprendedor, seguido de un diagnóstico del entorno empresarial, así mismo la identificación y selección de las mejores ideas de negocio, continuando con un estudio de mercado que permita conocer si existe demanda del producto y si los oferentes tienen la capacidad de cubrir la misma para obtener rentabilidad, y finalmente, menciona aspectos importantes para llevar a cabo la oportunidad de negocio.

3.3.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Oportunidad de negocio	Se define como la propuesta de solución presentada como un producto o servicio que cubre una necesidad insatisfecha incluyendo valor agregado (Schnarch, 2014). Además, desde el punto de vista de Expósito (2008) postula que la oportunidad de negocio es una característica esencial de los emprendedores, ya que miran potencial en donde los demás no ven nada,	Estudio de Mercado	Producto	Tipos/ variedades	Encuesta	Cuestionario
				Marcas	Encuesta	Cuestionario
				Calidad	Encuesta	Cuestionario
				Requerimientos sanitarios/ legales	Observación	Ficha bibliográfica
				Envase/ Empaque	Observación	Ficha bibliográfica
				Transporte	Encuesta	Cuestionario
				Sustitutivos	Encuesta	Cuestionario
			Demanda	Características físico-químicas	Observación	Ficha bibliográfica
				Almacenamiento	Encuesta	Cuestionario
				Segmento de mercado – Target	Encuesta	Cuestionario
				Número de demandantes	Encuesta	Cuestionario
				Frecuencia de demanda	Encuesta	Cuestionario
				Demanda Insatisfecha	Encuesta	Cuestionario
				Cantidad demandada	Encuesta	Cuestionario

sumado a que tienen conocimientos de cómo capitalizar dicha oportunidad y obtener un beneficio de ello.

Oferta

Precio

Gustos y preferencias	Encuesta	Cuestionario
Hábitos de consumo	Encuesta	Cuestionario
Nivel de Ingreso	Encuesta	Cuestionario
Gasto estimado al producto	Encuesta	Cuestionario
Factores que afectan la demanda	Encuesta	Cuestionario
Número de competidores	Encuesta	Cuestionario
Ubicación de competidores	Encuesta	Cuestionario
Cantidades ofertadas	Encuesta	Cuestionario
Ventajas competitivas/producto	Encuesta	Cuestionario
Factores que afectan la oferta	Encuesta	Cuestionario
Precio final actual	Encuesta	Cuestionario
Precio al mayorista	Encuesta	Cuestionario
Precio al minorista	Encuesta	Cuestionario
Costo de producción	Encuesta	Cuestionario
Costo de distribución	Encuesta	Cuestionario

	Porcentaje de utilidad	Encuesta	Cuestionario
	Método de fijación de precio	Observación	Ficha bibliográfica
	Factores que afectan al precio	Encuesta	Cuestionario
	Canales de distribución	Encuesta	Cuestionario
	Criterios de selección del canal	Observación	Ficha bibliográfica
Comercialización	Estrategias de comercialización	Encuesta	Cuestionario
	Mayorista	Encuesta	Cuestionario
	Minoristas	Observación	Ficha de observación
	Preferencias de lugar de compra	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: **Docentes UPEC (2019)**

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método.

Dentro de la investigación se utilizó el método deductivo debido a que se partió de lo general, siendo esto las oportunidades de negocio investigadas dentro del Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia Piartal (PDOT), logrando determinar que una potencialidad es el cerdo, el cual puede ser transformado, a través de un proceso de producción más tecnificado, en carne de cerdo ahumada, permitiendo generar más ingresos a los productores de la zona. Añadido a ello, con este método fue posible sustentar la oportunidad de negocio, mediante un análisis estadístico, al procesar datos relevantes aportando de esa manera a la aceptación de la hipótesis planteada, de igual manera, diagnosticar el mercado del producto y obtener las respectivas conclusiones y

recomendaciones del estudio efectuado. Apoyando lo antes mencionado, se tomó en cuenta el aporte de Sampieri, Collado y Baptista (2014) quienes manifiestan que la lógica deductiva se basa principalmente en partir de lo general a lo particular.

Además, según Sampieri, Collado y Baptista (2014) el método deductivo permite tomar una teoría que se irá deduciendo a lo largo del proceso de investigación, tomando en cuenta aspectos o dimensiones que aporten al estudio, y al final poder discutir los resultados en base a la teoría seleccionada.

3.4.2. Técnicas e instrumentos.

3.4.2.1. Encuesta.

Una de las técnicas de recolección de datos aplicada fue la encuesta, que según Bernal (2010) es una de las más usadas, debido a que se fundamenta a partir de un cuestionario estructurado, del cual se obtiene información relevante que aporte a los resultados de la investigación. Es importante mencionar que el levantamiento de información de la demanda se la realizó de manera virtual, a través de plataformas digitales, mientras que la de la oferta, se la realizó presencialmente, debido a que la mayoría de encuestados no contaban con acceso a internet.

3.4.2.2. Observación.

En cuanto a la técnica de observación, según Bernal (2010) es aquella que permite obtener información de manera directa, es decir que, a través de la realidad estudiada se puede conocer y analizar al objeto de estudio. Para ello el instrumento utilizado fue la ficha de observación, la cual sirvió como respaldo de la información obtenida.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y Muestra.

Según Fracica (citado por Bernal 2010) la población “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación” (p. 160), mientras que para Bernal (2010) “la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

3.5.1.1. Tipo de muestra.

En cuanto al tipo de muestra empleado para determinar al público objetivo, se utilizó el muestreo probabilístico estratificado, debido a que a través de éste se dividió la población objeto de estudio en segmentos y con ello se los dividió para seleccionar una muestra de cada uno, permitiendo así obtener la muestra adecuada para la recolección de información que aportó con el desarrollo de investigación, tal como lo menciona Sampieri, Collado & Baptista (2014) en donde especifican que es un “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (p. 181). Añadido a ello según Kalton & Heeringa (citado por Sampieri, Collado & Baptista 2014) la estratificación permite que el investigador incremente la precisión de la muestra al utilizar diferentes tamaños de muestras para cada estrato, esto con el objetivo de reducir la varianza de cada unidad de media muestral.

3.5.1.2. Población y Muestra de la Oferta.

La población total dentro de la parroquia Piartal según el PDOT (2015) es de 1140 habitantes, conformándose por cuatro comunidades: La cabecera parroquial Piartal, San Pedro, El Rosal y las Lajas.

Tabla 2. *Población económicamente activa de la parroquia Piartal*

Comunidades de la parroquia Piartal	PEA
Cabecera Piartal	198
El Rosal	81
San Pedro	130
Las Lajas	40
TOTAL	449

Fuente: PDOT de la parroquia Piartal 2015

Elaborado por: Autoras

De la población total de la parroquia mencionada anteriormente, la población económicamente activa únicamente es de 449 habitantes, considerando a aquellas personas en edades hábiles para trabajar. Es por ello, que, de las 449 personas, es posible desglosar que, 198 personas pertenecen a la cabecera parroquial Piartal, 81 personas pertenecen a la comunidad el Rosal, 130 pertenecen a la comunidad de San Pedro y 40 pertenecen a la comunidad de las Lajas.

Tabla 3. *Población de Piartal dedicada a la crianza de animales*

Comunidades de Piartal	Porcentaje de población	Crianza de animales
Cabecera Piartal	68,05%	134
El Rosal	77,30%	63
San Pedro	76,70%	100
TOTAL		297

Fuente: PDOT de la parroquia Piartal 2015

Elaborado por: Autoras

En la tabla anterior, fue posible observar que de la población económicamente activa se tomó únicamente a aquellos que se dedican a la crianza de animales (74%), siendo un total de 297 personas, es decir, que en la parroquia la actividad a la que más se destacan los habitantes es en la crianza de animales. Además, se tomó en cuenta la participación de cada comunidad, por lo cual es posible mencionar que la cabecera parroquial Piartal consta de 134 personas dedicadas a la crianza de animales, en la comunidad el Rosal un total de 63 personas y en la comunidad de San Pedro 100 personas dedicadas a esta actividad.

Tabla 4. *Productores de cerdos de Piartal*

Comunidades de Piartal	Porcentajes	Productores de cerdos
Cabecera Piartal	32,50%	43
El Rosal	15,30%	10
San Pedro	33%	33
TOTAL		86

Fuente: PDOT de la parroquia Piartal 2015

Elaborado por: Autoras

Tomando en cuenta a los 297 habitantes que se dedican a la crianza de animales, se pudo determinar, según datos brindados por el PDOT de la parroquia Piartal, que el total de productores de cerdos en la cabecera parroquial Piartal es de 43 personas, en la comunidad el Rosal 10 personas y en la comunidad San Pedro existen 33 personas dedicadas a la crianza y venta de cerdos, obteniendo así un total de 86 productores que conformaron la oferta en la parroquia Piartal.

3.5.1.3. Población y Muestra de la Demanda.

Según la revista líderes (2015) a través de datos obtenidos en la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria 2013 se obtuvo que las provincias en las que más se consume carne

de cerdo se encuentran ubicadas dentro de la región Sierra, mencionando principalmente a las provincias Carchi y Pichincha, seguidas de Loja, Azuay, Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi, en donde los habitantes de las provincias antes mencionadas consumieron 203 195 cabezas de ganado porcino en el año 2013.

Por lo tanto, se pudo inferir que el mercado al que está más direccionada la comercialización de la carne de cerdo ahumada es en la provincia del Carchi, debido a que es un lugar en donde se tiene mayor consumo.

Es por ello, que se tomó como demanda la población del Carchi, principalmente los hogares pertenecientes a la misma. Partiendo de ello, según el PDOT de la provincia del Carchi (2015) acorde a datos del INEC en las proyecciones poblacionales del año 2010, la población total de la provincia del Carchi proyectada para el año 2020 fue de 186 869 habitantes, tomando en cuenta que el promedio de personas que conforman un hogar es de 3,70 personas (2010), se obtuvo como resultado un total de 50 505 hogares en el Carchi.

Tabla 5. *Total de hogares pertenecientes a la provincia del Carchi*

Provincia	Población total	Nº total de hogares	Promedio de personas pertenecientes a un hogar
Carchi	186869	50505	3,7

Fuente: Censo INEC (2010)

Elaborado por: Autoras

Dicho esto, para realizar el cálculo de la muestra se hizo referencia al uso de la fórmula para la población finita, debido a que la población elegida, es decir los hogares de la provincia del Carchi no sobrepasaban el valor de 100 000. La fórmula es la siguiente:

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

Considerando que: “K” es el nivel de confianza (95%), “e” es el error muestral (5%), “p” es la probabilidad a favor (50%), “q” es la probabilidad en contra (50%), “N” es el total de la población (50505), y “n” es el tamaño de la muestra; el resultado del cálculo de la muestra para el proyecto de investigación fue:

n= 381

Es por ello, que fue posible mencionar que, al realizar el cálculo en la fórmula de la población finita, se obtuvo como resultado un total de 381 hogares, los cuales fueron básicamente parte de la muestra y por lo tanto el objeto de estudio en la investigación. Es importante indicar que el margen de error tomado en cuenta fue del 5%, para evitar sesgar datos. Finalmente, para obtener mayor credibilidad y organización de datos se implementó el muestreo estratificado para dividir el número de encuestas a los 6 cantones dependiendo de su población, obteniendo la siguiente tabla:

Tabla 6. *Muestreo estratificado de la demanda*

Cantones	Población	Muestra
Tulcán	102,395	209
Bolívar	15,528	32
Espejo	13,817	28
Mira	11,969	24
Montufar	34,229	70
San Pedro de Huaca	8,931	18
TOTAL CARCHI	186,869	381

Fuente: Censo INEC (2010)

Elaborado por: Autoras

Para ello se utilizó la encuesta con un cuestionario estructurado como técnica de recolección de datos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Finalizado el proceso de recolección de información, en donde las encuestas dirigidas hacia la demanda fueron realizadas por vía online en la plataforma de formularios de Google y las encuestas dirigidas hacia la oferta fueron realizadas de manera presencial en la parroquia Piartal, se procedió a tabular los datos en el programa SPSS, el cual permitió obtener tablas y gráficas para poder realizar el análisis, interpretación y discusión correspondientes.

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Demanda.

4.1.1.1. ¿Cuál es su género?

Tabla 7. Género de los demandantes

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	147	62,4%
Masculino	149	37,6%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

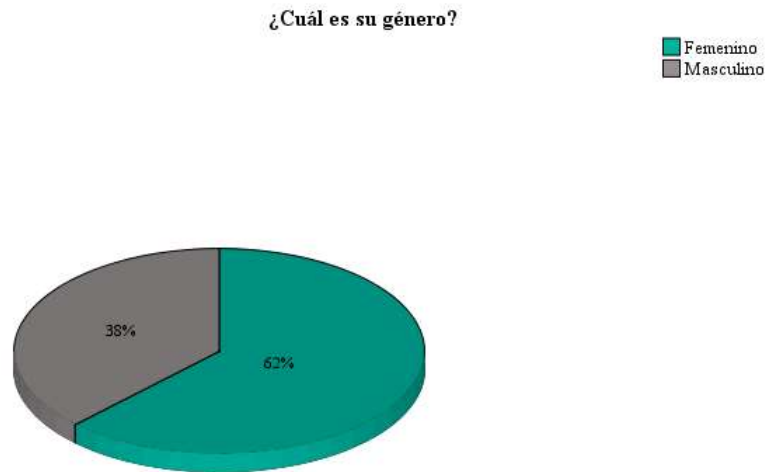


Figura 1: Género de los demandantes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente figura se pudo visualizar que el género que predomina en las encuestas realizadas es el femenino con un 62%, debido a que, generalmente son las mujeres quienes ejecutan la labor de realizar las compras para la alimentación de su familia, mientras que el 38% de las encuestas fueron respondidas por el género masculino.

4.1.1.2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 8. Edad de los demandantes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-28	165	41,7%
29-39	114	28,8%
40-50	86	21,7%
51 en adelante	31	7,8%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

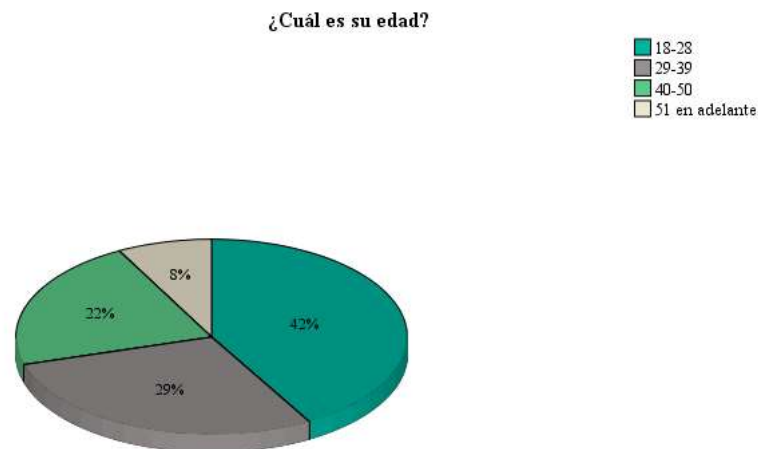


Figura 2: Edad de los demandantes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

La presente ilustración plasmó el rango de edad de los encuestados, el cual se ubicó en un 42% entre 18 a 28 años, y en un 29% entre 29 a 39 años, esto se debe a que, al haber realizado las encuestas por vía online, estas personas tienen mayor conocimiento sobre el manejo de internet, y por ende, se les facilitó responder encuestas por medio de plataformas digitales.

Por otro lado, las respuestas también fueron receptadas de personas con edades comprendidas entre 40 a 50 años, es decir, el 22%, y finalmente, el menor porcentaje abarcó las edades de 51 años en adelante, es decir, el 8%, debido a que, por lo general no se mantienen conectados frecuentemente a internet.

4.1.1.3. ¿En qué cantón de la provincia del Carchi vive?

