

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 Fernández Salvador Cantón Montúfar”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciatura en Administración de Empresas

AUTOR(A): Guerrón Ortega Madelaine Yajaira

Silva Mera Tomás Alejandro

TUTOR(A): Malquín Vera Sonia Marilú, Msc.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Guerrón Ortega Madelaine Yajaira con el número de cédula 1727367011 y Silva Mera Tomás Alejandro con el número de cédula 0401920574 han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de Negocio de la Parroquia Fernández Salvador 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.....

Malquín Vera Sonia Marilú

TUTOR

f.....

Carlos Rafael Cadena Moreno

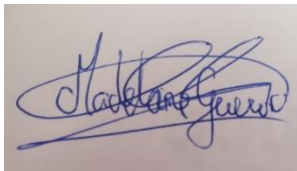
LECTOR

Tulcán, septiembre de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

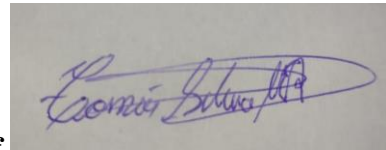
El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciatura** en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotros, Guerrón Ortega Madelaine Yajaira con cédula de identidad número 1727367011 y Silva Mera Tomás Alejandro con cédula de identidad número 0401920574 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



f.....

Guerrón Ortega Madelaine Yajaira
AUTORA



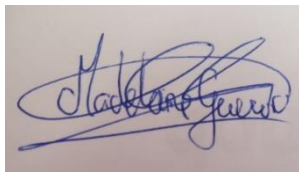
f.....

Silva Mera Tomás Alejandro
AUTOR

Tulcán, septiembre de 2021

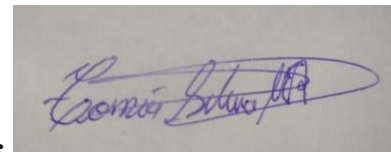
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Guerrón Ortega Madelaine Yajaira y Silva Mera Tomás Alejandro declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de Negocio de la Parroquia Fernández Salvador Cantón Montúfar” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Guerrón Ortega Madelaine Yajaira
AUTORA



f.....

Silva Mera Tomás Alejandro
AUTOR

Tulcán, septiembre de 2021

DEDICATORIA

El presente trabajo está dirigido especialmente a nuestros padres por ser un pilar fundamental en nuestra vida, por inculcarnos el camino del esfuerzo y dedicación, forjándonos como seres humanos responsables y respetuosos.

También, dedicamos a nuestra alma máter, a nuestros queridos docentes quiénes nos han acompañado en este trayecto académico a través de su sabiduría para crecer como grandes personas y profesionales.

A nuestros amigos y compañeros, quienes nos enseñaron el valor de la amistad, la ayuda mutua, el trabajo en conjunto y especialmente a no decaer jamás y alcanzar nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarnos la vida, la salud, la inteligencia para permitirnos culminar la carrera con satisfacción.

A nuestros padres y abuelitos, por su apoyo incondicional, sus consejos, ser guía en nuestro camino, por ser ejemplo de lucha y superación.

A nuestra tutora, por su paciencia, comprensión y enseñanza quien ha presenciado e impulsado nuestro crecimiento personal y profesional.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
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
III. METODOLOGÍA	28
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	28
3.1.1. Enfoque.....	28
3.1.2. Modalidad.....	28
3.1.3. Tipo de Investigación	28
3.2. HIPÓTESIS	29
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	32
3.4.1. Método de Investigación	32
3.4.2. Técnica e Instrumento de Investigación	32
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	32
3.5.1. Población y muestra.....	32
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. RESULTADOS	34

4.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	34
4.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	46
4.2. DISCUSIÓN.....	56
5.1. CONCLUSIONES	60
5.2. RECOMENDACIONES	61
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
V. ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gustos y Preferencias de la Demanda.....	36
Figura 2. Frecuencia y Gasto de Compra de Alimentos.....	37
Figura 3. Accesibilidad a la oferta de la trucha actual.....	39
Figura 4. Presentación de la trucha.....	40
Figura 5. Frecuencia de Compra y Consumo de la trucha.....	42
Figura 6. Precio de la trucha.....	43
Figura 7. Productos sustitutos.....	45
Figura 8. Satisfacción de la trucha ofertada.	46
Figura 9. Ambiente de Trabajo.....	47
Figura 10. Crianza de la trucha.....	48
Figura 11. Almacenamiento del alimento para la crianza de la trucha.....	49
Figura 12. Capacidad de producción de la trucha.	50
Figura 13. Costo y precio de la trucha.....	51
Figura 14. Comercialización de la trucha.....	52
Figura 15. Comercialización de la trucha.....	53
Figura 16. Factores que influyen en la comercialización de la trucha	55
Figura 17. Árbol de Problemas de la Parroquia Fernández Salvador.....	71
Figura 18. Encuesta de la Demanda.	78
Figura 19: Encuesta de la Oferta.	86
Figura 20. Validación del instrumento de la Demanda.	88
Figura 21. Validación del instrumento de la Oferta.	88

Figura 22. Parque central de la Parroquia Fernández Salvador.....	89
Figura 23. Cristo de la Parroquia Fernández Salvador.....	89
Figura 24. Fiestas de la Parroquia Fernández Salvador.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente	30
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Dependiente	31
Tabla 3. Población de la Demanda	33
Tabla 4. Muestra de la Demanda	33
Tabla 5. Gustos y Preferencias de la Demanda	35
Tabla 6. Frecuencia y gasto de compra de alimentos	37
Tabla 7. Accesibilidad a la oferta de la trucha actual	38
Tabla 8. Presentación de la trucha	40
Tabla 9. Frecuencia de Compra y Consumo de la trucha	41
Tabla 10. Precio de la trucha	43
Tabla 11. Productos sustitutos	44
Tabla 12. Satisfacción de la trucha ofertada actualmente	45
Tabla 13. Ambiente de Trabajo	47
Tabla 14. Crianza de la trucha	48
Tabla 15. Almacenamiento del alimento para la crianza de trucha.....	48
Tabla 16. Capacidad de producción de la trucha.....	50
Tabla 17. Costo y precio de la trucha	51
Tabla 18. Canales de comercialización y presentación de la trucha	52
Tabla 19. Comercialización de la trucha	53
Tabla 20. Factores que influyen en la comercialización de la trucha.....	54
Tabla 21. Cuantificación del tamaño de mercado	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	67
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	69
Anexo 3: Árbol de Problemas de la Parroquia Fernández Salvador	70
Anexo 4: Encuesta de la Demanda	72
Anexo 5: Encuesta de la Oferta	79
Anexo 6: Validación de la encuesta de la Demanda (Alfa de Cronbach)	88
Anexo 7: Validación de la encuesta de la Oferta (Alfa de Cronbach)	88
Anexo 8: Visita a la Parroquia Fernández Salvador.....	89

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Oportunidades de Negocio de la Parroquia Fernández Salvador Cantón Montúfar” tiene como finalidad identificar las oportunidades de mercado mediante la comercialización de la trucha fileteada y empacada al vacío para mejorar el desarrollo económico y calidad de vida de los pobladores de la Parroquia Fernández Salvador Cantón Montúfar. La investigación es descriptiva simple con un enfoque cuantitativo puesto que estudia el perfil idóneo del consumidor mediante la aplicación de encuestas, análisis de datos por SPSS, cuantificación del tamaño de mercado con el fin de identificar el mercado meta. La aplicación del instrumento para determinar la demanda, se realizó mediante una plataforma digital llamada Google Forms para los hogares de la ciudad de Tulcán. De igual manera, para el análisis de la oferta se realizó una encuesta a los socios de la Asociación “Ceja de Montaña” ubicada en la Parroquia Fernández Salvador, los cuales se dedican a la crianza de la trucha. De acuerdo a los resultados, existe una demanda potencial para la comercialización de la trucha fileteada y empacada al vacío en la ciudad de Tulcán debido a que los gustos y preferencias de la población dan la apertura para la comercialización de la trucha en diversas presentaciones. En relación al tamaño de mercado, Tulcán representa en unidades 1'277.689,86 y en dólares \$3'194.224,65 anuales evidenciando que existe oportunidad de negocio para la Parroquia Fernández Salvador.

Palabras Clave: Oportunidades de Negocio, trucha, Parroquia Fernández Salvador.

Topic: "Business Opportunities in Fernández Salvador parish, Montúfar canton"

ABSTRACT

The present research work titled "Business Opportunities in Fernández Salvador parish, Montúfar canton" aims to identify market opportunities through the commercialization of filleted and vacuum packed trout to improve the economic development and quality of life of its inhabitants. The research is simple descriptive with a quantitative approach since it studies the ideal consumer profile through the application of surveys, data analysis by SPSS, quantification of the market size in order to identify the target market. The application of the instrument to determine demand was done through a digital platform called Google Forms. In the same way, for the analysis of the offer, a survey was conducted among the members of the "Ceja de Montaña" Association located in Fernández Salvador parish, who are dedicated to raising trout. According to the results, there is a potential demand for the commercialization of filleted and vacuum-packed trout in the city of Tulcán because the tastes and preferences of the population provide the opening for the commercialization of trout in various presentations. In relation to the market size, Tulcán represents 1,277,689.86 in units and \$ 3,194,224.65 per year in dollars, evidencing that there is a business opportunity for Fernández Salvador parish.