Tabla 9. Cantón de la provincia

Cantón	Frecuencia	Porcentaje
Tulcán	209	52,8%
Montúfar	70	17,7%
Bolívar	32	8,1%
San Pedro de Huaca	32	8,1%
Espejo	29	7,3%
Mira	24	6,1%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

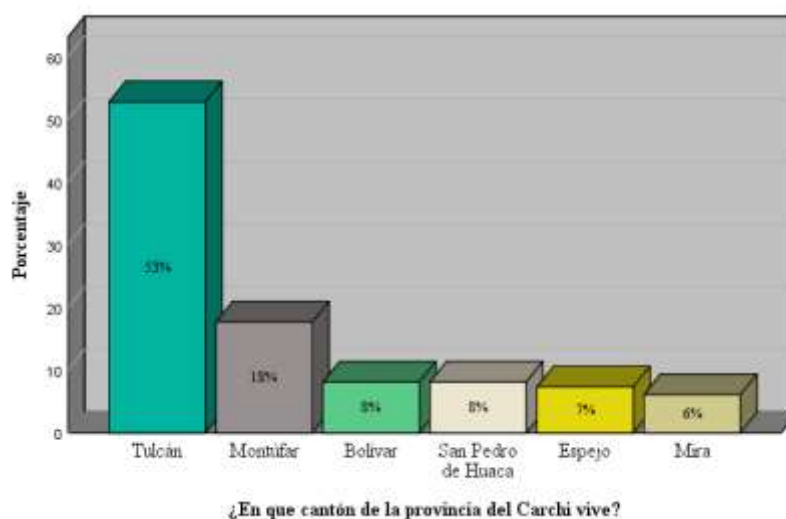


Figura 3: Cantón de la provincia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

Las encuestas realizadas fueron dirigidas hacia los hogares de la provincia del Carchi, por lo cual, en la presente figura se pudo evidenciar que el mayor número de hogares se encuentran en el cantón Tulcán, con un 53%, seguido del cantón Montúfar con 18%, los cantones Bolívar y San Pedro de Huaca con el 8% y los cantones Espejo y Mira con 7% y

6% respectivamente, debido a que tienen menor población en comparación a los demás cantones de la provincia. Es importante recalcar que estos datos fueron obtenidos de la base de datos del INEC (2010) con proyecciones al año 2020.

4.1.1.4. ¿Usted ha consumido carne de cerdo ahumada?

Tabla 10. Consumo de carne de cerdo ahumada

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	274	69,2%
No	122	30,8%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

¿Usted ha consumido carne de cerdo ahumada?

■ Si
■ No

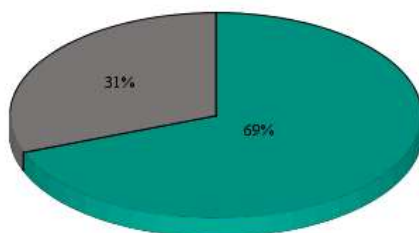


Figura 4: Consumo de carne de cerdo ahumada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente ilustración se pudo evidenciar que el 67%, es decir 191 familias de la muestra, han consumido carne de cerdo ahumada, dicho esto, según los especialistas de la Escuela de nutrición de la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires citada por la Industria de Embutidos Frío Carnes (2016) mencionan que este tipo de carne “tiene mayor valor nutricional que la de pollo o vaca, y contiene menos sodio que estas últimas”, sin embargo, el 33%, no ha consumido dicho producto mayormente por desconocimiento, difícil acceso y por contradicciones médicas.

4.1.1.5. De acuerdo con su nivel de ingresos ¿En qué estado socioeconómico se encuentra?

Tabla 11. Nivel de ingresos

	Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menor al salario básico	59	14,9%
	El salario básico	129	32,6%
	Mayor al salario básico	86	21,7%
	Total	274	69,2%
Perdidos	Sistema	122	30,8%
Total		396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

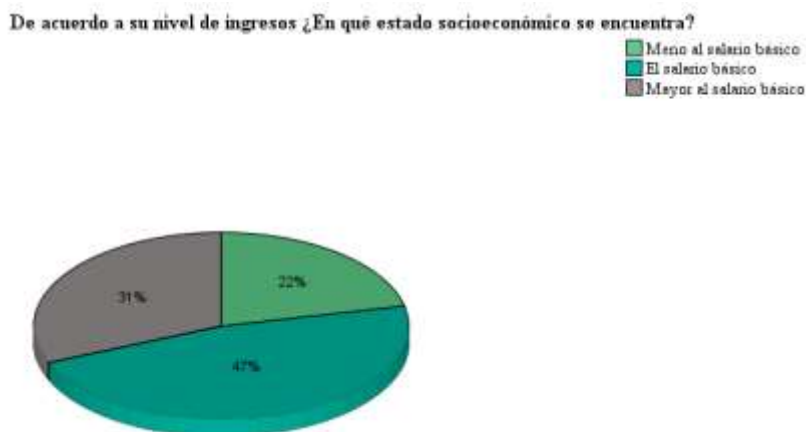


Figura 5: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente figura, se pudo visualizar que el 47% de los encuestados reciben el salario básico, es decir, un total de \$400 mensuales por la labor que realizan, esto se debe a que forman parte de un trabajo formal, seguido de ello, el 31% de encuestados mencionaron que perciben una cantidad superior al salario básico, por lo cual pueden cubrir la canasta básica familiar, esto, según el último dato disponible del INEC (citado por Periódico El Amazónico, 2020) “el ingreso familiar que se calcula en \$ 746, supera al valor de la canasta familiar que

es de \$ 710”, y finalmente, el 22% de encuestados reciben un ingreso inferior al salario básico.

4.1.1.6. ¿Puede adquirir carne de cerdo ahumada con facilidad?

Tabla 12. Adquisición de carne de cerdo ahumada

Adquisición		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	138	34,8%
	No	136	34,3%
	Total	274	69,2%
Perdidos	Sistema	122	30,8%
Total		396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

¿Puede adquirir carne de cerdo ahumada con facilidad?

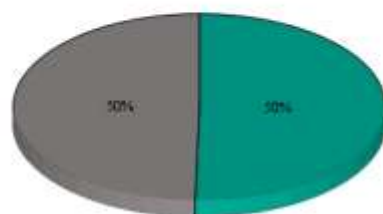


Figura 6: Adquisición de carne de cerdo ahumada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente figura se pudo visualizar que el 50% de encuestados tienen la facilidad de adquirir el producto, debido a que se encuentran cercanos a lugares en los que se distribuye la carne de cerdo ahumada, como supermercados, frigoríficos, entre otros. Por otro lado, el 50% restante no tienen la facilidad de adquirir el producto debido a que su zona de residencia no se encuentra cercana a los lugares de venta del producto.

4.1.1.7. ¿Con qué frecuencia consume carne de cerdo ahumada?

Tabla 13. Frecuencia de consumo de carne de cerdo ahumada

	Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 1 a 2 veces cada seis meses	156	39,4%
	De 3 a 4 veces cada seis meses	89	22,5%
	De 5 a 6 veces cada seis meses	15	3,8%
	De 7 o más veces cada seis meses	14	3,5%
	Total	274	69,2%
Perdidos	Sistema	122	30,8%
Total		396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

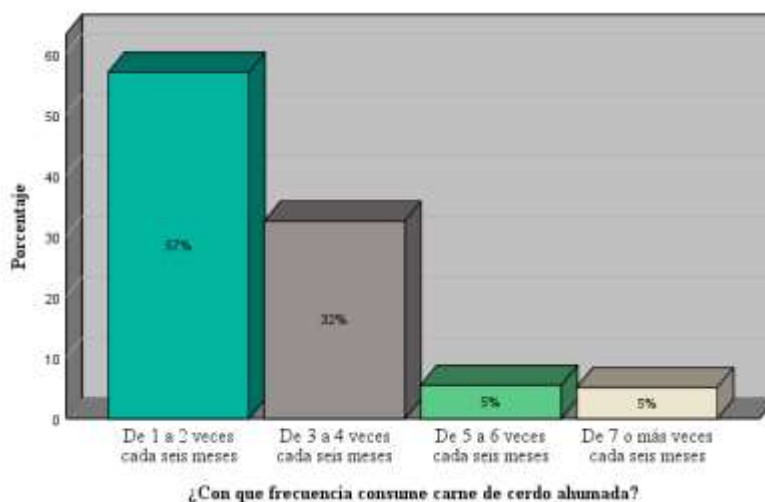


Figura 7: Frecuencia de consumo de carne de cerdo ahumada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente figura se pudo afirmar que la frecuencia de consumo de carne de cerdo ahumada se centra principalmente en un 57% de 1 a 2 veces cada seis meses, seguido del 32%, representando la frecuencia de consumo de 3 a 4 veces cada seis meses y finalmente, el 5% abarcando el consumo frecuente de producto de 5 veces en adelante cada seis meses, esto debido a que este tipo de producto no es consumido diariamente ni mensualmente, porque no es un producto de primera necesidad, además, según Morán (2018) “La gente no

consume a diario por que es un producto de precio elevado a comparación con la carne fresca” (p. 49) y suele ser consumido sobre todo en ocasiones especiales o reuniones familiares.

4.1.1.8. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

Tabla 14. *Personas que conforman un hogar*

	Personas que conforman un hogar	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 persona	2	0,5%
	De 2 a 4 personas	185	46,7%
	De 5 a 7 personas	76	19,2%
	De 7 personas en adelante	11	2,8%
	Total	174	69,2%
Perdidos	Sistema	122	30,8%
Total		396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

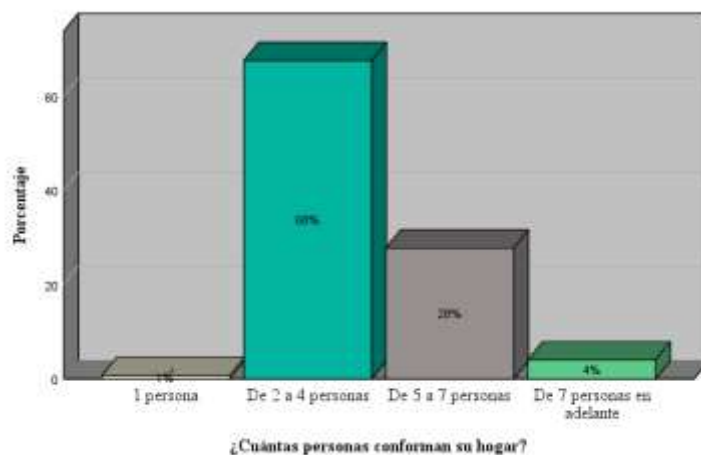


Figura 8: Personas que conforman un hogar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente ilustración se pudo visualizar que el número de personas que conforman un hogar es de 2 a 4 personas, es decir el 68%, además, según datos del INEC 2010 (citado por Torres, 2021) “un hogar está compuesto por cuatro miembros, de los cuales 1,6 personas ganan el salario básico, que es de USD 400”, por otro lado, el 28% de encuestados afirmaron

que su hogar se encuentra conformado de 5 a 7 personas y finalmente son pocos los hogares que sobrepasan el número de integrantes de 7 personas.

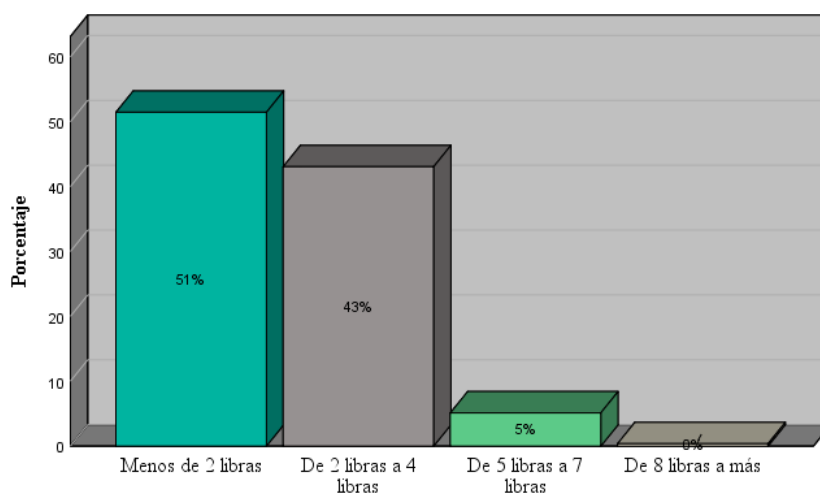
4.1.1.9. ¿Qué cantidad compra de carne de cerdo ahumada cada seis meses?

Tabla 15. Cantidad comprada de carne de cerdo ahumada

	Cantidad de compra	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 2 libras	141	35,6%
	De 2 libras a 4 libras	118	29,8%
	De 5 libras a 7 libras	14	3,5%
	De 8 libras a más	1	0,3%
	Total	274	69,2%
Perdidos	Sistema	122	30,8%
Total		396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras



¿Qué cantidad compra de carne de cerdo ahumada cada seis meses?

Figura 9: Cantidad comprada de carne de cerdo ahumada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

La cantidad de carne de cerdo ahumada adquirida para alimentar a una familia, según la respuesta del 51% de encuestados fue de menos de 2 libras, es decir 500g aproximadamente, cantidad suficiente para cubrir la demanda de un hogar con pocos integrantes familiares. Por otra parte, el 43% de encuestados afirmaron que la cantidad de carne de cerdo ahumada que adquieren es de 2 a 4 libras, es decir 1000g aproximadamente, debido a que obtienen más

producto y pueden cubrir la demanda de un hogar con más integrantes familiares. Finalmente, un reducido porcentaje de encuestados, siendo el 5%, consumen una cantidad de 5 a 7 libras, sin embargo, en estas presentaciones el producto puede ser desperdiciado y a un precio mucho más elevado.

4.1.1.10. ¿Cuál es el motivo por el cual usted consume carne de cerdo ahumada?

Tabla 16. Motivo de consumo de carne de cerdo ahumada

	Motivo de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sabor	242	61,1%
	Disponibilidad	9	2,3%
	Precio	2	0,5%
	Calidad	17	4,3%
	Higiene	4	1%
	Total	274	69,2%
Perdidos	Sistema	122	30,8%
Total		396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

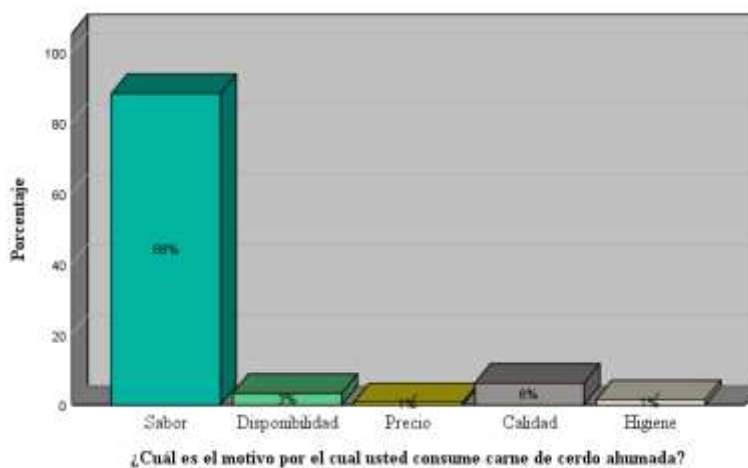


Figura 10: Motivo de consumo de carne de cerdo ahumada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

La presente ilustración plasmó el motivo por el cual se consume este tipo de producto, en donde más del 80% de la muestra mencionó que el sabor es un punto a favor de la carne de cerdo ahumada, por lo cual es apetecible para el paladar del consumidor, sin embargo, en

bajos porcentajes el motivo de compra se centró en la disponibilidad del producto, precio, calidad e higiene.

4.1.1.11. ¿Cuál es su preferencia para consumir carne de cerdo ahumada?

Tabla 17. Preferencia de consumo

	Preferencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Es nutritiva y saludable	40	10,1%
	Sabor exquisito	185	46,7%
	Es fácil de preparar	41	10,4%
	Costumbre	8	2%
	Total	274	69,2%
Perdidos	Sistema	122	30,8%
Total		396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

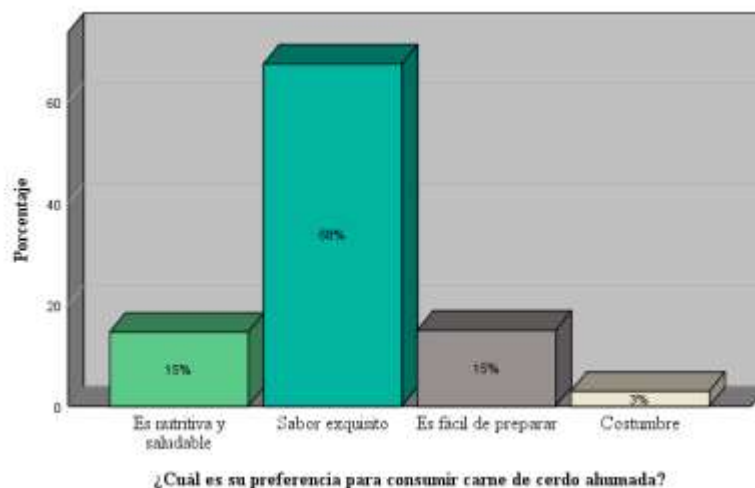


Figura 11: Preferencia de consumo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

La siguiente figura permitió visualizar que la preferencia de consumo de los encuestados se centró en el sabor exquisito del producto con un 68%, debido a que, al ponerla en contacto con la parrilla el sabor se concentra más arrojando un olor exquisito y brindando una mejor experiencia al consumidor, así como lo menciona Morán (2018) “lo que valoran más las personas es el sabor concentrado que contiene la carne de cerdo y su consistencia” (p. 77).