Keywords: Business Opportunities, trout, Fernández Salvador parish.

INTRODUCCIÓN

La generación de emprendimientos hoy en día ha ido en crecimiento constante a nivel mundial. Sin embargo, las ideas de negocio sin estudios previos, la tecnificación adecuada genera una barrera de crecimiento empresarial. Las exigencias del mercado actual hacen que las empresas se vuelvan aún más competitivas, por tal razón es importante el desarrollo de proyectos de investigación que permitan identificar las barreras de entrada a potenciales mercados con el ingreso de nuevos productos. A nivel país, Ecuador posee alto nivel de emprendimiento basado en la generación de ideas de negocio, no obstante, el escaso conocimiento técnico y desarrollo de la industrialización de los procesos genera que los negocios no sean perdurables en el tiempo. Además, la población ecuatoriana emprende en su mayoría por necesidad, autoconsumo y subsistencia.

La provincia del Carchi tiene un alto potencial en productos del sector agropecuario, la economía de este sector se basa principalmente en la oferta de productos en su estado natural. A pesar de ello, es importante consolidar nuevas formas de ingresos con productos más estandarizados, dónde implique un proceso de tecnificación con el fin de ganar nuevos mercados y estar acorde a las nuevas tendencias de consumo. En relación a la Parroquia Fernández Salvador se ha identificado como principal problema los bajos niveles de competitividad de los productos existentes en la zona debido a escasos emprendimientos innovadores, limitada tecnificación en los procesos de producción e ineficientes procesos de comercialización.

En concordancia con lo anterior, el presente trabajo investigativo tiene la finalidad de crear un ecosistema empresarial tanto de zonas urbanas y rurales de la provincia, identificando todas las barreras para el progreso y desarrollo del emprendimiento, con el fin de potencializar recursos que no han sido totalmente aprovechados. Así mismo, con la implementación y ejecución del proyecto la comunidad parroquial logrará beneficios como el desarrollo económico a través de sus ingresos, progreso social, canales alternativos de comercialización, eficientes sistemas de producción y a la vez productos de alta calidad

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La generación de ideas de negocios actualmente está en aumento por muchas personas que desean emprender, sin embargo, la carencia de conocimientos de cómo aplicar dichas ideas más tecnificadas impide que estos negocios se desarrollen y se ejecuten efectivamente. De igual manera, se ha identificado un factor importante a analizar en este ámbito que es la capacitación, debido a que implica tener mayor conocimiento de cómo dar inicio a una idea de negocio innovadora y que a futuro resalte competitivamente con los demás.

Para Campero (2015) “Los cambios generados por la globalización hacen más dependientes las economías y exigen de ellas mayores niveles de competitividad, con el fin de ganar mercados” (p.77). De acuerdo con lo anterior, hoy en día las empresas deben estar enfocadas en la satisfacción de las exigencias y necesidades por parte de los consumidores, por tal razón las organizaciones deben desarrollar ventajas competitivas duraderas en relación con el análisis local o zona geográfica del que forman parte y así poder direccionarse ventajosamente al desarrollo y crecimiento de los sistemas productivos locales.

Las exigencias que implica la creación de nuevos negocios se ven en aumento con el pasar del tiempo, por ende, es más complejo obtener mayores fuentes de empleo y la vez ingresos. Factores como la educación superior, la cultura, el financiamiento, se convierten en barreras de ingreso y expansión productiva a nuevos mercados. Es así como los emprendedores se desmotivan a generar emprendimientos innovadores que no sean únicamente para beneficio propio, sino que ayuden al crecimiento y desarrollo social.

Las sociedades se ven en la necesidad de consolidar nuevas formas de ingresos que permitan impulsar su crecimiento económico, social e intelectual a través de la generación de emprendimientos que estén a la vanguardia de las tendencias del mercado. Según el Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global (GEDI, 2018) indica que los países que llevan la delantera en temas de espíritu empresarial, desarrollo económico y prosperidad son países evolucionados como Estados Unidos y Canadá ubicados en los primeros puestos, posteriormente, países de Europa y Australia. De acuerdo con la Universidad de Cantabria (UC, 2018) en base al informe mundial Global Entrepreneurship Monitor (GEM) del 2017-2018 manifiesta que América del Norte posee la mayor tasa de emprendimiento por

motivación de nuevas oportunidades con un 82%, destacando un segundo lugar el Continente Europeo en un 75% mientras que en Asia y Oceanía un 74%.

Según la Alianza para el emprendimiento e innovación (AEI, 2014) expone algunos países como ejemplos a seguir en temas de emprendimiento, desarrollo económico y social y algunos de estos son: Corea del Sur, Singapur e Israel; a nivel regional presenta a Colombia y Uruguay.

Estos países presentan actividades económicas dinámicas y poseen poblaciones interconectadas, los gobiernos son partícipes fundamentales en el desarrollo de sectores empresariales intensivos en conocimiento con visión a largo plazo. Por otra parte, resaltan aspectos socio- culturales como el fuerte espíritu competitivo para sobresalir y alta tolerancia al riesgo. Adicionalmente, existe una fuerte vocación por las relaciones internacionales que contribuyen al avance de la sociedad del conocimiento e impulso de la innovación de manera global (p.48).

El modelo agropecuario neozelandés (Nueva Zelanda) es uno de los más eficientes del mundo debido que refleja en sus exportaciones alrededor del 66% en productos agrícolas equivalentes a \$32 billones de dólares. Este país gestiona un modelo de negocios que da oportunidad laboral al 11% de su población total, es decir que su producción agrícola abastece a ocho personas por cada uno de los habitantes que radica en este país. Su economía productiva se basa en la intervención del Estado específicamente el Ministerio de Industrias Primarias quien posee una red de relaciones de negocios que permite dar a conocer en el extranjero los productos locales logrando así un aumento de producción de las empresas y paso a la consolidación y fortalecimiento de las mismas (Publicaciones Semana, 2015).

Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, Izquierdo (2017) manifiestan que, entre los países de América latina y el caribe, destaca Ecuador por mantenerse en un alto nivel de emprendimiento basado en el reporte Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Esto se realiza en base a la tasa de emprendimiento anual reflejando que el país se encuentra por encima de la media regional y de las economías de eficiencia. Sin embargo, la TEA (Tasa de Emprendimiento Anual) Ecuador ha declinado de un 36 % en 2013 hasta 29,6% en 2017. Además, el país está conformado por emprendedores nacientes con negocios que aún no se consolidan y están en vías de desarrollo. Existe una gran motivación por emprender, pero la

oportunidad de crecimiento es baja, debido a que los ecuatorianos emprenden en su mayoría por necesidad, autoconsumo y subsistencia. Por esta razón, los negocios se centran en comercio, baja competitividad, limitado uso de tecnología y baja innovación. Los negocios con mayor rentabilidad y que se extienden a economías de escalas son escasos en el país.

A nivel provincial, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi, (2015) en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia establece que las principales barreras para el desarrollo de las actividades económicas y crecimiento en diferentes mercados del territorio se basan en la débil articulación de los eslabones de las cadenas productivas, tales como: investigación, desarrollo de tecnologías propias, transferencia de tecnologías, apoyo a la producción, procesamiento, industrialización, distribución y comercialización. Es decir, hay carencia de un sector manufacturero en la provincia que dé un realce importante y dé paso a la transformación productiva con valores añadidos en sus procesos de producción que sirvan de atractivo a potenciales mercados. Por otro lado, también existe una débil asociatividad y difícil acceso a créditos que permitan desarrollar diferentes actividades económicas.

De la misma forma, todas estas barreras conllevan al Carchi presentar una elevada condición de pobreza por NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) con una tasa del 57.2% del total de su población cerca de 93.049 residentes. Con respecto al Cantón Montúfar presenta un 63% del índice de pobreza en relación con 19.175 pobladores, ocupa un quinto lugar de los demás cantones mostrando que la calidad de vida tanto de la provincia como del Cantón es baja, presenta limitaciones en aspectos de capacidad económica, acceso a la educación básica, acceso a vivienda, acceso a servicios básicos y hacimientos.