Por otro lado, el 15% de encuestados prefieren consumir la carne de cerdo ahumada por sus valores nutritivos y su fácil preparación, debido a que su tiempo de cocción es más rápido. Finalmente, el 3% de encuestados prefieren consumir el producto por la costumbre que existe dentro de sus hogares.

4.1.1.12. ¿Qué marca de carne de cerdo ahumada usted consume?

Tabla 18. Marca de carne de cerdo ahumada

	Marcas consumidas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Marca Juris	75	18,9%
	Marca Fritz	43	10,9%
	Marca Don Diego	48	12,1%
	Marca Plumrose	80	20,2%
	Otra	28	7,1%
	Total	274	69,2%
Perdidos	Sistema	122	30,8%
Total		396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

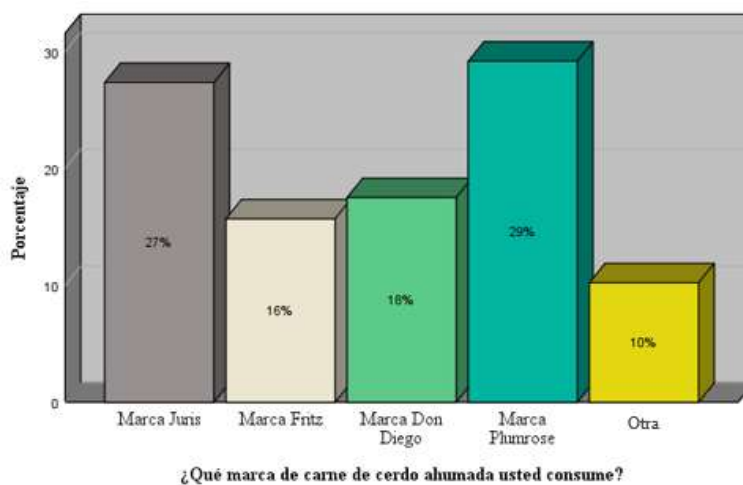


Figura 12: Marca de carne de cerdo ahumada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente ilustración se pudo visualizar que las marcas de carne de cerdo ahumada más consumidas son Plumrose con un 29% y Juris con un 27%, debido a que son marcas reconocidas por su larga trayectoria en el mercado y en el retail se las puede visualizar a simple vista, lo cual influye en la decisión de compra de las personas. Seguido de ello, otra

marca consumida por los hogares es Don Diego, con un 18% y Fritz con un 16%, además, es importante mencionar que el 10% de los encuestados han consumido otras marcas de carne de cerdo ahumada, siendo una de ellas La Europea, de igual manera mencionaron que suelen ahumar la carne en sus hogares sin necesidad de que esta sea específicamente de una marca.

4.1.1.13. ¿Cómo prefiere consumir carne de cerdo ahumada?

Tabla 19. Preferencia de corte

	Preferencia de corte	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Chuleta	165	41,7%
	Costilla	94	23,7%
	Tocino	8	2%
	Jamón	7	1,8%
	Total	274	69,2%
Perdidos	Sistema	122	30,8%
	Total	396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

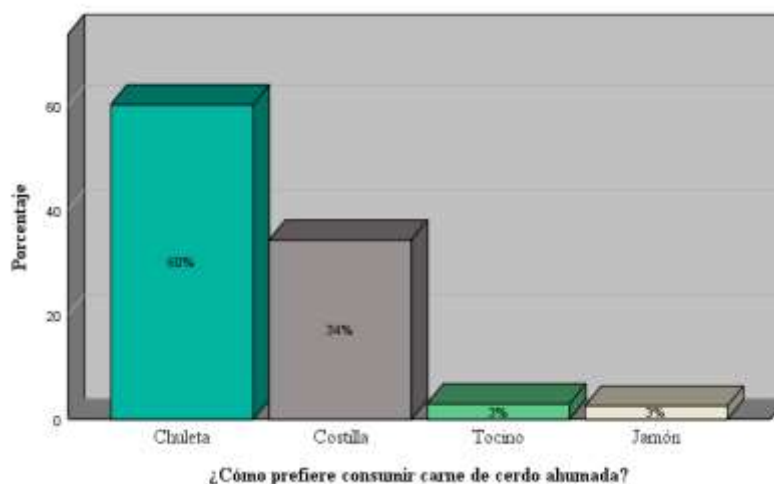


Figura 13: Preferencia de corte

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente ilustración se pudo visualizar que el corte que los consumidores prefieren adquirir es en chuleta con un 60%, debido a que la chuleta está compuesta por hueso y carne, además, según García y Choperena (2018) “este corte se caracteriza por tener un poco más

de grasita, lo que aporta buen sabor y jugo a la carne”. Por otro lado, el 34% de encuestados prefieren el corte de costilla ahumada, debido a que el sabor es semejante a la chuleta, pero en porciones más pequeñas, seguido del 3% de encuestados quienes optan por cortes en jamón y tocino ahumado.

4.1.1.14. ¿Cuál es el precio por libra que paga al adquirir carne de cerdo ahumada?

Tabla 20. Precio de la carne de cerdo ahumada

	Precio	Frecuencia	Porcentaje
Válido	De \$6 a \$8,50	198	50%
	De \$8,51 a \$10	63	15,9%
	De \$10,51 en adelante	13	3,3%
	Total	274	69,2%
Perdidos	Sistema	122	30,8%
Total		396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

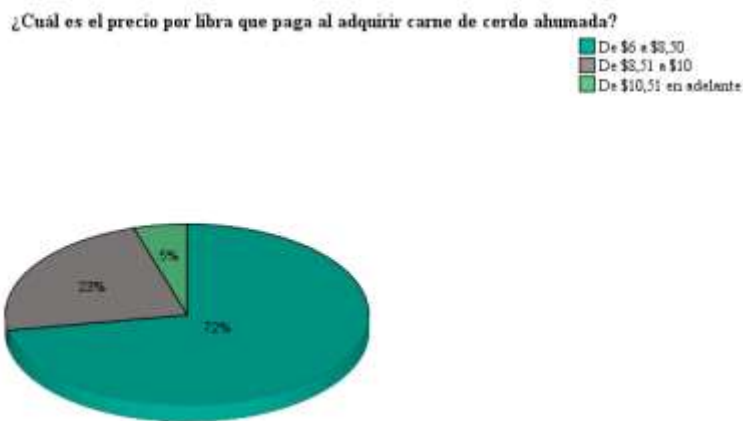


Figura 14: Precio de la carne de cerdo ahumada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

La siguiente ilustración plasmó el precio por libra que pagan los consumidores al adquirir la carne de cerdo ahumada, en donde el 72% de encuestados pagan un valor entre \$6 a \$8,50, siendo este el precio promedio del producto en el mercado, debido a sus especificaciones alimenticias, además, según Rizo, Vuelta, Vargas y Leyva (2018) mencionan que la calidad de carne de cerdo ahumada justifica un precio elevado. Por otro lado, el 23% de encuestados pagan un valor de \$8,51 a \$10, dependiendo de la cantidad de producto que adquieran y

finalmente, el valor a pagar que tiene menos acogida por su alto costo es el de \$10,51 en adelante, representado por el 5% de encuestados.

4.1.1.15. ¿En qué lugar adquiere la carne de cerdo ahumada?

Tabla 21. Lugar donde se adquiere la carne de cerdo ahumada

	Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Supermercados	168	42,4%
	Mercados locales	14	3,5%
	Tiendas locales	13	3,3%
	Frigoríficos	66	16,7%
	Restaurantes	13	3,3%
	Total		274
Perdidos	Sistema	122	30,8%
Total		396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

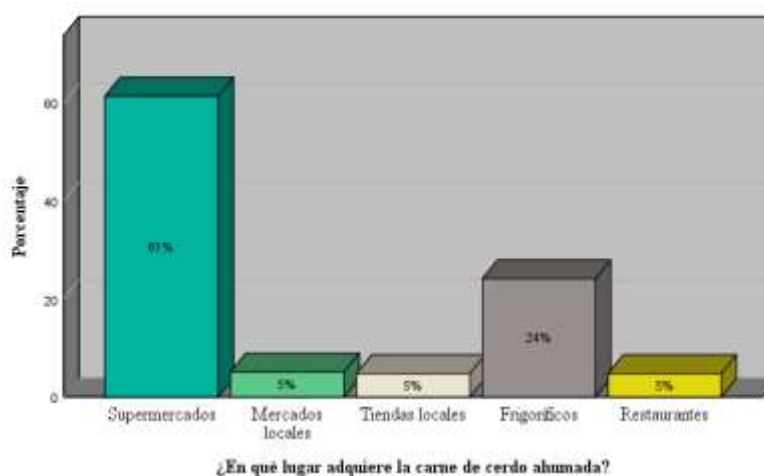


Figura 15: Lugar donde se adquiere la carne de cerdo ahumada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

La siguiente figura arrojó que el 61% de encuestados adquieren la carne de cerdo ahumada en supermercados, mientras que el 24% de encuestados adquieren el producto en frigoríficos, esto debido a que son estos lugares en donde las personas puede encontrar el producto con más frecuencia y donde tienen más fácil acceso. Por otro lado, en mínimos porcentajes de respuesta, como es el 5%, los consumidores adquieren la carne de cerdo ahumada en

mercados y tiendas locales, este porcentaje de respuesta es, debido a que no es tan frecuente la distribución de este producto a dichos establecimientos, así también, el mínimo consumo se encuentra en restaurantes, lugar en el que no se compra una marca en específico, sino más bien un plato que contenga el producto.

4.1.1.16. ¿Cómo obtiene información sobre la carne de cerdo ahumada?

Tabla 22. Información sobre la carne de cerdo ahumada

Información sobre el producto		Frecuencia	Porcentaje
	TV	36	9,1%
	Radio	3	0,8%
	Periódico	2	0,5%
Válido	Comentarios (boca a boca)	97	24,5%
	Observación	72	18,2%
	Redes sociales	64	16,2%
	Total	274	69,2%
Perdidos	Sistema	122	30,8%
Total		396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

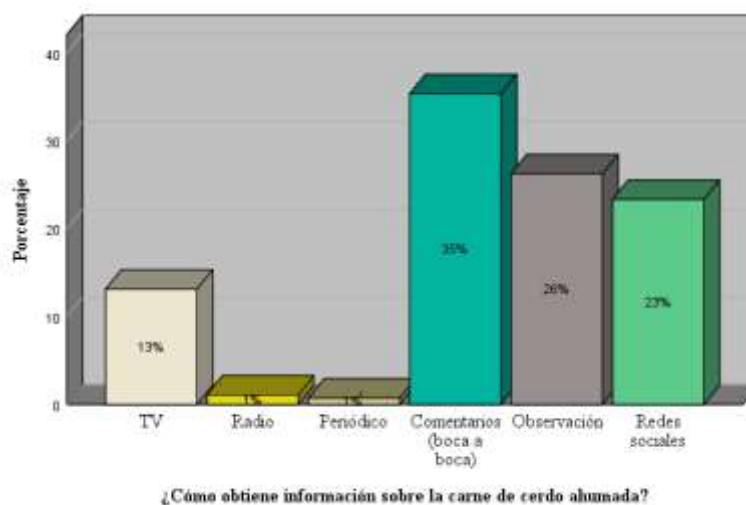


Figura 16: Información sobre la carne de cerdo ahumada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la siguiente figura se pudo visualizar que el 35% de encuestados, obtienen información del producto por medio de comentarios entre vecinos, amigos, conocidos, etc., así mismo, el

26% de encuestados han podido obtener información sobre la carne de cerdo ahumada por medio de la observación en los distintos puntos de venta. Por otro lado, el 23% de encuestados han encontrado información del producto por medio de la publicidad en redes sociales de las distintas marcas ofertantes, de igual forma, con un porcentaje no tan representativo, el 13% de encuestados se han informado por medios tradicionales como es la televisión, la radio y periódico, siendo estos dos últimos los que han obtenido un porcentaje significativamente bajo, siendo este el 1%.

4.1.1.17. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de carne de cerdo ahumada?

Tabla 23. Disposición para adquirir una nueva marca de carne de cerdo ahumada

Disposición para adquirir una nueva marca		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	253	63,9%
	No	21	5,3%
	Total	274	69,2%
Perdidos	Sistema	122	30,8%
Total		396	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

¿Usted estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de carne de cerdo ahumada?

■ Si
■ No

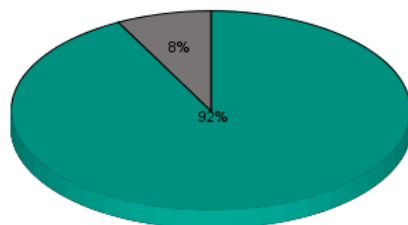


Figura 17: Disposición para adquirir una nueva marca de carne de cerdo ahumada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente figura el mayor porcentaje si está dispuesto a consumir una nueva marca de carne de cerdo ahumada, siendo este, el 92%, debido a que a las personas les gusta tener nuevas experiencias de consumo y degustar nuevos productos que puedan satisfacer sus necesidades y deseos, mientras que un porcentaje mínimo, siendo este el 8%, no están de acuerdo con ello, debido a que no les interesa conocer nuevas marcas por la fidelidad que tienen ante las que consumen actualmente.

4.1.1.18. ¿Cuál es el motivo por el cual usted no consume carne de cerdo ahumada?

Tabla 24. Motivo de no consumo de carne de cerdo ahumada

	Motivo de no consumo	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desconocimiento	61	15,4
	Difícil acceso	20	5,1
	No le gusta el sabor	17	4,3
	Cultura vegana	2	,5
	Salud	22	5,6
	Total		122
Perdidos	Sistema	274	69,2
Total		396	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

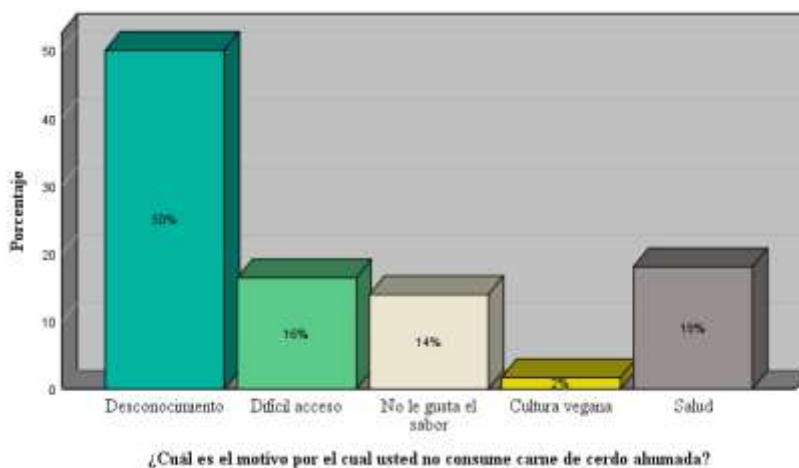


Figura 18: Motivo de no consumo de carne de cerdo ahumada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente figura se tomó en cuenta a los 122 encuestados quienes respondieron que no han consumido carne de cerdo ahumada, dicho esto, la razón principal de no consumo expuesta por los encuestados se enfocó en el desconocimiento del producto, con un 50%, esto debido a que, la información brindada en los distintos puntos de venta sobre la carne de cerdo ahumada no ha sido suficiente para el consumidor, por lo cual no ha influido en la decisión de compra del mismo. Por otro lado, el 18% de encuestados no consumen el producto debido a indicaciones médica por complicaciones de salud, seguido de ello el 16% no consumen el producto debido a que su lugar de residencia le impide adquirirlo fácilmente, de igual importancia, el 14% no disfruta el sabor que este tipo de carne posee y finalmente, el 2% de encuestados son inclinados hacia una cultura vegana, por lo cual no consumen ningún tipo de carne.

4.1.2. Oferta.

4.1.2.1. ¿Cuál es su género?