Los bajos niveles de competitividad de los productos existentes de la parroquia Fernández Salvador impiden el acceso a nuevos mercados y la generación de mayores ingresos. Además, limitan el desarrollo productivo de la zona generando inestabilidad económica y social, por tal razón los pobladores necesitan la creación de ventajas competitivas que promuevan el desarrollo interno y externo de los emprendimientos y el sector al que pertenecen. Según Ibarra, González, Demuner (2017) en su artículo citan a Suñol (2006) quien expresa que “La creación de competitividad sistémica se basa en tres pilares: el desarrollo de sistemas de innovación que aceleren la acumulación de capacidad tecnológica, el apoyo a la diversificación y la creación de encadenamientos productivos, y la producción de servicios de infraestructura de calidad” (p.184). En base a este argumento

se identificó las causas y consecuencias que conllevan a una baja competitividad para contribuir de manera positiva a la transformación de las cadenas productivas de la zona.

Se ha identificado un débil empoderamiento de las personas en generar sus propios emprendimientos. Acorde con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Fernández Salvador (2015) la gente se dedica principalmente en actividades de jornaleros con un total del 32,5% en hombres y 28% en actividades del hogar por parte de las mujeres, construcción en 10,9% y agricultura por cuenta propia en un 9,8%. Los ingresos percibidos no logran satisfacer las necesidades básicas de cada familia, es por tal razón que las familias prefieren optar por nuevas ideas de negocios, las cuales no son ejecutadas por temor a que en el transcurso del emprendimiento se vean afectadas negativamente las inversiones de tiempo y dinero causando fracaso en sus emprendimientos.

Según el GAD Parroquial de Fernández Salvador (2015) establece que el acceso a internet es muy limitado siendo pocos los hogares que cuentan con este servicio. La poca conectividad de la zona priva del conocimiento necesario para el desarrollo intelectual, educativo y social, provocando de esta manera una paralización de las fuerzas productivas de la Parroquia. Este factor retrasa a las organizaciones en temas de innovación, cambios tecnológicos, penetración a nuevos mercados, incremento de sus ingresos y sobre todo mejorar su calidad de vida.

Asimismo, la asistencia técnica y capacitación son factores que inciden directamente con los productores debido a que implica una mejora en la calidad de sus productos, optimización de recursos y reducción de tiempos en sus procesos de producción. En consecuencia, los productores se ven en la necesidad de buscar apoyo por parte de las entidades gubernamentales las cuales han brindado capacitaciones asiladas, sin planificación y sin seguimiento adecuado que mejore los procesos de producción de las organizaciones y ayude a la tecnificación a través de conocimientos especializados en generar valor al manipular la materia prima y a la vez el manejo adecuado de los equipos tecnológicos que requiere un proceso de producción competente.

Según los datos del GAD Parroquial de Fernández Salvador (2015) en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial cita al Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Montúfar (2015) quien expresa una proyección de decrecimiento poblacional de la Parroquia basada en datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019) que “para el

año 2020 se estima una población de 1057 personas”. Este dato refleja la migración de habitantes de la Parroquia a ciudades grandes o zonas urbanas de la provincia por motivos de preparación académica, familiares y por trabajo.

De igual manera, “A nivel parroquial, la población presenta el 74.43% con un nivel de educación primaria, educación secundaria, un 7.69%; y el 1.35% de población sin educación” (GAD Cantón Montúfar, 2015). La dificultad de movilización a centros educativos limita la preparación académica de los jóvenes y niños de la localidad, una débil oferta de acceso a la educación secundaria mediante bachillerato técnico, el acceso a la educación superior impide acceder a empleos con justa remuneración, tener el conocimiento necesario y una estabilidad económica que influya en la creación de nuevos emprendimientos innovadores.

La dificultad de acceso a créditos a entidades bancarias y cooperativas influye negativamente en la producción debido a las altas tasas de interés que cobran, requisitos rigurosos y no adaptados a la capacidad de endeudamiento de los productores. Para el GAD Parroquial de Fernández Salvador (2015) en su Plan manifiesta que los bancos ofrecen mayores tasas de interés mientras que las cooperativas utilizan tasas de interés bajas para montos pequeños, pero con un encaje del 10% al 20% permitiendo de esta manera visualizar un escenario perjudicial para el productor provocando sobreendeudamiento y comprometiendo sus bienes como garantía de la deuda.

En relación con el PD y OT del Gobierno Parroquial de Fernández Salvador (2015) establece que en la provincia son escasos los mecanismos de comercialización puesto que los productores venden a mercados minoristas de la Provincia como lo es en San Gabriel y en ocasiones en Tulcán generando costos adicionales de transporte que disminuye las ganancias y produce pérdidas en su inversión. También, la conectividad de la zona con los mercados se ve perjudicada por la distancia vial que presenta la zona y los precios del mercado no cubren los costos de producción de traslado de sus bienes.

En base al Gobierno Parroquial de Fernández Salvador (2015) en su PD y OT establece que la principal rama de actividad económica que destaca es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un total de 422 personas (80,69%) que ejercen esta actividad. Esto muestra que la población se mantiene únicamente en la producción del sector primario y no establece niveles de producción con sistemas de control que garanticen calidad

en sus productos debido a que solamente realizan estos procesos bajo conocimiento empírico, es decir las habilidades adquiridas que obtuvieron por cuenta propia a través de experiencias por parte de sus familias.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las Oportunidades de Negocio de la Parroquia Fernández Salvador del Cantón Montúfar?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El Carchi se encuentra en una zona estratégica en la cual se puede destacar un alto potencial en el sector primario como productores de agricultura y ganadería. Asimismo, las autoridades gubernamentales se enfatizan en brindar productos de calidad y transformar la matriz productiva a través de un proceso competitivo llamado Agroindustria. Por esta razón, el proyecto brinda una base informativa a través de la identificación de potencialidades de los recursos existentes de la parroquia, analiza mercados alternativos viables de aceptación de los productos o servicios y, como principal objetivo es aportar una alternativa económica sustentable de nuevos negocios innovadores que se beneficien tanto productores como comunidades de la zona. Como estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas se tiene los recursos y conocimientos necesarios para otorgar una investigación que ofrezca beneficios a la sociedad en un trabajo en conjunto.

De acuerdo con el enfoque de investigación que tiene la Universidad y la Carrera de Administración de Empresas este proyecto impulsa la realización de estudios estadísticos y diagnósticos sectoriales que permitan determinar los factores que influyen en el emprendimiento y crecimiento de un Ecosistema Empresarial tanto de zonas urbanas y rurales de la provincia en beneficio del país. También, se realiza con la finalidad de generar desarrollo empresarial e innovación tanto social como económico; estas dos medidas permiten realizar indagaciones del comportamiento empresarial para la definición de estrategias organizacionales con el objetivo de lograr competitividad y productividad.

La realización de esta investigación tiene un alto grado de importancia puesto que fomenta el desarrollo de la Economía de zonas rurales en conjunto con el Consejo Nacional de Planificación en su Plan Nacional de Desarrollo (2017) enfocado en el Eje número dos

Economía al servicio de la sociedad, objetivo cinco “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. El proyecto examina potencialidades de los recursos que posee la parroquia Fernández Salvador para impulsar el dinamismo efectivo del comercio, lograr aperturas de nuevos mercados, obtener plazas de trabajo y mayores fuentes de ingreso que promuevan el emprendimiento y la innovación. Esto con la finalidad de establecer que la zona es competitiva, factible y viable para la creación de emprendimientos que promuevan el desarrollo del sistema productivo con los recursos que posee.

De acuerdo con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012) denomina matriz productiva como un “conjunto que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos” (p.07). Por tal razón, la finalidad del proyecto es identificar los factores que influyen en los procesos de producción y comercialización basándose en un análisis de los recursos que se generan en la zona y el desaprovechamiento de los mismos.

El presente estudio está relacionado directamente con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Fernández Salvador debido a que dará cumplimiento al desarrollo sostenible y económico de la zona a través de un análisis de elementos que afectan a la productividad emprendedora, con la intención de establecer estrategias que permitan identificar potencialidades a desarrollar o la mejora de deficiencias para aportar eficientemente a la visión del PDOT (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial) para el progreso de la comunidad.