Tabla 25. Género de los ofertantes

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	60	69.8%
Masculino	26	30.2%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

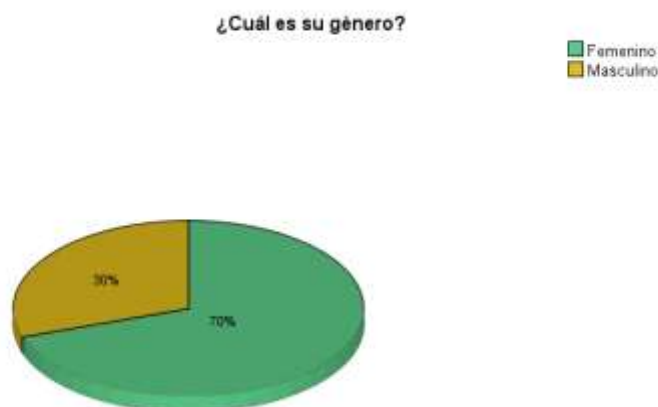


Figura 19: Género de los ofertantes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente figura se puede visualizar que la mayor parte de encuestas fueron respondidas por el género femenino, con un 70%, debido a que según el PDOT de la parroquia Piartal (2015) menciona que “las mujeres se dedican a la crianza de animales menores, esta actividad lo realiza generalmente las amas de casa” (p. 71), por ende, las mujeres son quienes se dedican en mayor proporción a la crianza y venta de cerdos. Por otro lado, el 30% de encuestados fueron del género masculino.

4.1.2.2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 26. Edad de los ofertantes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-28	5	5.8%
29-39	24	27.9%
40-50	41	47.7%
51 en adelante	16	18.6%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

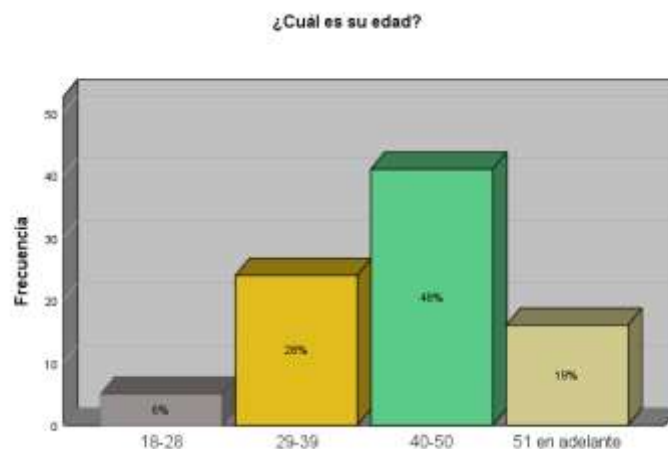


Figura 20: Edad de los ofertantes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente figura se pudo visualizar que el mayor porcentaje de encuestados se encuentran entre 40 y 50 años (48%), seguido de 29 y 39 años (28%) y de 51 años en adelante

(19%), esto debido a que, son las personas adultas y adultas mayores quienes siguen con la tradición de criar animales en especial cerdos para el sustento de la familia. Por otro lado, un menor porcentaje de encuestados (6%), en una edad de 18 a 28 años buscan continuar con la tradición de crianza de cerdos.

4.1.2.3. ¿A qué comunidad pertenece?

Tabla 27. Comunidad

Comunidad	Frecuencia	Porcentaje
Cabecera Parroquial Piartal	43	50%
El Rosal	10	11.6%
San Pedro	33	38.4%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

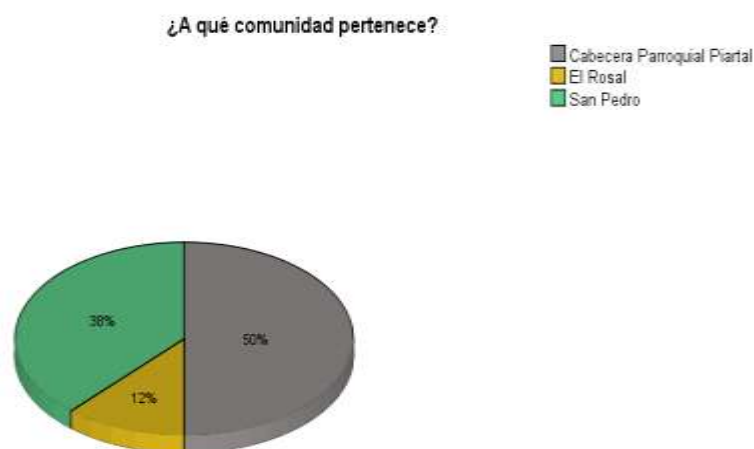


Figura 21: Comunidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

La siguiente figura plasmó el porcentaje de encuestados de cada comunidad perteneciente a la parroquia Piartal, en donde el 50% pertenece a la Cabecera Parroquial Piartal, siendo esta la comunidad con más habitantes de la parroquia, seguido del 30% perteneciente a la comunidad El Rosal y finalmente el 12%, perteneciente a la comunidad San Pedro. Cabe recalcar que las comunidades fueron obtenidas por estratificación, tomando en cuenta lo mencionado en el PDOT de la parroquia (2015) “el principal destino de la producción

pecuaria en las tres comunidades es la venta de sus productos o de la especie animal” (p. 141), haciendo referencia al ganado porcino.

4.1.2.4. ¿Cómo vende el cerdo?

Tabla 28. Presentación de la venta de cerdo

Presentación de venta de cerdo	Frecuencia	Porcentaje
Cerdo en pie	82	95.3%
Carne cortada	4	4.7%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

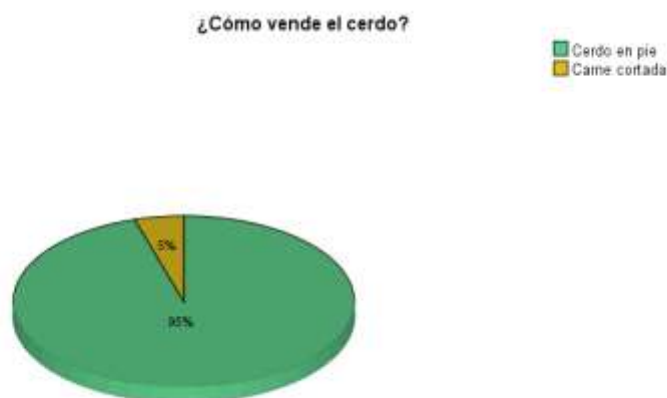


Figura 22: Presentación de la venta del cerdo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

La venta de cerdos según se muestra en la presente gráfica, se la hace mayormente en pie, es decir, el cerdo entero, esto debido a que los habitantes realizan actividades tradicionales, por ende, desconocen los diferentes tipos de cortes que pueden obtener a partir de un cerdo, así mismo no cuentan con herramientas que permitan su venta en una presentación de carne procesada. Por otro lado, un porcentaje mínimo vende el cerdo en carne cortada, sin embargo, no ejecutan procesos sistematizados que les permita obtener un corte de calidad.

4.1.2.5. ¿Cuál es la raza de cerdo que vende?

Tabla 29. Raza de cerdo que vende

Raza de cerdo	Frecuencia	Porcentaje
Yorkshire (cerdo blanco)	75	87.2%
Criollo (cerdo negro)	11	12.8%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

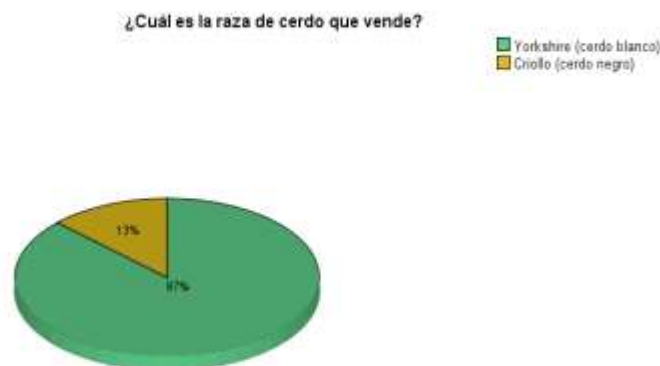


Figura 23: Raza de cerdo que vende

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente figura se pudo visualizar que el 87% de encuestados comercializan la raza de cerdo denominada Yorkshire, más conocido como el cerdo blanco, el cuál según la Dirección Provincial de Educación Técnico Profesional (2016) menciona que “con frecuencia, es la mejor raza en cuanto a valores de prolificidad, cualidades maternas como capacidad lechera y productividad” (p. 16). Además, es una raza más económica en el momento de la adquisición por lo cual resulta más rentable para los productores.

4.1.2.6. ¿Cuál es el peso promedio en libras de cada cerdo que usted vende?

Tabla 30. Peso promedio en libras del cerdo

Peso promedio del cerdo (lbs)	Frecuencia	Porcentaje
100 lb	6	7%
De 110 lb a 120 lb	39	45.3%
De 130 lb a 140 lb	27	31.4%
De 150 lb a más	14	16.3%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras



Figura 24: Peso promedio en libras de cerdo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente ilustración se pudo visualizar que el peso promedio de un cerdo para su venta se encuentra entre 110 lb a 120 lb, respuesta brindada por el 45% de encuestados, así mismo, con un porcentaje representativo, el 31% de encuestados venden sus cerdos con un peso promedio de 130 lb a 140 lb, esto debido a que, los habitantes que se dedican a esta actividad tienen conocimiento de que un cerdo debe tener un peso elevado para ser aceptado en el mercado, de igual manera el 16% de encuestados venden sus cerdos con un peso promedio de 150 lb a más, tomando en cuenta que la raza de cerdo Yorkshire, siendo esta la raza criada por la mayoría de productores de la parroquia Piartal, puede ganar este peso debido a que, según González (2019) “Es una raza mejorada en ganancia de peso y conversión alimenticia, una de las mejores para los cruces comerciales”, finalmente el 7% venden sus cerdos con un peso promedio de 100 lb. Es importante mencionar que el peso del cerdo depende de la alimentación que reciba y su tiempo de crianza hasta el faenamiento.

4.1.2.7. ¿Cuántos cerdos vende cada seis meses?

Tabla 31. Número de cerdos vendidos semestralmente

Nº cerdos vendidos semestralmente	Frecuencia	Porcentaje
De 10 a 15 cerdos	76	88.4%
De 16 a 20 cerdos	9	10.5%
De 20 cerdos en adelante	1	1.2%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

¿Cuántos cerdos vende cada seis meses?

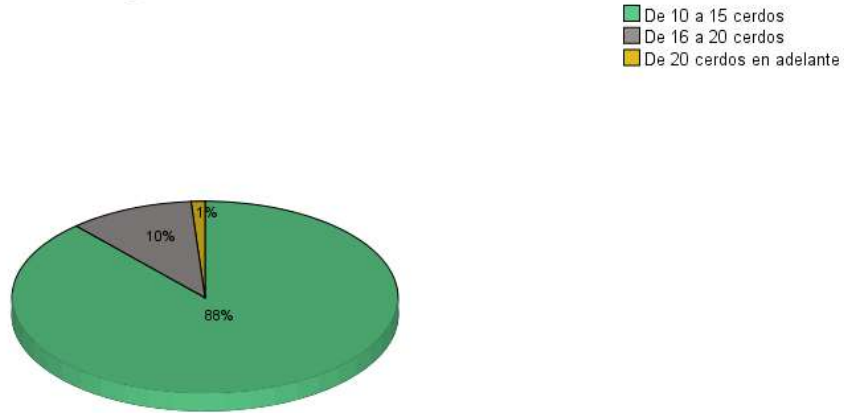


Figura 25: Número de cerdos vendidos semestralmente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente ilustración se pudo visualizar que el 88% de los productores de la parroquia Piartal venden un aproximado de 10 a 15 cerdos cada seis meses, esto se debe a que, cuentan con cerdos de raza Yorkshire, por lo cual se debe tomar en cuenta que este tipo de raza es muy prolífera, es decir, tiene una excelente habilidad materna debido a que puede proporcionar de 10 a 11 lechones por parto (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], 2010). Además, es importante mencionar que se ha tomado en cuenta el tiempo de seis meses, puesto a que es el lapso de tiempo que se espera en la crianza del cerdo para que se encuentren aptos para el consumo, tal como lo menciona Germán, Camacho y Gallegos (2005) “un porcicultor puede criar sus cerdos desde el nacimiento hasta que alcancen los 100 kg de peso a una edad de 6-7 meses” (p. 5).

4.1.2.8. ¿Cuál cree que es su ventaja para diferenciar a su producto de los demás?

Tabla 32. Ventaja diferenciadora

Ventaja diferenciadora	Frecuencia	Porcentaje
Peso del cerdo	32	37.2%
Precio del cerdo	14	16.3%
Raza del cerdo	40	46.5%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

¿Cuál cree que es su ventaja para diferenciar a su producto de los demás?

■ Peso del cerdo
■ Precio del cerdo
■ Raza del cerdo

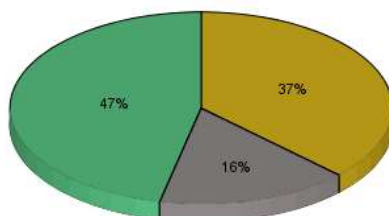


Figura 26: Ventaja diferenciadora

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente figura se pudo visualizar que la ventaja para diferenciar a sus cerdos de los demás, según el 47% de encuestados se centra en la raza del cerdo, debido a que, como se mencionó anteriormente es una raza con grandes ventajas productivas y con una alta calidad de carne, sin embargo, el peso del cerdo también tiene un porcentaje representativo del 37%, debido a que un cerdo con un peso elevado tiende a contener más carne y finalmente, el 16% de encuestados consideran que una ventaja diferenciadora es el precio del cerdo, debido a que el precio que se acomode mejor al bolsillo del comprador será el que genere mayores ganancias al vendedor.

4.1.2.9. ¿Cuál cree que es el factor que influye de manera positiva al momento en el que usted vende el cerdo?

Tabla 33. Factor positivo en la venta

Factor positivo en la venta	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía de los compradores	6	7%
Disponibilidad de recursos económicos	6	7%
Zona en donde se realiza la venta	2	2.3%
Calidad en la crianza del cerdo	72	83.7%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

¿Cuál cree que es el factor que influye de manera positiva al momento en el que usted vende el cerdo?

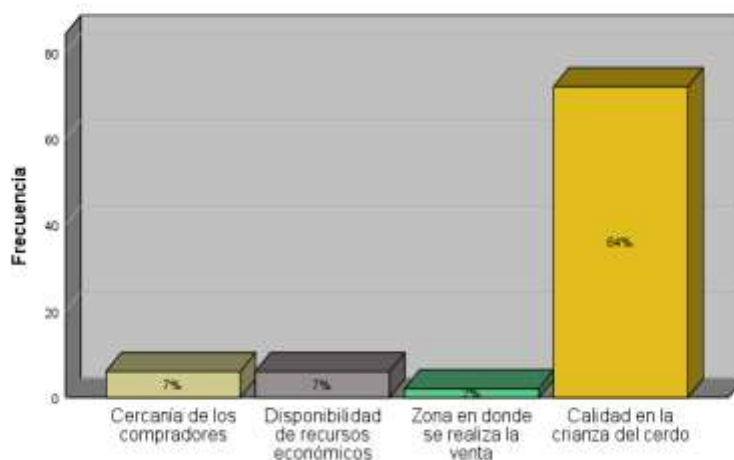


Figura 27: Factor positivo en la venta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente ilustración se muestra que un factor positivo en la venta del cerdo, según el 84% de los productores de la parroquia Piartal es la calidad en la crianza que ellos manejan, debido a que su alimentación de engorde se basa en la cáscara de papa yamura, la cual disponen en la zona, sin la necesidad de usar químicos que puedan influir en el ciclo productivo del animal permitiendo que la carne del cerdo sea apta para el consumidor. Por otro lado, en mínimos porcentajes, otro factor considerado por el 7% de encuestados es la cercanía de los compradores, debido a que son pocos los compradores que se encuentran cerca de la zona de venta, puesto a que actualmente, los cerdos se venden en la zona de residencia, afirmada por el 2% de encuestados, así mismo, otro 7% considera que la disponibilidad de recursos económicos es un factor positivo en la venta del cerdo, este porcentaje es mínimo, debido a que, actualmente por la pandemia por COVID-19 la mayoría de habitantes han tenido que reducir su inversión económica para llevar a cabo la actividad de crianza de cerdos.

4.1.2.10. ¿Cuál cree que es el factor que influye de manera negativa al momento en el que usted vende el cerdo?

Tabla 34. Factor negativo en la venta

Factor negativo en la venta	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía de los compradores	19	22.1%
Disponibilidad de recursos económicos	59	68.6%
Zona en donde se realiza la venta	4	4.7%
Calidad en la crianza del cerdo	4	4.7%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

¿Cuál cree que es el factor que influye de manera negativa al momento en el que usted vende el cerdo?