El proyecto mediante un diagnóstico del entorno y de los motores productivos de la localidad identifica todas las barreras para el progreso y desarrollo del emprendimiento, con el fin de potencializar recursos que no han sido totalmente aprovechados. Así mismo, con la implementación y ejecución del proyecto la comunidad parroquial logrará beneficios como el desarrollo económico a través de sus ingresos, progreso social, canales alternativos de comercialización, eficientes sistemas de producción y a la vez productos de alta calidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar las Oportunidades de Mercado mediante la comercialización de la trucha para mejorar el desarrollo económico y calidad de vida de los pobladores de la Parroquia Fernández Salvador Cantón Montufar.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el mercado meta para la comercialización del producto.
- Definir las oportunidades de mercado existentes en el mercado meta.
- Especificar las oportunidades de mercado para su aprovechamiento

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el mercado meta para la comercialización de la trucha de la Parroquia Fernández Salvador?
- ¿Qué oportunidades de mercado existe en el mercado meta?
- ¿Qué ventajas presentan las oportunidades de mercado para la comercialización de la trucha proveniente de la Parroquia Fernández Salvador?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Ruano (2015) en su trabajo de titulación “ Oportunidad de Mercado y Comercialización de lechuga hidropónica empaquetada en clamshell y con raíz desde el Cantón Tulcán-Carchi hacia Canadá” tiene como finalidad analizar y determinar los factores que influyen en el mercado internacional de Canadá para la distribución de lechuga hidropónica del Cantón de Tulcán. En base a los resultados obtenidos, se estableció que Canadá posee una gran demanda para el producto a ofertar debido a que la población tiene una alimentación saludable, asimismo al mantener una estrecha relación con Ecuador, permite que la comercialización ingrese con aranceles del 0%. Este antecedente aporta significativamente debido a que se realiza un estudio del perfil del consumidor, oportunidades y amenazas del lugar, cálculo de demanda y oferta y posteriormente se define las propiedades y características del producto a comercializar en base a requerimientos y exigencias del país de Canadá.

Para Ramírez (2014) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de trucha arcoiris ahumada y empaquetada al vacío en la ciudad de Guayaquil” determina que el objetivo a seguir es un análisis de factibilidad en los aspectos comercial, administrativo y financiero con el fin de establecer una microempresa dedicada a la producción y comercialización de trucha arcoiris empaquetada mediante la implementación de un Plan de Negocios dirigido a un segmento en específico. Como resultados del estudio se obtuvo que el producto a comercializar tiene gran aceptación entre los habitantes de Guayaquil, debido a sus gustos y preferencias por los pescados de agua dulce. De igual manera, con el valor añadido al proceso de producción incrementa el número de demandantes y su estabilidad en el mercado, mostrando así la viabilidad del proyecto. Esta propuesta permite identificar la potencialidad que tiene la trucha procesada para el ingreso a nuevos mercados, los canales de comercialización y la generación de beneficios a una comunidad.

De acuerdo con Pico (2017) en su trabajo “El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios” indaga los factores que conllevan a las personas a realizar emprendimientos por necesidad, las consecuencias positivas y negativas de la creación de empresas sin un análisis de factibilidad tanto interno como

externo. También señala la metodología empleada para el reconocimiento de oportunidades que permitan aprovechar los recursos que poseen los emprendedores para alcanzar el éxito empresarial. La autora presenta el uso y ventajas que generan el analizar el reconocimiento de oportunidades y los factores que influyen en el éxito empresarial a través de gráficos y explicación con valores porcentuales en escenarios nacional e internacional. Para concluir, actualmente en el Ecuador el emprendimiento está en constante crecimiento, sin embargo estos no logran establecerse puesto que no se realiza un análisis previo de planificación y búsqueda de oportunidades que sirvan de guía para la estructuración de objetivos de viabilidad y factibilidad en la creación de emprendimientos. Este proyecto se relaciona directamente porque presenta una similitud de análisis en la situación macroeconómica a nivel internacional y del Ecuador, refleja datos relevantes que sirven de argumentación del porqué el país no es percibido como un modelo de productividad económico y social.

Para Arévalo y León (2015) en su trabajo titulado “Producción y Comercialización de Filete de Trucha en la Vereda Aguablanca del Municipio de Floridablanca (Santander)” tiene como objetivo general producir filete de trucha arcoíris congelada y empacada al vacío como una nueva línea de producto para la empresa. Esto mediante inversiones en infraestructura, maquinaria y apalancamiento financiero. También, evalúa la idea de negocio desde punto de vista de mercado, técnico y financiero. Los resultados obtenidos de la investigación, se determinó que la producción y comercialización de filete de trucha se constituye como propulsor de desarrollo, de empleo y mejoramiento de la calidad de vida de las personas vinculadas directa e indirectamente a la empresa. Gracias al empaquetado al vacío se desarrolla un producto de excelente calidad con un alto grado de eficiencia. Esta investigación da un realce al informe, debido a que se puede analizar las diferentes maneras de producción de la trucha para obtener un producto estandarizado que permite alcanzar nuevos mercados y generar rentabilidad, así mismo, con este antecedente se demuestra que la trucha es altamente demandada y posee oportunidad de expansión.

Ruiz, Ríos y Trejo (2019) en su artículo científico “Microempresas en comunidades rurales y marginadas” analiza factores socioeconómicos como la educación, disponibilidad de crédito, la condición de vida de los habitantes de Durango en México, nivel de ingresos, nivel de pobreza, entre otros, a través de estadísticas con el fin de identificar el impacto que tienen en las microempresas de la localidad y su desarrollo productivo. En la elaboración del proyecto se realizó la recolección de datos a través de una muestra, posteriormente se analizó e interpretó la información con el fin de obtener conocimiento acerca de la situación actual

de la localidad y con ello brindar un aporte que permita tener en claro el panorama que viven las empresas y dar solución a las desventajas económicas, políticas, sociales, culturales y profesionales de la zona. Como resultados de la investigación manifiesta que debido al decrecimiento de la población, insuficientes emprendimientos, dificultad para el acceso a la educación superior, bajos niveles de escolaridad y experiencia laboral, las condiciones de vida puedan mejorar positivamente. Por tal razón, propone estrategias de capacitación y la participación de las entidades bancarias con beneficios especiales para los productores. En referencia al proyecto propuesto, esta información permite visualizar un escenario negativo de lo que padecen las comunidades rurales y sus respectivos emprendimientos al ser zonas lejanas y con dificultades al acceso a recursos y entidades gubernamentales. Además, aporta con la identificación de factores clave en el planteamiento del problema de la Parroquia.

2.2. MARCO TEÓRICO

Weinberger (2009) expresa que la objetividad de oportunidad de negocio hoy en día es muy analizada por los investigadores, puesto que está orientada a la búsqueda de innovación tecnológica, procesos, cambios de los productos, servicios o descubrimiento de los mismos. Para identificar una oportunidad de negocio es necesario tener información del entorno, identificar necesidades insatisfechas y explotar esta oportunidad, a partir de este punto se desarrolla una idea de negocio en base a una oportunidad detectada, es decir que en esta fase es generar un producto o servicio con un concepto innovador que ofrezca características diferenciadoras de la competencia.

Un diagnóstico de mercado permite al investigador visualizar de mejor manera la localidad en donde se implementará el plan de negocios, es por esta razón que Arboleda (2013) establece que el objetivo de este estudio es comprobar que dentro de un segmento de mercado en específico se encuentren individuos dispuestos adquirir una cierta cantidad de bienes o servicios que pueda satisfacer necesidades y cumplir con sus expectativas. De esta manera, para cumplir con el propósito es necesario tomar en consideración ciertos factores como: el producto, la demanda, la oferta, el precio y la comercialización que sirven de información detallada para el ingreso efectivo a un nuevo mercado. Adicionalmente, se toma en consideración los factores externos que influyen en el comportamiento del mercado que permitan tener una visualización amplia y establecer la viabilidad del proyecto.

Lamb, Hair, y McDaniel (2017) señalan que el producto es el resultado del intercambio entre demandante y oferente siendo un bien o servicio que beneficie o perjudique al consumidor final. Para que un bien tangible o intangible sea aceptado se debe especificar su marca, su uso, calidad, envase y empaque que agreguen valor y logren persuadir en el cliente para su adquisición. Otro factor importante que se debe analizar es la demanda, para Arboleda (2013) “es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objetivo de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción” (p.86). La determinación de la demanda a atender inicia con la segmentación de un grupo que reflejen una necesidad en común y a partir de sus gustos, preferencias y hábitos de consumo se destina la cantidad de producto a comercializar acorde a la capacidad de pago del consumidor.

Para la obtención de una visión más amplia del mercado es importante analizar el tamaño de mercado y la posible demanda potencial, Buckner (2014) define tamaño de mercado como “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”. Bajo este concepto, el autor sugiere la aplicación de una metodología para la determinación del tamaño de mercado $TM = N * CT * Q * F * P$ donde TM es el tamaño de mercado en dólares, N total población geográfica, CT porcentaje de clientes potenciales en un área geográfica, Q cantidad de compra de un producto, F frecuencia de compra en un año y P precio estimado del producto. Esta metodología brinda una visión global del mercado objetivo y es atractiva puesto que se obtiene datos como las posibles ganancias que puede tener una empresa con la introducción de un nuevo producto y el número de unidades a ofertar.

Según Arboleda (2013) la oferta “se refiere al comportamiento de la misma y definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quiénes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios” (p.88). Además, se considera la ubicación y el número de ofertantes que tienen los recursos necesarios para producir y comercializar bienes o servicios con el fin de determinar con exactitud el público objetivo y las ventajas competitivas que tendrá el producto en relación con el líder del mercado. Por otro lado, el precio tiene perspectivas distintas tanto para el oferente como para el demandante, Lamb et al. (2017) describen al precio como “un valor que se da a cambio de adquirir un producto o servicio. El precio desempeña dos roles en la evaluación de las alternativas del producto: como una medida del sacrificio y como una indicación de la información” (p.75). Para la fijación de precios y establecer estrategias es necesario definir el costo de producción del

bien tangible o intangible para determinar el precio final actual, mayorista, minorista y el porcentaje de utilidad que se obtendrá a partir de las ventas.