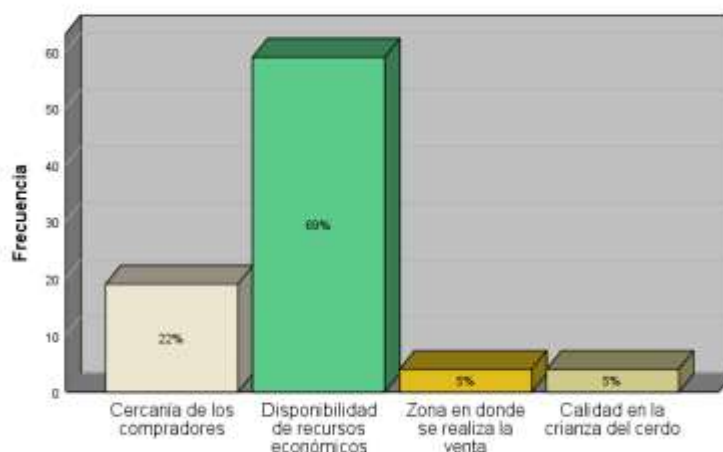


Figura 28: Factor negativo en la venta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente ilustración se pudo visualizar que el 69% de encuestados consideran que un factor que influye de manera negativa en la venta de los cerdos es el no disponer de muchos recursos económicos, debido a que, por la situación actual, sus ingresos no les permiten realizar una inversión grande en la crianza de cerdos, por ende, no han podido acceder a nuevas tecnologías o herramientas que mejoren el proceso productivo del cerdo. Por otro lado, el 22% de encuestados consideraron que un factor negativo es la cercanía de los compradores, tomando en cuenta que Piartal es una parroquia alejada de la zona

comercial, y finalmente, con porcentajes bajos, reflejados en el 5% de respuesta, son factores negativos para los productores de la parroquia la zona en donde se realiza la venta y la calidad en la crianza del cerdo, esto debido a que, los productores requieren sistematizar sus procesos y mejorar la calidad del cerdo que en la actualidad venden.

4.1.2.11. ¿Cuál es el precio por libra destinado para la venta de cerdos?

Tabla 35. Precio por libra

Precio por libra	Frecuencia	Porcentaje
De \$140 a \$160	28	32.6%
De \$170 a \$190	22	25.6%
De \$200 a \$220	31	36%
De \$230 a más	5	5.8%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras



Figura 29: Precio por libra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente ilustración se pudo visualizar que el 36% de encuestados tienen un precio destinado para la venta de cerdos de \$200 a \$220 y el 33% de encuestados lo venden a un precio de \$140 a \$160, esto se debe a que en el precio de venta suelen influir aspectos como la raza del cerdo, el precio de los competidores, el peso del animal o también los costos que

intervienen en la crianza, es decir, los precios de venta varían dependiendo de los parámetros que cada vendedor de cerdos de la parroquia establezca. Seguido de ello, el 26% de encuestados destinan un precio de venta del cerdo de \$170 a \$190 y finalmente, el 6% de encuestados establecen su precio de \$230 a más.

4.1.2.12. ¿Con base a qué parámetros establece el precio de los cerdos?

Tabla 36. Parámetros para establecer el precio

Parámetros para establecer el precio	Frecuencia	Porcentaje
Con base al peso del cerdo	45	52.3%
Con base a la raza del cerdo	4	4.7%
Con base a los costos que intervienen en la crianza del cerdo	9	10.5%
Con base a los precios establecidos por los demás productores	28	32.6%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

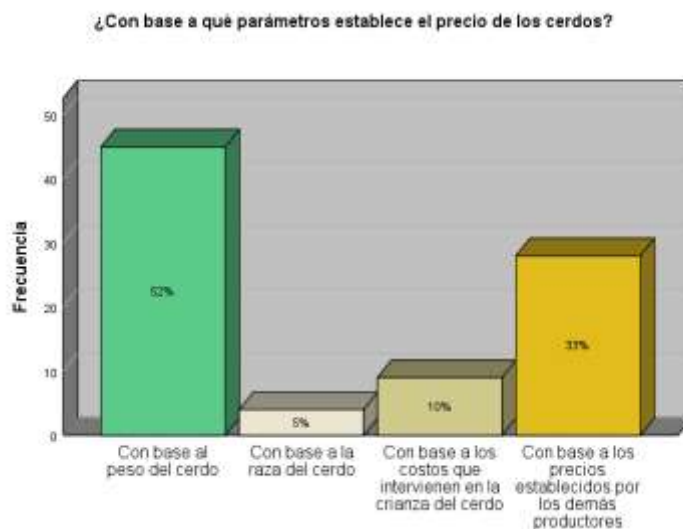


Figura 30: Parámetros para establecer el precio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la figura se reflejó que el precio del cerdo se establece mayormente en base a su peso, con un total del 52% de encuestados, debido a que esto depende de la raza del cerdo y la calidad en su crianza. Así, para lograr obtener buenos resultados es importante contar con

animales de buena calidad, haciendo referencia a su raza, peso inicial, buena alimentación, en donde se debe tener la cantidad de alimento necesario para iniciar con el engorde del animal, entre otros aspectos (Carrero, 2005). Seguido de ello, el 33% de encuestados determinan su precio tomando en cuenta el precio establecido por los demás productores, debido a que, los compradores buscan adquirir cerdos de calidad a precios accesibles. Finalmente, con menos valor porcentual se encuentran los precios establecidos en base a la raza del cerdo y a los costos que intervienen en su crianza.

4.1.2.13. ¿En qué rango se encuentran los costos que intervienen en la crianza de cerdos?

Tabla 37. Rango de costos relacionados con la crianza de cerdos

Rango de costos	Frecuencia	Porcentaje
Alto	43	50%
Medio	40	46.5%
Bajo	3	3.5%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

¿En qué rango se encuentran los costos que intervienen en la crianza de cerdos?

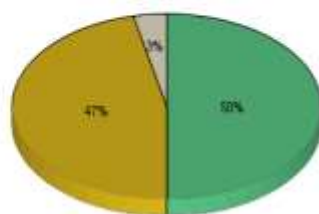


Figura 31: Rango de costos relacionados con la crianza de cerdos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente figura se pudo visualizar que los costos que intervienen en la crianza del animal son altos, con un 50% y medios, con un 47%, para obtener cerdos sanos con un peso

acorde a lo solicitado en el mercado. Así, la alimentación, vacunación, aseo de las instalaciones donde se ubica al animal, el buen funcionamiento de los bebederos y comederos, entre otros, son aspectos importantes que intervienen en dicho proceso (Carrero, 2005).

4.1.2.14. ¿Cuáles son los costos relacionados con la crianza de cerdos?

Tabla 38. Costos relacionados con la crianza de cerdos

Costos	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación (balanceado y papa yamura)	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

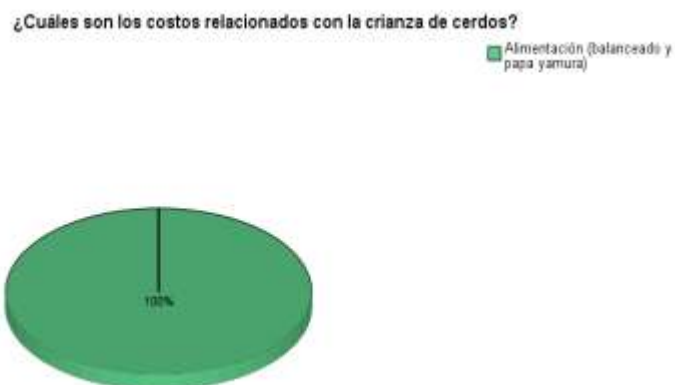


Figura 32: Costos relacionados con la crianza de cerdos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la presente ilustración se pudo visualizar que la alimentación de los cerdos es el principal costo en el proceso de crianza, debido a que se centra en el balanceado y la cáscara de papa yamura, en donde según los mismos encuestados, suele incrementar de precio en épocas de escases, además de que todos los días el cerdo debe recibir alimentación para su correcto crecimiento.

4.1.2.15. ¿En qué lugar a menudo realiza la venta de carne de cerdos?

Tabla 39. Lugar de venta

Lugar de venta	Frecuencia	Porcentaje
Campos cercanos al hogar	39	45.3%
Instalaciones del hogar	47	54.7%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

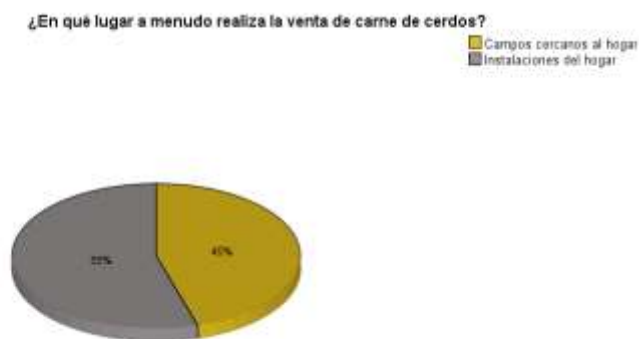


Figura 33: Lugar de venta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

La figura mostró que la venta de cerdos se la realiza mayormente en las instalaciones del hogar del productor, reflejado esto en el 55% de respuestas, en donde se debe mencionar que, a causa de la pandemia, los productores optaron por vender los cerdos en su residencia, tomando en cuenta que las instalaciones tiene chancheras con comederos y bebederos, es decir, son aptas para la crianza y venta de cerdos, por otro lado, el 45% de encuestados venden los cerdos en campos cercanos al hogar, puesto a que no requieren mayor movilización.

4.1.2.16. ¿Cómo se transporta para realizar la venta de cerdos?

Tabla 40. Transporte hacia el lugar de venta

Transporte para venta	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo propio	5	5.8%
Alquila un vehículo	39	45.3%
No se moviliza	42	48.8%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

¿Cómo se transporta para realizar la venta de cerdos?

■ Vehículo propio
■ Alquila un vehículo
■ No se moviliza

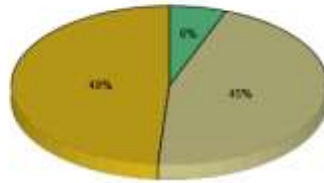


Figura 34: Transporte hacia el lugar de venta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Análisis

En la siguiente ilustración se pudo observar que el 49% de los productores no suelen movilizarse para realizar la venta de cerdos, mientras que el 45% alquilan un vehículo para el transporte de cerdos hacia el lugar de venta, por lo cual es posible contrastar con la información anterior debido a que venden a los cerdos en las instalaciones de su propio hogar y también en campos cercanos a su residencia.

4.2. DISCUSIÓN

Los habitantes de la provincia del Carchi se dedican mayormente a la agricultura y ganadería, siendo esta su principal fuente de ingresos. Al enfocarse en la ganadería, muchos habitantes de los cantones de la provincia se dedican a la crianza de animales domesticables, siendo uno de ellos los cerdos. Dicho esto, en la parroquia Piartal ubicada en el cantón Montúfar, gran parte de su población se dedica a criar y vender cerdos en pie, sin embargo, al tener una mentalidad tradicional y no tecnificar sus procesos productivos, reducen sus posibilidades de obtener mayores ingresos, es por ello que el proyecto de investigación se enfoca en realizar un estudio de mercado que les permita aprovechar la oportunidad de negocio, elaborando un producto procesado como es la carne de cerdo ahumada.

Para discutir los resultados de la presente investigación, se tomó en cuenta un antecedente realizado por Morán (2018) denominado “Estudio de mercado, para promover la comercialización de carne ahumada en la ciudad de Tulcán”, en donde señaló que su estudio de mercado a los habitantes de la ciudad fue una parte primordial para el desarrollo de su proyecto. Dicho esto, su estudio se encontró relacionado con la presente investigación

desarrollada en toda la provincia del Carchi, en cuanto a la metodología empleada, así también en cuanto a las técnicas para recopilar información como son las encuestas y de igual manera los resultados de su investigación se relacionaron un poco con los datos obtenidos actualmente. Por lo cual, este antecedente permitió realizar una relación sobre los resultados obtenidos con la presente investigación y determinar si la oportunidad de negocio identificada en la parroquia Piartal puede ser aprovechable.

Por otra parte, es importante contar con una teoría que sustente lo realizado en la investigación, es por ello que, se tomó en cuenta la base teórica de Expósito (2008), quien habla sobre el aprovechamiento de oportunidades de negocio basándose en un estudio de mercado.

4.2.1. Oportunidad de negocio.

Una oportunidad de negocio surge de una idea proveniente de la observación y análisis de lo que se demanda en el mercado, así como, de la realidad económica en la que se vive. Es por ello, que es importante reconocer las habilidades y recursos que se tiene, las tendencias sociales que generan nuevas necesidades, así como inventar nuevas utilidades de cosas ordinarias o cualquier otra información que genere ideas novedosas sobre un negocio (Expósito, 2008). Además, el autor Expósito también menciona que “En ella detectamos posibles oportunidades de negocio, con la introducción en el mercado de determinados productos o servicios demandados por la sociedad que, o bien carece de ellos, o si los tiene, no cubren adecuadamente sus necesidades” (p. 28). Por lo tanto, la oportunidad de negocio identificada en la parroquia Piartal, cantón Montúfar, partió de la observación del entorno en donde se identificó que la actividad económica principal de los habitantes es la crianza de animales, sobre todo el cerdo. Los productores de la zona venden el animal en pie sin tener conocimiento de que al elaborar un producto más procesado pueden generar mayores ingresos y rentabilidad, por lo cual, se estableció como producto potencial la carne de cerdo ahumada, debido a que es una presentación de carne novedosa y con un sabor exquisito.

4.2.2. Análisis del producto.

El producto potencial identificado en la parroquia Piartal, fue la carne de cerdo ahumada, la cual está dirigida para su comercialización hacia todos los cantones de la provincia del Carchi. Este es un producto de consumo, el cual, según las encuestas realizadas hacia la

demanda, se determinó que la mayoría de las familias si consumen carne de cerdo ahumada, en donde son las mujeres quienes realizan la compra de dicho producto con mayor frecuencia. La carne de cerdo puede ser ahumada por medio de dos opciones, en donde Brito, Cardozo, Rivas, Velázquez y Morinigo (2013) mencionan:

Método tradicional en que las carnes se ponen en contacto directo con el humo que es generado por la combustión de trozos de madera. La carne generalmente está colgada encima de la hoguera o generador de humo, que va depositando sus sustancias por contacto directo. Así mismo, la cámara de ahumado es un recinto construido en acero inoxidable, alimentado por la salida de humos del hogar, que puede estar incorporado o no en la cámara. La cámara tiene una salida de humo en su parte superior y en su interior se introducen los alimentos a ahumar por la puerta habilitada para ello. (Britos, Cardozo, Rivas, Velázquez, y Morinigo, 2013)

Por lo tanto, el ahumado de la carne se lo puede obtener a través del método tradicional o en las cámaras denominadas ahumaderos. Así mismo, según Cedeño (2017) en su investigación establece que el proceso para el ahumado y empacado de carne es:

- ✓ Recepción de la materia prima, consiste en verificar que la carne este en óptimas condiciones bajo estándares de calidad.
- ✓ Corte y pesado, consiste en identificar los cortes de preferencia de los consumidores, ya sea en lomo, chuletas, costillas tomando en cuenta el peso del producto.
- ✓ Preparación de condimentos, esto depende del volumen de carne cortada y pesada anteriormente para cumplir con la calidad y el sabor esperado del producto.
- ✓ Marinado o curado, cosiste en condimentar la carne y dejar en reposo de refrigeración para que se concentre el sabor antes de ahumar el producto.
- ✓ Secado, consiste en reposar la carne durante unas horas para de esa manera escurrir el marinado sobrante de la carne.
- ✓ Ahumar, consiste en colocar los cortes de carne, ya sea en lomo, chuleta, etc., durante un lapso de 3 horas, pero antes de ello es importante precalentar el ahumador.

- ✓ Reposo, consiste en dejar que la carne ahumada se enfríe para que se concentre el sabor y el olor tras estar en contacto con el humo, de igual manera, se realiza un control de calidad del producto.
- ✓ Empaque y etiquetado, consiste en realizar un control de calidad enfocado en el correcto empaquetado y etiquetado del producto, en donde se constata que este sellado adecuadamente.
- ✓ Almacenamiento, consiste en que el producto tras haber pasado el último control de calidad se almacene y refrigere para su conservación.
- ✓ Distribución, consiste en entregar a los consumidores un producto de calidad y que cumpla con sus expectativas.