Además, Kotler y Armstrong (2008) señalan que una oportunidad de mercado “comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p.98). De igual manera, el autor define el mercado meta como “proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará”. Para mayor énfasis los autores detallan un análisis macro y micro entorno para la obtención de información más específica y lograr resultados acertados.

En la investigación de mercados se establece a nivel micro entorno seis factores a analizar: la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y públicos. En relación con los proveedores estos son los encargados de entregar los recursos necesarios para la producción de bienes y servicios de una empresa, en los intermediarios se especifica a las personas que tendrán a cargo las actividades de promover, vender y distribuir los productos a clientes finales, en el factor clientes las organizaciones deben analizar a quienes se dirige y para dar mayor objetividad a los esfuerzos de mercadeo. De acuerdo con los competidores es importante que las empresas estudien y analicen el tamaño, posicionamiento y estrategias para la introducción al mercado. En cuanto al público, hace referencia a grupos potenciales que generen cambios positivos en una organización para el cumplimiento de los objetivos.

Según Kotler y Armstrong (2013) en la investigación de mercado acorde con el macro entorno presenta seis fuerzas principales las cuales son: el entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural. Con respecto al entorno demográfico, hace referencia a las características de una determinada población como: tamaño, ubicación, densidad, edad, género, raza, ocupación, etc. En el ámbito económico el poder adquisitivo del consumidor y patrones de gastos. Por otra parte, en el entorno natural se realiza un análisis para la implementación de estrategias que permitan el cuidado y desarrollo sustentable del medioambiente para evitar efectos perjudiciales a futuro en la calidad ambiental de la sociedad. En base al aspecto tecnológico se considera un factor de relevancia puesto que permite a las empresas generar estrategias de innovación y a su vez crear oportunidades en la realización de nuevos productos y mercado. En base al entorno político constituye las entidades gubernamentales, grupos de interés y leyes que influyen de manera

directa en las empresas y en la sociedad. Por último, el entorno cultural se hace mención al pensamiento de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos.

De acuerdo con Baca (2016) la comercialización “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (p.66). Esta etapa es relevante en la realización de proyectos de estudio debido a que representa la eficiencia en la distribución del producto e implica la satisfacción del cliente mediante la compra. También, se especifica los diferentes actores que intervienen en la comercialización para la selección del canal de distribución a través de estrategias que permita asegurar la cobertura del mercado, control sobre el producto y minorizar costos.

Para el proceso de comercialización, Kotler y Armstrong (2013) establecen dos tipos de canales: directo e indirecto. En el canal directo establece que este nivel no presenta intermediarios, la venta se realiza de manera directa al consumidor, mientras que en el canal indirecto se determina el número de intermediarios que intervendrá en la distribución del producto. En adición, el autor define un diseño identificando en primera instancia las necesidades del cliente, posteriormente define objetivos del canal, analiza canales alternativos y los evalúa. También, es importante mencionar que para la identificación de los intermediarios se clasifica el tipo de distribución que puede ser: intensiva (abastecimiento de productos hasta el máximo punto de venta), exclusiva (limitado número de intermediarios, generalmente se utiliza para marcas de lujo) y selectiva (minoristas, mayoristas seleccionados).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El tipo de enfoque en el que se basa el informe es cuantitativo. En este sentido, la investigación se basa primeramente en un análisis de los gustos y preferencias del consumidor, posteriormente se sustenta mediante datos estadísticos para tener información detallada y resultados concretos del mercado objetivo. De igual manera, en el trabajo desarrollado se responde las preguntas de investigación planteadas mediante valores numéricos y cifras porcentuales que darán respuesta al estudio de mercado en la determinación de demanda y oferta, que sirvan de argumento para la veracidad del informe de investigación y se demuestre los beneficios que tendrán los residentes de la zona

3.1.2. Modalidad

El presente trabajo se basa en una investigación documental mediante una revisión bibliográfica de fuentes secundarias que permite argumentar teóricamente el trabajo. De la misma manera, es una investigación de campo encaminado a la obtención de información por medio de fuentes primarias a través de los pobladores de la ciudad de Tulcán y de la Parroquia Fernández Salvador.

3.1.3. Tipo de Investigación

Para la elaboración de este informe se consideró que es una investigación descriptiva simple. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) establece que un estudio descriptivo simple “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analiza. Describe tendencias de un grupo o población” (p.92). Se tomó a consideración este alcance investigativo debido a que se indaga rasgos distintivos como actitudes, situaciones, características y comportamientos del objeto de estudio con el fin de obtener información que permita medir conceptos, definir variables y analizar la realidad objetiva con mayor precisión.

3.2. HIPÓTESIS

3.2.1. Hipótesis Nula (H_0)

No existe oportunidad de negocio para la comercialización de la trucha fileteada y empacada al vacío en la ciudad de Tulcán.

3.2.2. Hipótesis Alternativa (H_1)

Existe oportunidad de negocio para la comercialización de la trucha fileteada y empacada al vacío en la ciudad de Tulcán.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1.

Operacionalización de la Variable Independiente

Variable Independiente	Descripción	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Oportunidad de Mercado	Según Lamb, Hair, y McDaniel (2011) el análisis de la oportunidad de mercado es la “Descripción y cálculo del tamaño y el potencial de ventas de los segmentos de mercado que le interesan a la empresa, así como la evaluación de los competidores clave en estos segmentos.”	Producto	Tipos de Usos/Formas de Usos Calidad Requerimientos sanitarios Envase/Empaque Transporte Sustitutos Características físico-químicas Almacenamiento	Encuesta	Cuestionario
		Demanda	Segmento de mercado-Target Número de demandantes Frecuencia de demanda Cantidad Demandada Gustos y preferencias Hábitos de consumo Nivel de Ingreso Gasto estimado al producto		
		Oferta	Número de competidores Ubicación de competidores Cantidades ofertadas Ventajas competitivas/producto		
		Precio	Precio final actual Precio al mayorista Precio al minorista Costo de producción Costo de distribución Porcentaje de Utilidad		

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

Tabla 2.

Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente	Descripción	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Comercialización	Según Lamb, Hair, y McDaniel (2011) definen a la comercialización como “Decisión de comprar o vender un producto en el mercado.”	Agentes de comercialización Tipos Canales de comercialización	Mayorista Volúmenes comercializados mayoristas Minoristas Volúmenes comercializados minoristas Preferencias de lugar de compra Canales de distribución Criterios de selección de canal Estrategias de comercialización	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método de Investigación

Esta investigación se basa en un Método Deductivo “es el método en el cual los investigadores parten de proposiciones generales o más universales para llegar a una afirmación particular” (Hernández, Zapata, y Mendoza, 2013, p.21). Es decir, parte desde premisas generales a hechos o conclusiones con el fin de verificar su validez. Este proceso conlleva la unión de una serie de silogismos partiendo de una afirmación mayor a una afirmación menor llegando a una conclusión lógica.

3.4.2. Técnica e Instrumento de Investigación

La técnica empleada en el proceso de recolección de información en el proyecto es la encuesta que permite obtener datos precisos de grandes poblaciones a través del instrumento que es el cuestionario el cual “es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan diverso como los aspectos que evalúa” (Hernández, 2017, p.155). De igual manera, la aplicación de encuestas se realiza mediante páginas web de la plataforma online. Con la implementación de esta técnica e instrumento se logra que la investigación sea acertada y verídica.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

La población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” y la muestra “es un subgrupo del universo o población del cual se recolecta los datos y que debe ser representativo de esta” (Hernández, 2014, p.174). En un estudio de mercado es necesario determinar la población objeto de estudio y a un conjunto menor pero representativo con características similares que permitan obtener datos acertados sin la necesidad de realizar un análisis exhaustivo.

3.5.1.1. Población y Censo de la Oferta

En la Parroquia Fernández Salvador en la Comunidad San Francisco de Línea Roja se encuentran 12 personas de la Asociación Ceja de Montaña dedicados a la producción y comercialización de truchas arcoíris en el mercado local (La Hora, 2017). Para McDaniel y Gates (2016) al ser una población pequeña se aplica la técnica del censo que es considerada como el “conjunto de datos obtenido de o acerca de cada miembro de la población de interés”

y se emplea el desarrollo del cuestionario como instrumento para la aplicación de una encuesta.

3.5.1.2. Población y Muestra de la Demanda

Para la obtención de la muestra de los demandantes del producto a ofertar se tomó como referencia a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Tulcán, específicamente a la totalidad de hogares de este segmento el cual se detalla en la tabla 3. Para el cálculo muestral se determinó a la población como finita “aquella constituida por un determinado o limitado número de elementos o unidades y en la mayoría de los casos, considerada como relativamente pequeña” (Martínez, 2012, p.660). A la vez, va vinculado con un tipo de muestra estratificada simple

Fórmula para poblaciones finitas:

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

Tabla 3.

Población de la Demanda

Descripción	Población
Población de Tulcán 2019	105.754
PEA (Población Económicamente Activa) Ciudad Tulcán	34.222
Promedio de personas por hogar 2019	3,7
Promedio de hogares económicamente activos	9249,19

Fuente: PDOT de Tulcán (2020)

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

Tabla 4.

Muestra de la Demanda

Descripción	Factores	Valor
Nivel de confianza	Z	1,96
Porcentaje de población que tiene el atributo deseado	P	50%
Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado	Q	50%
Población	N	9249,19
Porcentaje de Error	E	5%
Muestra		368,88
Muestra a Aplicar	N	369

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

Para el levantamiento de la información se realiza las encuestas en la herramienta digital Google Forms. Posteriormente, se entrega al público objetivo mediante redes sociales un link de acceso directo a las preguntas del instrumento, al finalizar este proceso se obtiene la información necesaria por parte de la demanda de Tulcán y de los productores de la Parroquia Fernández Salvador. Además, permite visualizar a detalle la información mediante gráficos de barras y con la respectiva tabla asignada a cada pregunta, esto con el objetivo de interpretar los datos obtenidos con mayor facilidad.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En las encuestas aplicadas a la demanda se obtuvo una mayoría de respuestas por parte del género femenino con un 61%, seguido de un 38% del género masculino y un 1% LGBTI. Con respecto a la edad, existió una concentración entre 29-39 años con un 43% de los encuestados. Igualmente, estas personas manifestaron que sus familias están integradas entre 4 a 7 miembros con un 77%. Para la aplicación del instrumento, se estableció una pregunta cero que permitió identificar mediante la muestra a las personas con mayor preferencia a la trucha, de los cuáles 328 indicaron que les gusta este alimento, mientras que 41 encuestados expresaron las razones de no consumir. Los encuestados que no consumen trucha expresaron que una de las razones principales es la presentación con un 39%, además el sabor con un 34%, el olor con un 15%, textura 7% y otros en un 5%.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de los 328 encuestados que consumen trucha.

Tabla 5.

Gustos y Preferencias de la Demanda

¿Cuál es el tamaño de la trucha que usted prefiere?			¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la trucha?					Total
			Radio	Prensa	Televisión	Redes sociales	Vallas Publicitarias	
Grande	¿Cuál es el aspecto de mayor relevancia al comprar trucha?	Sabor	14	4	20	26	4	68
		% dentro de ¿Cuál es el aspecto de mayor relevancia al comprar trucha?	20,6%	5,9%	29,4%	38,2%	5,9%	100,0%
	Presentación	Recuento	10	4	4	8	0	26
		% dentro de ¿Cuál es el aspecto de mayor relevancia al comprar trucha?	38,5%	15,4%	15,4%	30,8%	0,0%	100,0%
	Valor nutricional	Recuento	6	2	6	14	0	28
		% dentro de ¿Cuál es el aspecto de mayor relevancia al comprar trucha?	21,4%	7,1%	21,4%	50,0%	0,0%	100,0%
	Precio	Recuento	4	2	0	4	0	10
		% dentro de ¿Cuál es el aspecto de mayor relevancia al comprar trucha?	40,0%	20,0%	0,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Calidad	Recuento	0	0	8	18	4	30
		% dentro de ¿Cuál es el aspecto de mayor relevancia al comprar trucha?	0,0%	0,0%	26,7%	60,0%	13,3%	100,0%
Total		Recuento	34	12	38	70	8	162
		% dentro de ¿Cuál es el aspecto de mayor relevancia al comprar trucha?	21,0%	7,4%	23,5%	43,2%	4,9%	100,0%

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

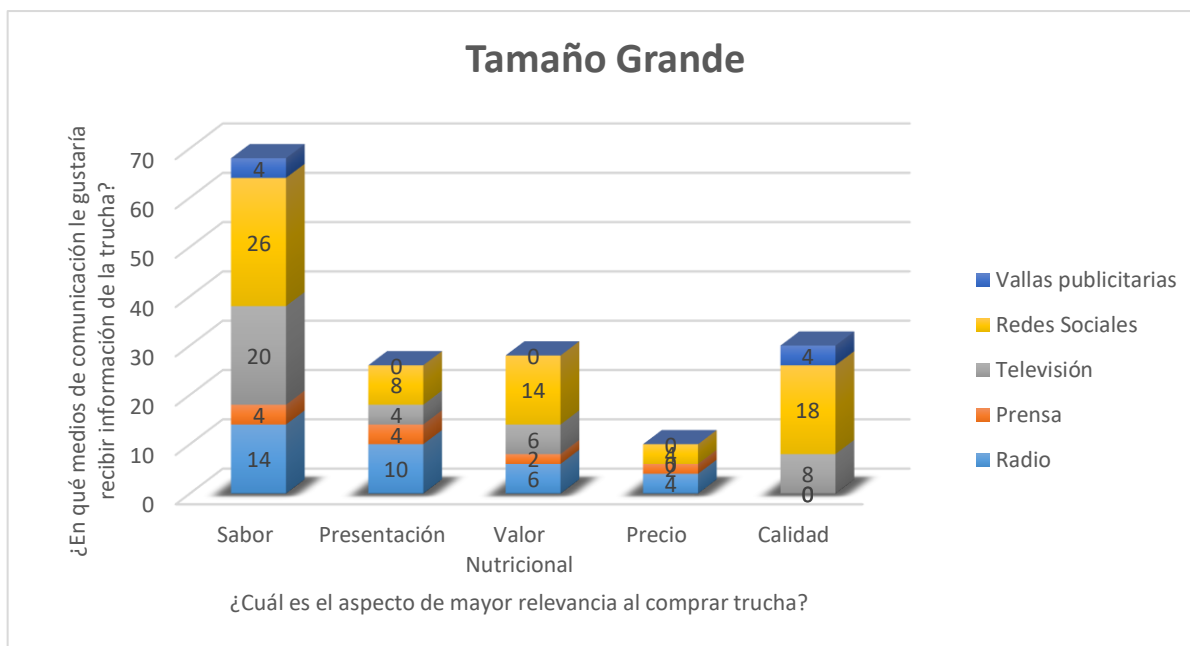


Figura 1. Gustos y Preferencias de la Demanda

En la tabla señalada anteriormente, el análisis hace referencia a los gustos y preferencias de los demandantes. Se puede observar que, de 328 encuestados 162 prefieren la trucha de tamaño grande y 142 prefieren tamaño mediano siendo estos datos muy representativos. Esto da entender que el tamaño del pescado incide en la compra del producto. La ciudadanía tiene la cultura de consumir en grandes proporciones. De igual manera, existe la costumbre de comprar trucha grande y que se pueda repartir entre la familia. Sin embargo, la ciudadanía opta también por comprar de tamaño mediano puesto que existe la creencia de que su proceso de crianza es mucho más orgánico sin la necesidad de productos que alteren el crecimiento y engorde de la trucha. Además, respondieron que el aspecto más relevante en la compra de la trucha es el sabor. Se puede inferir que las personas al comprar trucha se guían por el estado de la carne del pescado, su color, textura, para determinar su sabor.

También, consideran un aspecto importante la manera de crianza como es el tipo de alimentación, el balanceado, alimento natural como los granos de arroz para determinar la compra de la trucha. Por último, la población encuestada manifestó que les gustaría recibir información de la trucha mediante redes sociales. Como consecuencia de la Pandemia, los medios tradicionales pasaron a segundo plano y tomaron mayor relevancia los medios digitales como es el Internet. Las redes sociales se convirtieron en la nueva imagen de los las personas acceden con el fin de adquirir productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades. La ciudadanía obligatoriamente se ha tenido que adaptar a estas nuevas tendencias.

Tabla 7.