En cuanto a las características físicas del producto, este tipo de carne “tiene un color rosa claro en el centro y café claro al exterior, aspecto terso y consistencia suave” (Productos AEP, 2016). Por lo que se refiere a la marca, los hogares de la provincia del Carchi demandan en mayor proporción las marcas Plumrouse y Juris en la presentación de chuleta, debido a que las pueden encontrar en supermercados y frigoríficos, sin embargo, algunas personas tienen difícil acceso al producto debido a que en su zona de residencia no se encuentra con frecuencia la carne de cerdo ahumada. De igual manera, tienden a consumir otras marcas como son Fritz, Don Diego, La Europea, entre otras. En cuanto a la cantidad del producto, las personas prefieren las presentaciones de 500 gr y 1000 gr aproximadamente, debido a que el empaque contiene un total de 5 a 10 porciones de carne de cerdo ahumada, lo cual permite satisfacer a todos los integrantes del hogar. La carne de cerdo ahumada cuenta con los estándares de calidad necesarios para su consumo, reflejándose esto en el semáforo nutricional impreso en el empaque plástico hecho a base de “una combinación de nueve capas entre nylon (na), polietileno (pe) y evoh para una alta barrera” (Plastimundo, 2020, p.1). Haciendo una comparación de la investigación realizada actualmente con el antecedente de Morán, se encontró que la marca de preferencia de los consumidores no solo es Juris sino también Plumrouse, por otro lado, la presentación en chuleta es uno de los cortes que más se demanda, debido a que le permite al consumidor tener una mejor degustación puesto a que se combina una parte de carne y hueso, lo cual satisface sus expectativas y necesidades de consumo. Dicho esto, las respuestas recopiladas en la presente investigación se relacionaron con el antecedente, aunque los datos se ampliaron más debido a la

recopilación de información en toda la provincia del Carchi. De igual importancia, los datos obtenidos guardaron coherencia con lo mencionado por Expósito en el año 2008, debido a que la carne de cerdo ahumada satisface una necesidad básica, siendo esta la alimentación, y también cuenta con atributos físicos, como es el delicioso sabor, así como atributos psicológicos, lo cual influye en el agrado positivo o negativo de la carne de cerdo ahumada hacia los consumidores.

4.2.3. Análisis de la demanda.

Para establecer la demanda existente del producto fue necesario realizar una segmentación, basada en el perfil del consumidor, el cual contiene las variables relacionadas a características demográficas, socioeconómicas, geográficas, psicográficas y niveles de compra y consumo.

✓ Demográfica

La carne de cerdo ahumada la pueden adquirir tanto hombres como mujeres con edades entre 18 años a 50 años en adelante.

✓ Socioeconómico

El nivel de ingresos se centra a un salario básico o mayor a él, por ende, se habla de una clase media y media alta.

✓ Geográfico

El mercado potencial es toda la provincia del Carchi

✓ Psicográfica

Personas que buscan preparar una carne con sabor delicioso de manera fácil y rápida.
Personas que disfrutan realizar comidas entre familia y compartir tiempo

✓ Niveles de compra y consumo

El 92% de encuestados están dispuestos a adquirir una nueva marca de carne de cerdo ahumada a un peso aproximado de 500 a 1000 gramos, es decir, de 5 a 10 porciones que cubran el consumo de todos los integrantes de la familia.

El mercado para comercializar carne de cerdo ahumada producida desde la parroquia Piartal, fueron todos los hogares de la provincia del Carchi, en donde, el 67%, es decir, 33839 hogares han consumido el producto y lo han adquirido mayormente en supermercados y frigoríficos. Por lo tanto, fue posible mencionar que el consumo de carne de cerdo ahumada

es alto, en relación con el antecedente de Morán, quien obtuvo como resultado un bajo nivel de demanda del producto en el año 2018 en la ciudad de Tulcán, esto se dio debido a que existía un alto desconocimiento del producto, sin embargo en la actualidad, la información adquirida por los consumidores ya sea por comentarios, observación o publicidad en redes sociales les ha permitido conocer más sobre el mismo y por ende adquirirlo, pero aún cierto porcentaje de familias, no han podido degustar la carne de cerdo ahumada en su gran mayoría por desconocimiento.

Por otro lado, se determinó que existe un mercado dispuesto a adquirir la nueva marca de carne de cerdo ahumada, para ello, se identificó el perfil del consumidor, esto se puede contrastar con la teoría de Expósito, quien menciona que se debe realizar una segmentación del mercado, en la cual los posibles clientes deben cumplir con los criterios establecidos en el perfil del consumidor, el cual se centra en las características geográficas, características de la persona, criterios socioeconómicos y características relacionadas a la compra.

En cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores, se determinó que el sabor exquisito de la carne de cerdo ahumada permite que esta sea adquirida y consumida por las familias de la provincia del Carchi, este sabor se logra debido al proceso de ahumado. Así mismo, el corte de preferencia es la chuleta, debido a que tiene parte de carne y hueso, lo cual es atractivo al paladar del consumidor. De igual importancia, los consumidores prefieren consumir el producto de 1 a 2 veces cada seis meses, puesto a que se consume más en reuniones familiares y en ocasiones especiales, de igual manera el precio es un poco elevado para ser de consumo frecuente. En cuanto al lugar de preferencia para adquirir el producto, los supermercados son la mejor opción, debido a que actualmente las familias eligen un solo lugar para realizar sus compras y, además, es en donde se encuentra el producto con mayor facilidad.

Tabla 41. *Tabla cruzada entre género y disposición para adquirir una nueva marca de carne de cerdo ahumada*

		¿Usted estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de carne de cerdo ahumada?					
		Si	No	Total	Si	No	Total porcentual
Género	Femenino	160	12	172	58,4%	4,4%	62,8%
	Masculino	93	9	102	33,9%	3,3%	37,2%
Total		253	21	274	92,3%	7,7%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

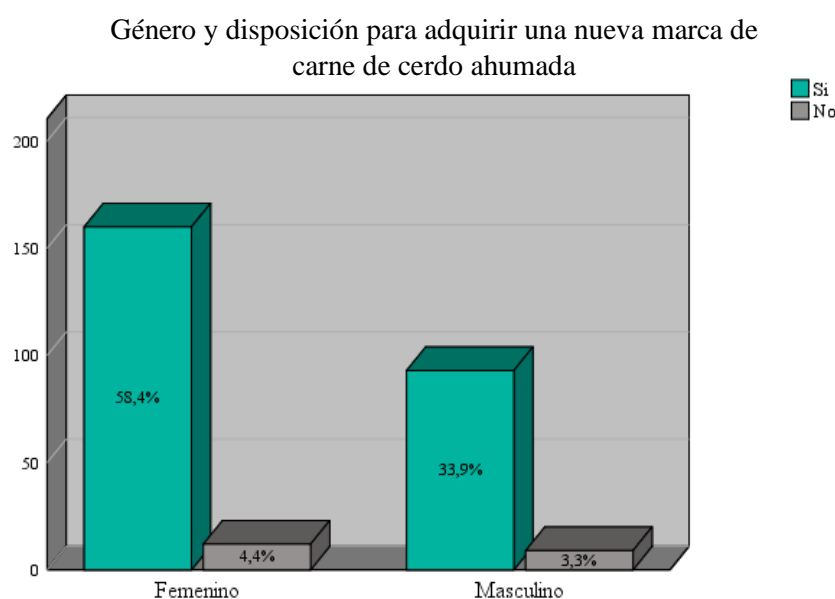


Figura 35. Género y disposición de compra de una nueva marca de carne de cerdo ahumada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

La demanda en la provincia del Carchi para adquirir una nueva marca de carne de cerdo ahumada fue positiva, debido a que tanto mujeres como hombres están dispuestos a degustar un nuevo producto en el mercado, pero cabe recalcar que el producto es más adquirido por el género femenino, en relación con el género masculino, debido a que son las mujeres quienes realizan con mayor frecuencia las compras para el hogar. Dicho esto, se estableció que los productores de la parroquia Piartal, pueden producir y comercializar carne de cerdo ahumada para que esta sea adquirida por los hogares de la provincia del Carchi.

En cuanto a los factores que afectan a la demanda, principalmente fue el desconocimiento del producto, puesto a que la información brindada no es muy difundida al mercado de la provincia del Carchi, de igual manera, las personas no consumen por problemas de salud lo cual les impide comer cualquier tipo de carne de cerdo, así mismo, el sabor de ahumado no es muy apetecible para algunas personas, debido a que los gustos de un producto varían en cada individuo, finalmente, no se consume el producto debido al difícil acceso para adquirirlo y la inclinación personal hacia la cultura vegana.

4.2.4. Análisis de la oferta.

Este punto estuvo enfocado en la capacidad que tienen los habitantes de la parroquia Piartal para aprovechar la oportunidad de negocio de producir carne de cerdo ahumada y comercializarla hacia la provincia del Carchi, esto se debe a que la oferta se centra en la cantidad de producto que los vendedores pueden y quieren brindar al mercado.

En la parroquia Piartal, 86 personas se dedican a la crianza y venta de cerdos distribuidas en tres comunidades: Cabecera Parroquial Piartal, San Pedro y El Rosal, dicho esto, la mayoría venden el cerdo en pie, sobre todo la raza Yorkshire o también denominada cerdo blanco, la cual tiene características positivas en cuanto al peso, conversión alimenticia y prolificidad. Por otro lado, los cerdos son vendidos con un peso de 110 libras a 120 libras en una cantidad de 10 cerdos cada seis meses, debido a que, en ese lapso de tiempo, un cerdo se encuentra apto para el consumo. Es importante tomar en cuenta que, los cerdos vendidos desde esta zona son alimentados de manera natural sin la intervención de químicos, para ello utilizan la papa yamura, la cual la adquieren en la misma parroquia, sumado a ello, los cerdos cuentan con todas las vacunas correspondientes, por lo cual es posible mencionar que la carne vendida es de calidad. Actualmente, la venta la realizan en las instalaciones del hogar, en donde los posibles compradores pueden observar las condiciones de crianza del cerdo y su peso aproximado, para con ello tomar la decisión de adquirirlo.

Con la información antes brindada, en la parroquia Piartal es posible potencializar la crianza y venta de cerdo en pie, aprovechando la oportunidad de negocio de elaborar carne de cerdo ahumada, para ello, es importante tomar en cuenta que según Sánchez (2015) “para calcular la cantidad de carne que tiene un cerdo, a su peso hay que quitarle un 40% de

vísceras huesos y un 15% de grasa”. Dicho esto, al realizar cálculos estimados en cuanto a la carne de cerdo que puede ser utilizada para elaborar el producto, se obtuvo como resultado 51 lb las cuales fueron multiplicadas para el total de cerdos que los productores crían cada año, es decir 20 cerdos, obteniendo así 1020 libras por productor, considerando que son 86 productores en la parroquia, se obtuvo un resultado estimado de 87 720 libras de carne de cerdo, para que puedan después ser ahumadas, empacadas y vendidas a los consumidores de la provincia del Carchi.

4.2.5. Análisis del precio.

Los consumidores de carne de cerdo ahumada en la provincia del Carchi pagan un precio aproximado de \$6,00 a \$8,50, los cuales de acuerdo a la ficha de observación n°3 se asemejan al corte de chuleta, la cual es consumida con mayor frecuencia y adquirida en supermercados y frigoríficos. Para establecer el precio de venta en estos establecimientos de distribución, de acuerdo a Morán, se basa en cuanto al precio establecido por la industria más la utilidad que esperan ganar por la venta, en donde menciona que la ganancia no es relevante, debido a que únicamente obtienen 0,15 a 0,20 ctvs. Por tal razón negocios pequeños como tiendas y mercados locales, no adquieren el producto para la venta debido a que el precio es elevado y no obtienen las ganancias esperadas.

En cuanto a los costos relacionados a crianza de cerdos en la parroquia Piartal, son altos debido a que la alimentación de los cerdos requiere de grandes cantidades de papa yamora y balanceado para todos los cerdos que ellos crían al año. Por otro lado, en relación a la elaboración de carne de cerdo ahumada, según Fierro (2009) es de un aproximado entre \$6,11 a \$6,20 por cada kilogramo, lo cual se debe a que los precios de materia prima varían en el mercado, por ende, el precio de cada libra tendría un costo estimado de \$3,05, además, se debe considerar que para elaborar el producto se requiere de una infraestructura adecuada, materia prima directa e indirecta y mano de obra, entre otros costos. Por tal razón, concuerda con lo mencionado por Expósito sobre que no se debe establecer cualquier precio a un producto, sino que se debe tomar en cuenta que el mismo pueda cubrir los costos relacionados a la producción y también brindar utilidades a la empresa. Además, al implementar una nueva marca de carne de cerdo ahumada producida desde la parroquia Piartal, se debe fijar el precio bajo la estrategia de penetración, puesto que al introducir un

nuevo producto con un precio menor al del mercado, permitirá que sea reconocido y obtener la atención de una parte del mercado objetivo.

4.2.6. Análisis de la comercialización.

La comercialización que manejan los productores de la parroquia Piartal, es directa, debido a que la venta de cerdos en pie se la realizaba en mercados situados en la ciudad de San Gabriel, sin embargo, actualmente, a raíz de la pandemia la mayoría de los productores se vieron obligados a realizar la venta en su zona de residencia, es decir, desde las instalaciones del hogar o campos cercanos a él. Es por ello que, no requieren de movilización para llegar a sus clientes, sin embargo, en algunos casos en la que se requiera la venta fuera de la zona, alquilan un vehículo para llegar al comprador.

Por otro lado, en cuanto al producto potencial, siendo esta la carne de cerdo ahumada, se la comercializa principalmente en supermercados y frigoríficos de la provincia del Carchi, lugares en los cuales las personas adquieren el producto con mayor frecuencia, además, de acuerdo a Morán las industrias productoras de carne de cerdo ahumada distribuyen el producto por medio de un canal corto, el cual va desde su planta, hacia los frigoríficos y supermercados y ellos lo venden al cliente. Es por ello, que se infiere que el canal de distribución óptimo para comercializar la nueva marca de carne de cerdo ahumada producida desde la parroquia Piartal es el indirecto, corroborando con lo establecido por Expósito debido a que, es necesario distribuir el producto a los distintos puntos de venta para llegar a cubrir todo el mercado objetivo que desea adquirir el producto, es decir hacer uso de la cadena de distribución: Productor-Minorista-Cliente.

Dicho esto, para comercializar la carne de cerdo ahumada desde la parroquia Piartal hacia la provincia del Carchi se tomó en cuenta un dato importante relacionado a las estrategias de comercialización planteadas por Rizo, Vuelta, Vargas y Leyva, quienes establecen que es importante diseñar una buena imagen corporativa, la cual permita identificar a la organización y sea atractiva para los consumidores finales, así también, diferenciar el producto, es decir, darle un plus diferenciador en su empaque tomando en cuenta el logotipo y el slogan identificador, finalmente, utilizar medios de comunicación que frecuenten los consumidores, ya sean visuales o auditivos, de esa manera se puede informar sobre el

producto y a la vez promocionarlo. En cuanto a la información percibida por el consumidor en la provincia del Carchi, las personas conocen la carne de cerdo ahumada por la observación en el stock de venta y en redes sociales, dando paso a que se intercambien comentarios entre unos y otros y generando curiosidad sobre el producto hacia nuevos consumidores.

4.2.7. Respuesta a preguntas de investigación.

4.2.7.1. ¿Existen oportunidades de negocio aprovechables en la parroquia Piartal?

Si existen oportunidades de negocio aprovechables en la parroquia Piartal, debido a que se realizó una investigación detallada en el PDOT de la parroquia, así como también una ficha de observación en la zona, señalando que la actividad productiva que realiza la mayoría de la población es la crianza y venta de cerdos, entonces, tras haber identificado esto, se estableció que se puede potencializar esta oportunidad elaborando un producto más procesado como es la carne de cerdo ahumada, siendo esta un producto innovador por su sabor y su forma de cocción.

4.2.7.2. ¿Existe mercado o demanda para la carne de cerdo ahumada?

Si, puesto a que se realizó una encuesta dirigida a la provincia del Carchi como mercado potencial y en ella se muestra que al menos el 67% de los hogares, es decir, 33 839 familias, han consumido carne de cerdo ahumada y al menos el 92% de ellos estarían dispuestos a consumir una nueva marca, siendo esta producida desde la parroquia Piartal. Además, el conocimiento que las personas tienen sobre la carne de cerdo ahumada ha incrementado dando paso a que exista mayor demanda del producto, siendo mayor consumido en ocasiones especiales o reuniones familiares.

4.2.7.3. ¿Existe la posibilidad de ofertar carne de cerdo ahumada desde la parroquia Piartal?