Frecuencia y gasto de compra de alimentos

		¿Cuánto gasta en la compra de alimentos mensualmente?					Total	
		\$50 o menos	\$51 a \$100	\$101 a \$150	\$151 a \$200	\$201 o más		
¿Cada qué tiempo realiza compras de alimentos?	Diario	Recuento % dentro de	0 0,0%	0 0,0%	1 100%	0 0,0%	0 0,0%	1 100%
	Dos a tres veces a la semana	Recuento	2	9	26	2	3	42
		% dentro de	4,8%	21,4%	61,9%	4,8%	7,1%	100%
	Una vez a la semana	Recuento	5	36	119	30	8	198
		% dentro de	2,5%	18,2%	60,1%	15,2%	4,0%	100%
	Cada dos semanas	Recuento	1	4	36	25	1	67
		% dentro de	1,5%	6,0%	53,7%	37,3%	1,5%	100%
	Mensual	Recuento	1	4	13	1	1	20
		% dentro de	5,0%	20,0%	65,0%	5,0%	5,0%	100%
	Total	Recuento	9	53	195	58	13	328
	% dentro de	2,7%	16,2%	59,5%	17,7%	4,0%	100%	

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

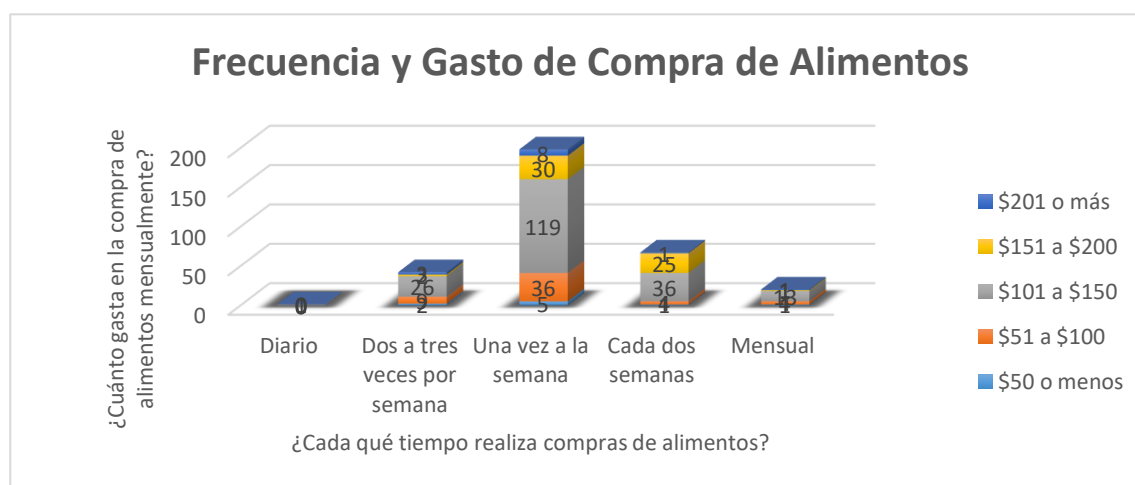


Figura 2. Frecuencia y Gasto de Compra de Alimentos

El análisis presentado detalla que el público objetivo realiza compras de alimentos en base a factores como la disponibilidad de tiempo y durabilidad del producto. Por esta razón, realizan compras una vez a la semana reflejando que los demandantes compran alimentos más naturales y que mantienen su estilo de vida más saludable. Asimismo, la disponibilidad de tiempo es limitada por temas laborales o familiares por lo que compran una sola vez en la semana. También, las personas de Tulcán tienen la costumbre de comprar los fines de semana donde pueden adquirir alimentos a bajos precios con vendedores mayoristas. Además, la población tulcanaña gasta en la compra de alimentos entre \$101 a \$150 dólares mensuales. Este rango de dinero es destinado para la adquisición de alimentos que tiene cada familia. Se determina que los grupos de hogar tienen un gasto moderado en relación con la capacidad adquisitiva o sus ingresos. La ciudadanía tiene el hábito de ahorrar, cuidar su dinero en gastos innecesarios y economizar.

Tabla 9.
Accesibilidad a la oferta de la trucha actual

¿Adquiere la trucha con facilidad? En caso de ser NO señale el porqué			¿En qué lugar adquiere la trucha?						Total
			Criaderos	Frigoríficos	Supermercados	Mercados	Vendedores ambulantes	Otros	
Si	¿En qué condiciones adquiere la trucha?	Recuento	4	2	4	10	2	2	24
	Filete refrigerado	% dentro de ¿En qué condiciones adquiere la trucha?	16,7%	8,3%	16,7%	41,7%	8,3%	8,3%	100%
	Filete fresco	Recuento	12	2	6	24	0	2	46
		% dentro de ¿En qué condiciones adquiere la trucha?	26,1%	4,3%	13,0%	52,2%	0,0%	4,3%	100%
	Filete Ahumado	Recuento	4	6	2	14	0	0	26
		% dentro de ¿En qué condiciones adquiere la trucha?	15,4%	23,1%	7,7%	53,8%	0,0%	0,0%	100%
	Entera fresca	Recuento	16	14	36	64	12	8	150
		% dentro de ¿En qué condiciones adquiere la trucha?	10,7%	9,3%	24,0%	42,7%	8,0%	5,3%	100%
	Entera refrigerada	Recuento	6	2	4	4	2	2	20
		% dentro de ¿En qué condiciones adquiere la trucha?	30,0%	10,0%	20,0%	20,0%	10,0%	10,0%	100%
	Total	Recuento	42	26	52	116	16	14	266
		% dentro de ¿En qué condiciones adquiere la trucha?	15,8%	9,8%	19,5%	43,6%	6,0%	5,3%	100%

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

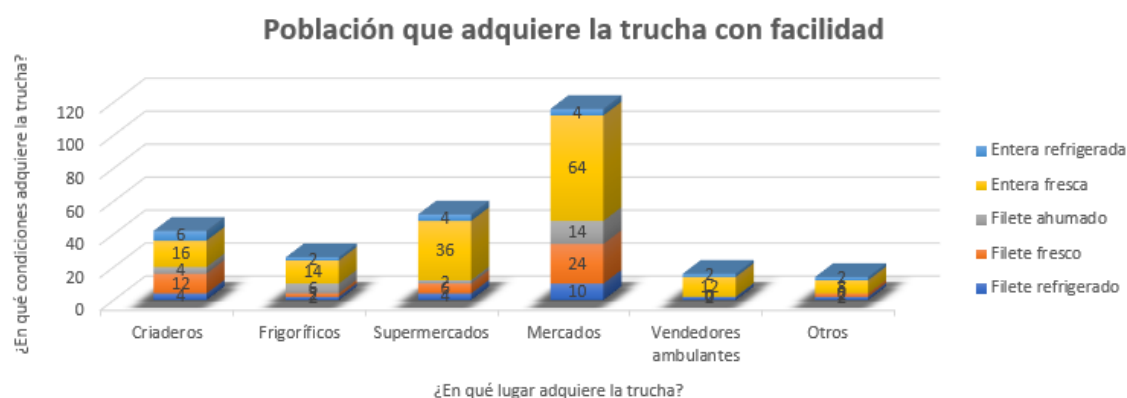


Figura 4. Accesibilidad a la oferta de la trucha actual

Los encuestados respondieron que se adquiere la trucha con facilidad. Esta respuesta da a inferir que los puntos de venta de la trucha son cercanos a la ciudadanía, se conoce a los vendedores de este alimento y en ocasiones su procedencia. La compra de la trucha la realizan en mercados. La concentración de vendedores de este alimento se encuentra en el Mercado San Miguel donde ofrecen la trucha a distintos precios en base a su peso. Los consumidores acceden a este lugar frecuentemente para la compra de pescado entero y fresco. También, compran en este tipo de lugares por los precios bajos en relación con los supermercados y por la confianza hacia sus proveedores. De igual manera, la gente de Tulcán opta por la compra de trucha entera fresca puesto que aún se conserva el pensamiento de consumir alimentos naturales y del día sin ninguna alteración. Las personas de esta ciudad están acostumbradas a manipular sus propios alimentos tradicionalmente y consumirlos.

Tabla 10

Presentación de la trucha

¿En qué presentación adquiere la trucha?			¿Le gustaría el filete de trucha listo para aderezar y consumir?					
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Totalmente en desacuerdo	Total	
Suelta	¿Le gustaría la trucha fileteada y empacada al vacío?	Totalmente de acuerdo	Recuento	78	8	4	0	90
			% dentro de ¿Le gustaría la trucha fileteada y empacada al vacío?	86,7%	8,9%	4,4%	0,0%	100,0%
		De acuerdo	Recuento	12	34	8	0	54
			% dentro de ¿Le gustaría la trucha fileteada y empacada al vacío?	22,2%	63,0%	14,8%	0,0%	100,0%
		Neutral	Recuento	8	14	6	0	28
	% dentro de ¿Le gustaría la trucha fileteada y empacada al vacío?	28,6%	50,0%	21,4%	0,0%	100,0%		
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	2	2	4	
		% dentro de ¿Le gustaría la trucha fileteada y empacada al vacío?	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%	
	Total	Recuento	98	56	20	2	176	
		% dentro de ¿Le gustaría la trucha fileteada y empacada al vacío?	55,7%	31,8%	11,4%	1,1%	100,0%	