De acuerdo a los datos recopilados en la parroquia Piartal, se determina que la mayoría de habitantes se dedican a la crianza y venta de cerdos en pie, con pesos aproximados de 110 lb a 120 lb en una cantidad de 10 cerdos cada seis meses, por lo cual al considerar las libras de carne útiles para elaborar la carne de cerdo ahumada, en donde se elimina el porcentaje de vísceras y grasa, se estima que los productores

pueden ofertar un total de 87 720 libras, lo cual permite cubrir una porción del tamaño del mercado dispuesto a adquirir una nueva marca del producto. Además, los productores de la parroquia están dispuestos a innovar procesos para ofertar un producto más elaborado, para así generar mayores ingresos.

4.2.7.4. ¿Cuáles son los canales para la comercialización de la carne de cerdo ahumada?

El canal de comercialización de carne de cerdo ahumada de las marcas ofertantes es principalmente el indirecto, debido a que, tras la revisión de los antecedentes se determinó que, al ser empresas grandes tienen la posibilidad de producir la carne de cerdo ahumada para un número grande de consumidores y distribuirlos a más de una ciudad, por medio de sus distribuidores autorizados, sobre todo a supermercados y frigoríficos, en donde se encuentra el producto con mayor facilidad. Por otro lado, en el caso de los productores de la parroquia Piartal, deberían iniciar de igual manera con una canal de comercialización indirecto, debido a que serían ellos quienes distribuyan el producto a los distintos puntos de venta de la provincia del Carchi para que el cliente pueda adquirirlo, y de esa manera también cubrir la demanda que no puede comprarlo fácilmente.

4.2.7.5. ¿Cuáles son las estrategias de precio para la comercialización de carne de cerdo?

En cuanto a la estrategia de fijación de precios, de acuerdo a la revisión de un antecedente y al levantamiento de una ficha de observación de las diferentes marcas ofertantes, se identificó que el precio de venta es en función del producto, el canal de distribución y el tipo de segmento al cual está dirigido el producto, por lo cual, son precios elevados entre \$8,50 a \$10,50. De igual manera, se debe tomar en cuenta la estrategia de penetración, debido a que al ser un nuevo producto que ingresa al mercado necesita tener precios más bajos que la competencia hasta ser reconocidos y logre tener un posicionamiento positivo en el mercado.

Finalmente, un emprendedor se caracteriza por reconocer oportunidades de negocio, pero para determinar su viabilidad es necesario realizar un estudio de mercado que permita

identificar si la oportunidad de negocio es real o ficticia. Dicho esto, de acuerdo al tamaño del mercado, empleando la fórmula de Buckner (2014) se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, debido a que el tamaño del mercado en la provincia del Carchi muestra ser un gran atractivo para la producción y comercialización de carne de cerdo ahumada desde la parroquia Piartal, debido al tamaño que tiene, siendo este de 641 220 libras y la posibilidad de incursionar en el con una cantidad de producción estimada por parte de los productores de la parroquia Piartal de 87 720 libras, es decir, se podría cubrir el 13% del mercado evaluado.

Tabla 42. *Tamaño del mercado*

	Descripción	Fuente	Valor
N	Población geográfica total	Número de hogares en la provincia del Carchi	50 505
TC	Porcentaje de clientes objetivos en área geográfica	Personas que consumen carne de cerdo ahumada por personas dispuestas a adquirir la nueva marca de carne de cerdo ahumada	63,48%
	TC1	Personas que consumen carne de cerdo ahumada	69%
	TC2	Personas dispuestas a adquirir la nueva marca de carne de cerdo ahumada	92%
N*TC	Mercado potencial		32 061
Q	Cantidad de producto que los clientes objetivo compran.	Los clientes compran 5 libras de carne de cerdo ahumada, cada 6 meses	5
F	Frecuencia de compra en un año	Frecuencia de compra semestral (2)	4
P	Precio del producto		8,40

MS (L)	Tamaño del mercado en libras	$N*TC*Q*F$	641 220
MS (\$)	Tamaño del mercado en dólares	$N*TC*Q*F*P$	\$5 386 248

Fuente: Plan de desarrollo para una empresa de venta y entrega a domicilio de productor comestibles a través de una plataforma informática (2018)

Elaborado por: Mosquera, Villacreces y Vargas

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Se identificó el mercado objetivo para la producción y comercialización de carne de cerdo ahumada desde la parroquia Piartal, debido a que el consumo de carne de cerdo es considerable en la zona Sierra, principalmente en la provincia del Carchi, dicho esto, con la recopilación de información, se evidenció que la carne de cerdo ahumada tiene una gran acogida, puesto a que el principal motivo de compra de los consumidores es el sabor que distingue a este tipo de carne, siendo más apetecible para el paladar de los mismos. Sumado a ello, los habitantes de la parroquia tienen la capacidad de cubrir una parte de dicha demanda, debido a que la principal actividad económica que ellos realizan es la de criar y vender cerdos, por ende, al elaborar un producto más procesado les permitirá mejorar sus ingresos económicos y su calidad de vida.
- ✓ Así mismo, se realizó un estudio de mercado, en el cual se pudo constatar que el 64% de la muestra seleccionada si consume carne de cerdo ahumada, cuya preferencia de consumo es el corte de chuleta, con un peso de 500g aproximadamente, es decir, 5 porciones, lo cual puede cubrir la demanda de un hogar promedio de 4 personas, sin embargo, aún existen personas que no consumen el producto por desconocimiento o indicaciones médicas. Además, es importante mencionar que el 92% de personas que si consumen actualmente la carne de cerdo ahumada están dispuestas a adquirir una nueva marca del producto, por lo cual se puede decir que existe un mercado potencial.
- ✓ También es importante considerar el lugar de preferencia de los consumidores para adquirir la carne de cerdo ahumada, siendo estos principalmente los supermercados y frigoríficos, debido que estos espacios de venta son los que más frecuentan las personas para realizar las compras del hogar.
- ✓ De igual manera, se cuantificó el tamaño del mercado, constatando que los habitantes de la parroquia Piartal pueden aprovechar la oportunidad de negocio de elaborar carne de cerdo ahumada a partir de la actividad principal que ellos realizan, siendo esta la crianza y venta de cerdos en pie. Además, si se considera que el tamaño del mercado

de la provincia del Carchi en libras es de 641 220 libras de carne de cerdo ahumada y la oferta desde la parroquia Piartal es de un estimado de 87 720 libras para elaborar dicho producto, es posible mencionar que los productores tienen la posibilidad de cubrir una parte del mercado, por ende, es posible afirmar que existe oportunidad de negocio.

- ✓ Finalmente, durante el desarrollo de la investigación se presentaron algunas dificultades en relación al levantamiento de la información, debido a que a causa de la pandemia por Covid19, se optó por la aplicación de encuestas vía online a la demanda, sin embargo, en cuanto a la oferta el caso fue distinto debido a que se tuvo que asistir al lugar con las medidas de bioseguridad, para recolectar la información, debido a que la cobertura de internet de la zona es limitada, pese a ello, se pudo obtener la información necesaria para realizar el diagnóstico de mercado de manera adecuada.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda utilizar los datos del presente estudio para desarrollar una evaluación del proyecto relacionada a la factibilidad de implementar una fábrica de faenamiento y procesamiento de carne de cerdo ahumada en la parroquia Piartal, cantón Montúfar, debido a que la demanda del producto en la provincia del Carchi es positiva.
- ✓ De igual manera se recomienda tomar en cuenta aspectos importantes relacionados al motivo de compra y preferencias de consumo con la finalidad de tener una visión más acercada al mercado actual.
- ✓ Se recomienda brindar una mayor capacitación a los productores de la parroquia Piartal de manera intelectual y material para el uso de nuevas tecnologías que les permitan desarrollar el proceso de ahumado de la mejor manera, permitiendo de esa manera aprovechar la oportunidad de negocio existente en el mercado.
- ✓ Además, en relación a lo desarrollado en la investigación, en conjunto con la base teórica y estudios previos se identifica que el canal óptimo de distribución es el indirecto, siendo los principales intermediarios supermercados y frigoríficos, sin embargo, para disminuir el desconocimiento que tienen las personas con respecto al

producto se debe considerar la posibilidad de distribuirlo hacia tiendas y mercados locales, logrando incrementar así su demanda actual.

- ✓ Se recomienda que en caso de un acercamiento con la población objeto de estudio se comuniquen por medio de dispositivos móviles, y de ser necesario una visita presencial se lo realice bajo protocolos y medidas de bioseguridad, para cuidar el bienestar propio y del entorno.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, G. (2016). *Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia* (2da ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (7ma ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2016). *Evaluación de proyectos* (8va ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Britos, A., Cardozo, M., Rivas, A., Velázquez, C., y Morinigo, D. (2013). *Ahumado de carnes*. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos97/ahumado-carnes/ahumado-carnes.shtml>
- Buckner, J. (2014). *Como calcular el tamaño del mercado de su startup*. Recuperado de <https://medium.com/@jordanbuckner/how-to-calculate-your-startups-market-size-83fdb1e024d8>
- Carrero, H. (2005). *Manual de producción porcícola*. Recuperado de <http://www.ciap.org.ar/Sitio/Archivos/Manual%20de%20produccion%20porcicola.pdf>
- Cedeño, M. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de carnes marinadas y ahumadas en la ciudad de manta*. Recuperado de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/526/1/ULEAM-IND-0024.pdf>
- Chase, R., Jacobs, R., y Aquilano, N. (2009). *Administración de Operaciones, Producción y Cadena de Suministros* (12va ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill.

- Cusme, D., y Ganchozo, M. (2013). *Plan de mercadeo de los principales productos ahumados que se elaboran en el taller de procesos cárnicos ESPAM-MFL*. Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/387/1/TAE26.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado de <https://es-static.z-dn.net/files/ddc/9d0dea49ad3f4c0e3f34b474a868e214.pdf>
- Dirección Provincial de Educación Técnico Profesional. (2016). *Manual de porcinos*. Recuperado de http://www.produccion-animal.com.ar/produccion_porcina/00-produccion_porcina_general/160-MANUAL_DE_PORCINOS.pdf
- Expósito, R. (2008). *Manual de creación de empresa*. Cartagena de Indias, Colombia: ALPHA Impresores Ltda.
- Fierro, D. (2009). *Mejoramiento de la calidad nutritiva de la chuleta de cerdo ahumada con la adición de proteína vegetal texturizada a la salmuera*. Recuperado de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/839/1/27T0135.pdf>
- Frío Carnes. (2016). *Beneficios de comer carne de cerdo*. Recuperado de <https://www.friocarnes.com/novedades/detalle/beneficios-de-comer-carne-de-cerdo>
- García, P., y Choperena, É. (2018). *Cuatro expertos opinan: la parte más rica del cerdo es*. Recuperado de <https://www.animalgourmet.com/2018/11/19/parte-mas-rica-del-cerdo/>
- Germán, C., Camacho, J., y Gallegos, J. (2005). *Manual del participante producción de cerdos*. Recuperado de <http://www.ciap.org.ar/Sitio/Archivos/14960672-Manual-de-Produccion-Cerdos.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO]. (2010). *Manejo Sanitario Eficiente de los Cerdos*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/as542s.pdf>
- Gobierno Parroquial de Piartal. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Piartal*. Recuperado de

<http://piartal.gob.ec/web/wp-content/uploads/2019/03/PDYOT-PIARTAL.pdf?fbclid=IwAR3oGRfzvl5tMwQkHLxzT-q7A0tV-NF33nAk-X1SjHoMy3hKAUM47LZ-FIE>

- González, K. (2019). *Raza Yorkshire*. Recuperado de <https://laporcicultura.com/razas-de-cerdos/raza-yorkshire/>
- Heizer, J., y Render, B. (2009). *Principios de Administración de Operaciones* (7ma ed.). México, D.F., México: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12va ed.). México, D.F., México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, Ch., Hair, J., y McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing* (7ma ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lamb, Ch., Hair, J., y McDaniel, C. (2017). *Marketing*. México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.
- López, J., Rodríguez, A., Portelles, D., y Lalama, J. (2017). Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimientos en la zona sierra de la Provincia de Bolívar. *Dialnet*, 3(3), 1242-1262. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6244049>
- Mankiw, G. (2017). *Principios de economía* (7ma ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Ministerio de Salud Pública. (2012). *Proceso de control y vigilancia sanitaria*. Recuperado de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/santo_domingo/images/stories/ministerio_de_salud_publica_registro_san_productos_naturales.pdf
- Morán, D. (2018). *Estudio de mercado, para promover la comercialización de carne ahumada* en la ciudad. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/649>

- Mosquera, S., Villacreces, A., y Vargas, J. (2018). Plan de desarrollo para una empresa de venta y entrega a domicilio de productos comestibles a través de una plataforma informática. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7591>
- NU. CEPAL. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40155.4>
- Orellana, D., y Sánchez, C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Investigación educativa*, 24(1), 205-222. Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/45434/1/Tecnicas%20de%20recoleccion%20de%20datos%20en%20entornos%20virtuales%20mas%20usadas%20en%20la%20investigacion%20cualitativa.pdf>
- El Amazónico. (10 de diciembre de 2020). El salario básico del Ecuador creció 7 veces en 20 años de dolarización; el poder adquisitivo, sí mejoró. *El Amazónico*. Recuperado de <http://www.elamazonico.com/?p=13045>
- Plastimundo. (2020). *Fundas para empaque al vacío: pa/pe film coextruido*. Recuperado de <https://irp-cdn.multiscreensite.com/10066d12/files/uploaded/FUNDAS%20PARA%20EMPAQUE%20AL%20VACIO%20-%20PLASTIMUNDO.pdf>
- Prefectura del Carchi. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi*. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000130001_PDOT%20CARCHI%202015%20-%20202019%20ACTUALIZADO%20opt_14-08-2015_22-24-17.pdf
- Productos AEP. (2016). *Ft Chuleta ahumada*. Recuperado de https://issuu.com/edermendezaeap/docs/ft._chuleta_ahumada

- Revista Líderes. (2015, 15 de marzo). En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos. *Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>
- Rivadeneira, R., Montesdeoca, R., Guevara, R., Ramírez, A., Cuberlo, L., Guevara, G., . . . Roca, A. (2017). *Estudio de mercado de la Industria Cárnica en Manabí, Ecuador*. Recuperado de <https://www.utm.edu.ec/investigacion/phocadownload/publicaciones/Publicaciones-Regionales/2017/FCV/2017.FC.V.%20ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20DE%20LA%20INDUSTRIA%20CARNICA%20EN%20MANABI%20ECUADOR.pdf>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., y Leyva, E. (2018). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Redalyc*, 1(1), 44-57. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html>
- Robles, C. (2012). *Costos Históricos*. México, D.F., México: Red Tercer Milenio S.C.
- CONAFIPS. (2018, diciembre). Ecuador. El país más emprendedor de América Latina. *CONAFIPS. Resumen 2018*. Recuperado de <https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/REVISTA-DICIEMBRE-pliegos.pdf>
- Sampieri, R., Collado, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, A. (2015). *Brainly*. Recuperado de <https://brainly.lat/tarea/1184980>
- Sapag, N., Sapag, R., y Sapag, J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6ta ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. Recuperado de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Silva, J. (2013). *Emprendedor: Hacia un emprendimiento sostenible* (2da ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Torres, W. (4 de enero de 2021). Siete de cada 10 familias no logran cubrir el costo de la canasta básica. *Primicias*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/familias-costos-canasta-basica-ecuador/>
- Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Vladimir Almeida Morillo (INEC). (2010). *Promedio de personas por hogar, por provincia*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=337&force=0>
- Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México, D.F., México: Red Tercer Milenio S.C.
- Villegas, J., y Escalante, J. (2016). *Gerencia de marca*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o acta del perfil del investigador

a) Acta de la Sustentación de Predefensa del Informe de Investigación de Chugá Karina



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: CHUGÁ FUENTES CINDY KARINA **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401910856
NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN **PERIODO ACADÉMICO:** Abril - Mayo 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Oportunidades de negocio de la parroquia Partal, cantón Montúfa

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. CUADRADO BARRETO GABRIELA CARLA
LECTOR: MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
ASESOR: MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL

FECHA: jueves, 27 de mayo de 2021

HORA: 09H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,15
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	8,85

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones: - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 27 de mayo de 2021**



GABRIELA CARLA
CUADRADO BARRETO

MSC. CUADRADO BARRETO GABRIELA CARLA

PRESIDENTE

RAMIRO
FERNANDO
URRESTA
YÉPEZ

MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO

TUTOR



JEANETH LUCÍA
BASTIDAS
GUERRÓN

MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

b) Acta de la Sustentación de Predefensa del Informe de Investigación de Peñafiel Erika



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: PEÑAFIEL ROBALINO ERIKA ADRIANA **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401746862
NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN **PERIODO ACADÉMICO:** Abril - Mayo 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Oportunidades de negocio de la parroquia Partal, cantón Montúfa

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. CUADRADO BARRETO GABRIELA CARLA
LECTOR: MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
ASESOR: MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del Informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL

FECHA: jueves, 27 de mayo de 2021

HORA: 09H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,15
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	8,85

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 27 de mayo de 2021



GABRIELA CARLA
CUADRADO BARRETO

MSC. CUADRADO BARRETO GABRIELA CARLA

PRESIDENTE

RAMIRO
FERNANDO
URRESTA
YÉPEZ

MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO

TUTOR



JEANETH LUCÍA
BASTIDAS
GUERRÓN

MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Cindy Karina Chugá Fuentes		DATE: 10 de junio de 2021		
Erika Adriana Peñafiel Robalino				
TOPIC: *Oportunidades de negocio de la parroquia Partial, cantón Montúfar				
REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs	Some progression of ideas and supporting paragraphs	Inadequate ideas and supporting paragraphs
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion on thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL AVERAGE		9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9,5

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Cindy Karina Chugá Fuentes
Erika Adriana Peñafiel Robalino

Fecha de recepción del abstract: 9 de junio de 2021

Fecha de entrega del informe: 10 de junio de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9,5, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MSc. Daniel Robles Ortega
Docente responsable de la validación

Anexo 3:Árbol de problemas

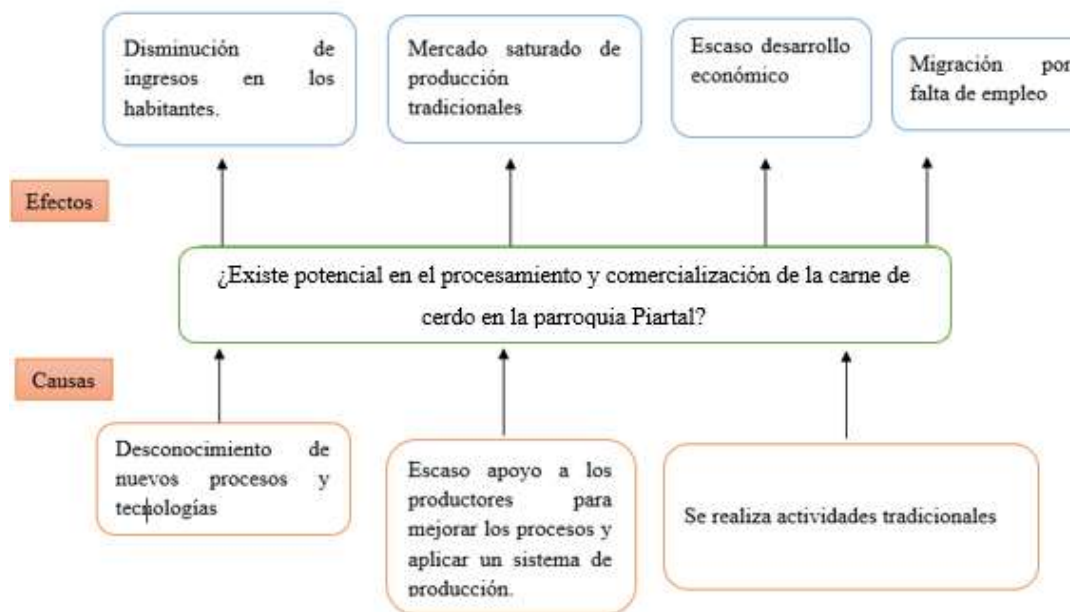


Figura 36. Árbol de problemas
Elaborado por: Autoras

Anexo 4: Encuesta de la demanda

The screenshot shows the header of a survey form. At the top, there are logos for the **Universidad Politécnica Estatal del Carchi** and **UPEC**. Below the logos, the text reads "Sección 1 de 3". The main title of the survey is "Encuesta de investigación". The objective is stated as: "Objetivo: Recopilar información que determine si existe demanda de carne de cerdo ahumada en la provincia del Carchi para comercializarla y producirla desde la parroquia Piartal, cantón Montúfar. La información obtenida será utilizada para fines académicos bajo total confidencialidad." The instruction for respondents is: "Indicador: Por favor marque con una X para expresar su opinión en cada pregunta, en el caso de existir varias opciones de respuesta, marque la de mayor relevancia."

Género *

- Femenino
- Masculino
- LGBTI

Edad *

- 18-28
- 29-39
- 40 a 50
- 51 en adelante

Lugar *

- Tulcán
- Montúfar
- Bolívar
- San Pedro de Huaca
- Espejo
- Mira

Demanda que consume el producto



Descripción (opcional)

1. De acuerdo a su nivel de ingresos ¿En qué estado socioeconómico se encuentra? *

- Menor al salario básico
- El salario básico
- Mayor al salario básico

2. ¿Puede adquirir carne de cerdo ahumada con facilidad? *

- Si
- No

3. ¿Con qué frecuencia consume carne de cerdo ahumada? *

- De 1 a 2 veces cada seis meses
- De 3 a 4 veces cada seis meses
- De 5 a 6 veces cada seis meses
- De 7 o más veces cada seis meses

4. ¿Cuántas personas conforman su hogar? *

- 1 persona
- De 2 a 4 personas
- De 5 a 7 personas
- De 7 personas en adelante

5. ¿Qué cantidad compra de carne de cerdo ahumada cada seis meses? *

- Menos de 2 libras
- De 2 a 4 libras
- De 5 libras a 7 libras
- De 8 libras a más

6. ¿Cuál es el motivo por el cual usted consume carne de cerdo ahumada? *

- Sabor
- Disponibilidad
- Precio
- Calidad
- Higiene

7. ¿Cuál es su preferencia para consumir carne de cerdo ahumada? *

- Es nutritiva y saludable
- Sabor exquisito
- Es fácil de preparar
- Por costumbre

8. ¿Qué marca de carne de cerdo ahumada usted consume? *

- Marca Juris
- Marca Fritz
- Marca Don Diego
- Marca Plumrose
- Otra...

10. ¿Cuál es el precio por libra que paga al adquirir carne de cerdo ahumada? *

- De \$6 a \$8,50
- De \$8,51 a \$10
- De \$10,51 en adelante

11. ¿En qué lugar adquiere la carne de cerdo ahumada? *

- Supermercados
- Mercados locales
- Tiendas locales
- Frigoríficos
- Restaurantes

12. ¿Cómo obtiene información sobre la carne de cerdo ahumada? *

TV

Radio

Periódico

Comentarios (boca a boca)

Observación

Redes Sociales

13. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de carne de cerdo ahumada? *

Sí

No

Demanda que no consume producto

14. ¿Cuál es el motivo por el cuál usted no consume carne de cerdo ahumada? *

Desconocimiento

Dificil acceso



No le gusta el sabor

Cultura vegana

Salud

Figura 37. Encuesta de la demanda
Elaborado por: Autoras

Anexo 5: Encuesta de la oferta

	ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN				
	Código:	Versión 1.0.	Fecha:	Página 1 de 2	

Objetivo: Recopilar información que determine la oferta de cerdos existente dentro de la parroquia Piartal para producir carne de cerdo ahumada y comercializarla a la provincia del Carchi.

La información obtenida será utilizada para fines académicos bajo total confidencialidad.

Indicador: Por favor marque con una X para expresar su opinión en cada pregunta, en el caso de existir varias opciones de respuesta, marque la de mayor relevancia.

Fecha: Día Mes Año

Género: Femenino Masculino LGBTI

Edad: 18- 28 29- 39 40- 50 51 en adelante

Comunidad: Cabecera Parroquial Piartal El Rosal San Pedro

OFERTA PRODUCTORES

Producto

1. ¿Cómo vende al cerdo?

(Escoja una respuesta)

Cerdo en pie

Carne cortada

2. ¿Cuál es la raza de cerdo que usted vende? (Escoja una respuesta)

Yorkshire (cerdo blanco)

Criollo (cerdo negro)

Otra _____

3. ¿Cuál es el peso promedio en libras de cada cerdo que usted vende?

(Escoja una respuesta)

100 lb De 110 lb a 120 lb De 130 lb a 140 lb De 150 lb a más

Oferta

4. ¿Cuántos cerdos vende cada seis meses? (Escoja una respuesta)

De 10 a 15 cerdos De 16 a 20 cerdos De 20 cerdos en adelante

5. ¿Cuál cree que es su ventaja para diferenciar a su producto de los demás?

(Escoja una respuesta)

Peso del cerdo

Precio del cerdo

Raza del cerdo

6. ¿Cuál cree que es el factor que influye de manera positiva al momento en el que usted vende el cerdo?

(Escoja una respuesta)

Cercanía de los compradores

Disponibilidad de recursos económicos

Zona en donde realiza la venta

Calidad en la crianza del cerdo

7. ¿Cuál cree que es el factor que influye de manera negativa al momento en el que usted vende el cerdo?

(Escoja una respuesta)

Cercanía de los compradores

Disponibilidad de recursos económicos

Zona en donde realiza la venta

Calidad en la crianza del cerdo

8. ¿Cuál es el precio por libra destinado para la venta de cerdos?

(Escoja una respuesta)

De \$140 a \$160 De \$170 a \$190 De \$200 a \$220 De \$230 a más

9. ¿Con base a que parámetros establece el precio de los cerdos?

(Escoja una respuesta)

Con base al peso del cerdo

Con base a la raza del cerdo

Con base a los costos que intervienen en la crianza del cerdo

Con base a los precios establecidos por los demás productores


Precio	
10. ¿En qué rango se encuentran los costos que intervienen en la crianza de cerdos? (Escoja una respuesta)	
Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
11. ¿Cuáles son los costos relacionados con la crianza de cerdos? (Escoja una respuesta)	
Alimentación (balanceado y papa yamura)	<input type="checkbox"/>
Servicios veterinarios (desparasitación, vitaminización, vacunas)	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>
Otros _____	
Comercialización	
12. ¿En qué lugar a menudo realiza la venta de carne de cerdos? (Escoja una respuesta)	
Campos cercanos al hogar	<input type="checkbox"/>
Instalaciones del hogar	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>
13. ¿Cómo se transporta para realizar la venta de cerdos? (Escoja una respuesta)	
Vehículo propio	<input type="checkbox"/>
Alquila un vehículo	<input type="checkbox"/>
No se moviliza	<input type="checkbox"/>
Gracias por su colaboración	

Figura 38. Encuesta de la oferta

Elaborado por: Autoras

Anexo 6: Ficha de observación habitantes de la parroquia Piartal, cantón Montúfar

FICHA DE OBSERVACIÓN N°1		
Lugar: Cantón Montúfar, Parroquia Piartal		
Fecha: Viernes, 15 de noviembre del 2019		
Situación: Identificación de la oportunidad de negocio dentro de la parroquia		
Elaborado por: Karina Chugá, Erika Peñafiel		
Hora de inicio: 11:30 am		
Hora de conclusión: 12:30 pm		
CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN	RESUMEN
Entrevistados Klever Cando y Flor Terán	Entrevista a personas dedicada a la crianza de cerdos.	Las personas entrevistadas mencionan que la mayor parte de la población se dedica a la agricultura y ganadería (bovinos y porcinos).

	<p>En cuanto a la agricultura el producto más cosechado es la papa, por lo que la competencia es alta, razón por la cual se habla de un producto muy potenciado. Por otro lado, en cuanto a la ganadería, los habitantes se dedican más a la crianza de los cerdos para venderlos en pie, por lo cual los intermediarios son los que obtienen más ganancia al procesar la carne de cerdo. Cabe mencionar que, dentro de la parroquia, los habitantes no cuentan con procesos tecnificados que les ayude a hacer frente a un óptimo procesamiento de la carne.</p>
---	---

Fuente: Observación

Elaborado por: Autoras

Anexo 7: Ficha de observación al ex presidente y vocal principal actual de la parroquia Piartal, cantón Montúfar

FICHA DE OBSERVACIÓN N°2		
Lugar: Cantón Montúfar, Parroquia Piartal		
Fecha: Viernes, 15 de noviembre del 2019		
Situación: Conocimiento a detalle sobre la venta de cerdos en la parroquia Piartal, cantón Montúfar		
Elaborado por: Karina Chugá, Erika Peñafiel		
Fecha: 27 de agosto del 2020		
Hora de inicio: 05:00 pm		
Hora de conclusión: 05:25 pm		
CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN	RESUMEN
<p style="text-align: center;">Entrevistados</p> <p>Señor Luis Cerón, ex presidente de la junta parroquial y Edwin Cerón vocal de la junta parroquial y persona dedicada a la crianza de cerdos.</p>	<p>Entrevista a personas que poseen conocimientos sobre la venta de cerdos y la situación actual que se vive dentro de la parroquia.</p>	<p>La entrevista realizada fue por medio de una llamada telefónica, en donde en primer lugar se entrevistó al señor Luis Cerón, expresidente de la parroquia Piartal, quien muy amablemente supo dar respuesta sobre la situación actual en cuanto a economía de esta, explicando que como una fuente de ingreso los productores de cerdo empezaron a vender el cerdo en pie y carne cortada por libras. Además, menciono que la gran mayoría de cerdos son de raza blancos, de igual manera, para realizar la venta de la carne de cerdo, los compradores deben directamente trasladarse a las instalaciones de los productores, debido a que actualmente, por la situación de</p>

		<p>emergencia sanitaria a causa del COVID19 no pueden salir a vender su producto a ferias o mercados. Finalmente, nos dio a conocer que los costos más altos están relacionados a la alimentación de los cerdos (papa yamora de la zona y balanceado) y veterinarios en ocasiones. Por otro lado, el señor Edwin Cerón, actualmente vocal principal de la junta parroquial y persona dedicada a la crianza de cerdos, supo manifestar que la carne de cerdo la venden por libras a un precio de \$2 dólares, de igual manera, mencionó que el precio promedio de los cerdos es de 100 lb, por lo cual si vendían el cerdo en carne cortada obtenían un total de \$200 pero si vendían el cerdo en pie el precio disminuía, por lo cual el precio de venta era de \$130 a \$140. Así mismo, dio a conocer el número aproximado de familias que se dedican a la crianza y venta de cerdos en la actualidad, dicho esto, en la cabecera parroquial se encuentran un total de 20 familias, en la comunidad el Rosal un total de 25 familias y en la comunidad San Pedro un total de 30 familias, obteniendo así 75 familias dedicadas a esta actividad.</p>
--	--	---

Fuente: Observación

Elaborado por: Autoras

Anexo 8: Entrada a la parroquia Piartal, cantón Montúfar



Figura 39. Entrada a la parroquia Piartal, cantón Montúfar

Anexo 9: Calles de la parroquia Piartal, cantón Montúfar



Figura 40. Calles de la parroquia Piartal, cantón Montúfar

Anexo 10: Parque principal de la parroquia Piartal, cantón Montúfar



Figura 41. Parque principal de la parroquia Piartal, cantón Montúfar

Anexo 11: Habitantes de la parroquia Piartal, cantón Montúfar





Figura 42. Habitantes de la parroquia Piartal, cantón Montúfar





Anexo 12: Habitantes de la parroquia Piartal, cantón Montúfar



Figura 43. Habitantes de la parroquia Piartal, cantón Montúfar

Anexo 13: Ficha de observación de las principales marcas de carne de cerdo ahumada que se comercializan en Carchi

<p align="center">FICHA DE OBSERVACIÓN N°3 Carne de cerdo ahumada</p>						
Lugar: Supermaxi Fecha: 02 de noviembre del 2020 17:00 pm		Hora de inicio: 16:00 pm Hora de finalización:		<i>Situación:</i> Visita a lugares donde se realiza la venta de carne de cerdo ahumada con mayor frecuencia, identificando las características físicas del producto		
Nombre del negocio	Dirección	Corte en percha	Peso del corte en percha	Precio del corte en percha	Marca del corte en percha	Evidencia fotográfica
Supermaxi	Avenida Seminario y Andrés Bello	Chuleta ahumada	500g	\$8,43	Juris	
		Chuleta ahumada	1000g	\$15,86	Plumrose	

		Chuleta ahumada	500g	\$8,40	Don Diego	
		Jamón ahumado	300g	\$4,01	Don Diego	
		Tocino ahumado	200g	\$3,20	Plumrose	
		Tocino ahumado	200g	\$4,42	Juris	

Fuente: Observación

Elaborado por: Autoras

Anexo 14: Investigación de campo- Cabecera parroquial Piartal



Figura 44. Investigación de campo-Cabecera parroquial Piartal

Anexo 15: Investigación de campo- San Pedro



Figura 45. Investigación de campo-San Pedro

Anexo 16: Investigación de campo-El Rosal



Figura 46. Investigación de campo-El Rosal

Anexo 17: Razas de cerdos en la parroquia Piartal



Figura 47. Razas de cerdos en la parroquia Piartal