Elaborador por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

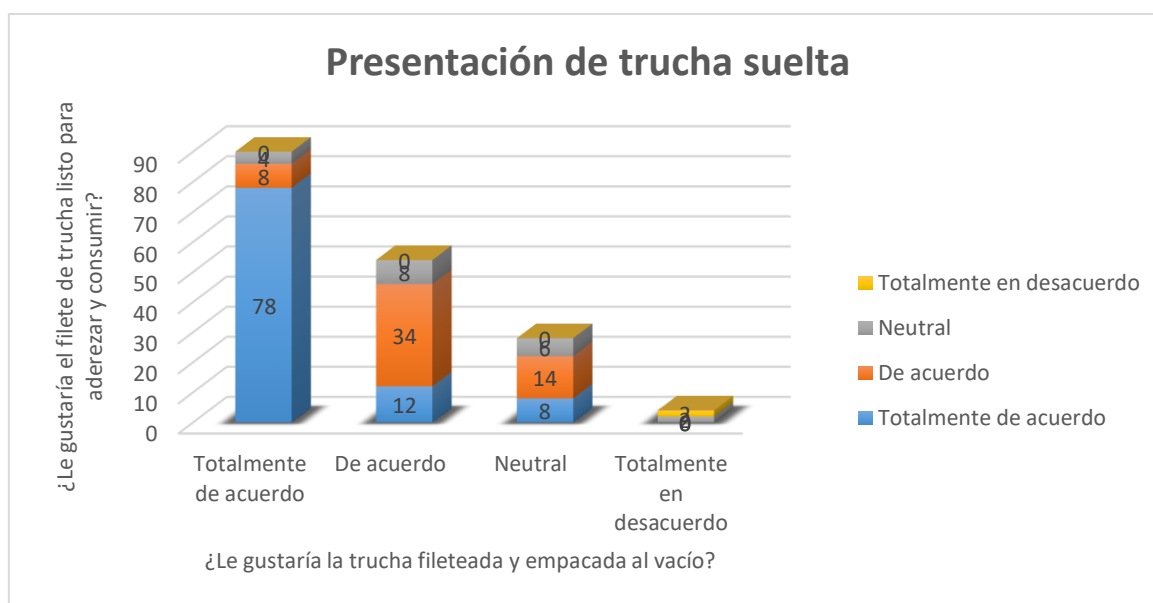


Figura 7. Presentación de la trucha

La mayoría de encuestados adquieren la trucha en una presentación suelta, es decir en un empaque común que son las fundas plásticas y que se utiliza generalmente en la venta de estos alimentos. La gente realiza sus compras en empaques sueltos porque les genera mayor confianza al momento de su adquisición y si estos aún conservan sus propiedades naturales como su frescura, olor, etc. Además, el mercado objetivo manifestó mediante la aplicación de las encuestas que está totalmente de acuerdo con el posible ingreso de un empaque novedoso con una nueva presentación. El filete de trucha empacado al vacío brinda la facilidad de transportar el alimento con mayor seguridad y accesibilidad para el consumidor. Se infiere que los ciudadanos les gustan esta presentación porque permite al consumidor almacenar el alimento por más tiempo y su preparación es más rápida. En Tulcán, aún no se encuentran competidores directos con este tipo de presentación específicamente de la trucha por lo que sería una oportunidad de ingreso de un producto nuevo con la ventaja de tener una presentación atractiva para los posibles compradores. Por otra parte, la optimización de tiempo es un factor importante que tienen actualmente las familias, por tal razón desearían un producto rápido y nutritivo para el consumo y a su vez se encuentre disponible para su compra.

Tabla 11

Frecuencia de Compra y Consumo de la trucha

			Al momento de la compra ¿Cuántas unidades de trucha adquiere?				Total
			1-2	3-4	5-6	7 o más	
¿Con qué frecuencia consume la trucha?	1 a 2 veces al mes	Recuento	58	88	44	12	202
		% dentro de ¿Con qué frecuencia consume la trucha?	28,7%	43,6%	21,8%	5,9%	100%
	3 a 4 veces al mes	Recuento	16	41	32	1	90
		% dentro de ¿Con qué frecuencia consume la trucha?	17,8%	45,6%	35,6%	1,1%	100%
	5 a 6 veces al mes	Recuento	2	9	6	1	18
		% dentro de ¿Con qué frecuencia consume la trucha?	11,1%	50,0%	33,3%	5,6%	100%
	7 o más veces al mes	Recuento	4	12	2	0	18
		% dentro de ¿Con qué frecuencia consume la trucha?	22,2%	66,7%	11,1%	0,0%	100%
Total		Recuento	80	150	84	14	328
		% dentro de ¿Con qué frecuencia consume la trucha?	24,4%	45,7%	25,6%	4,3%	100%

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

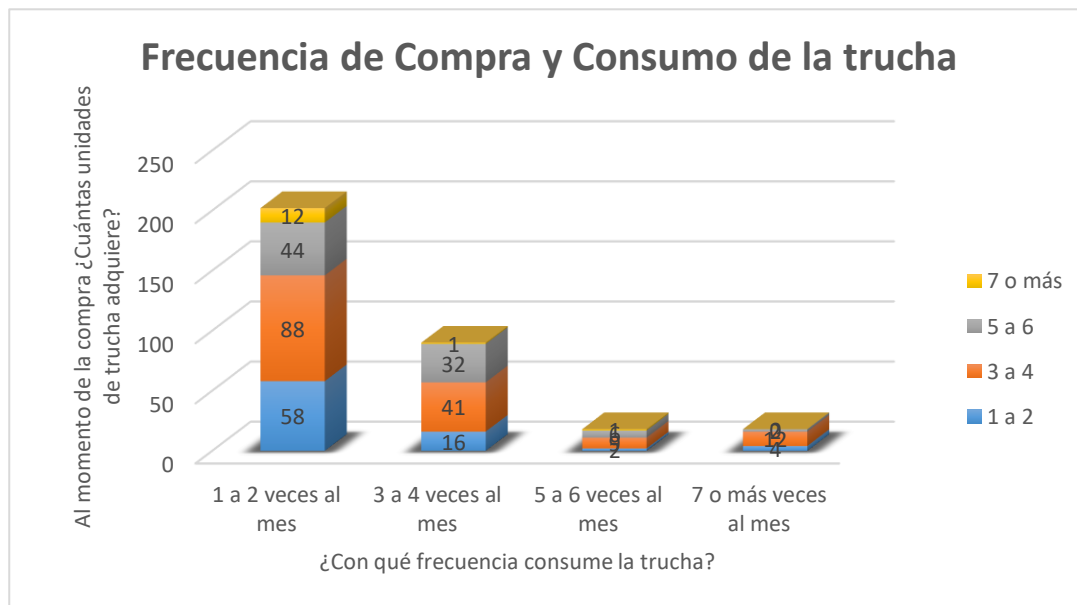


Figura 10. Frecuencia de Compra y Consumo de la trucha

La tabla señalada anteriormente hace referencia a la frecuencia de consumo por parte del mercado objetivo. Las personas encuestadas manifestaron que consumen trucha de manera poco habitual de una a dos veces al mes. Se infiere que la población no tiene en su dieta alimenticia la costumbre de comer trucha frecuentemente. El precio de este alimento influye directamente en la compra de cada consumidor en relación con otro tipo de carnes y proteínas. La venta de este alimento no es diaria, únicamente se puede encontrar los fines de semana, días de feria o contacto directo con el proveedor. Además, la ciudadanía respondió que al momento de la compra adquieren de 3 a 4 unidades de trucha. Se infiere que la compra de este alimento es en base al número de integrantes por familia.

Tabla 12.

Precio de la trucha

¿Cómo considera el precio de la trucha?		¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la trucha fileteada y empacada al vacío? (dos filetes)				Total	
		Menos de \$1,99	\$2,00 a \$2,99	\$3,00 a \$3,99	\$4,00 o más		
Medio	¿Cuál es el precio unitario que paga al adquirir la trucha entera?	Recuento	32	82	20	8	142
		Menos de \$1,99 % dentro de ¿Cuál es el precio unitario que paga al adquirir la trucha entera?	22,5%	57,7%	14,1%	5,6%	100,0%
	¿Cuál es el precio unitario que estaría dispuesto a pagar por la trucha fileteada y empacada al vacío? (dos filetes)	Recuento	21	50	18	7	96
		\$2,00 a \$2,99 % dentro de ¿Cuál es el precio unitario que paga al adquirir la trucha entera?	21,9%	52,1%	18,8%	7,3%	100,0%
¿Cuál es el precio unitario que estaría dispuesto a pagar por la trucha fileteada y empacada al vacío? (dos filetes)	Recuento	5	11	3	1	20	
	Más de \$3,00 % dentro de ¿Cuál es el precio unitario que paga al adquirir la trucha entera?	25,0%	55,0%	15,0%	5,0%	100,0%	
Total		Recuento	58	143	41	16	258
		% dentro de ¿Cuál es el precio unitario que paga al adquirir la trucha entera?	22,5%	55,4%	15,9%	6,2%	100,0%

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

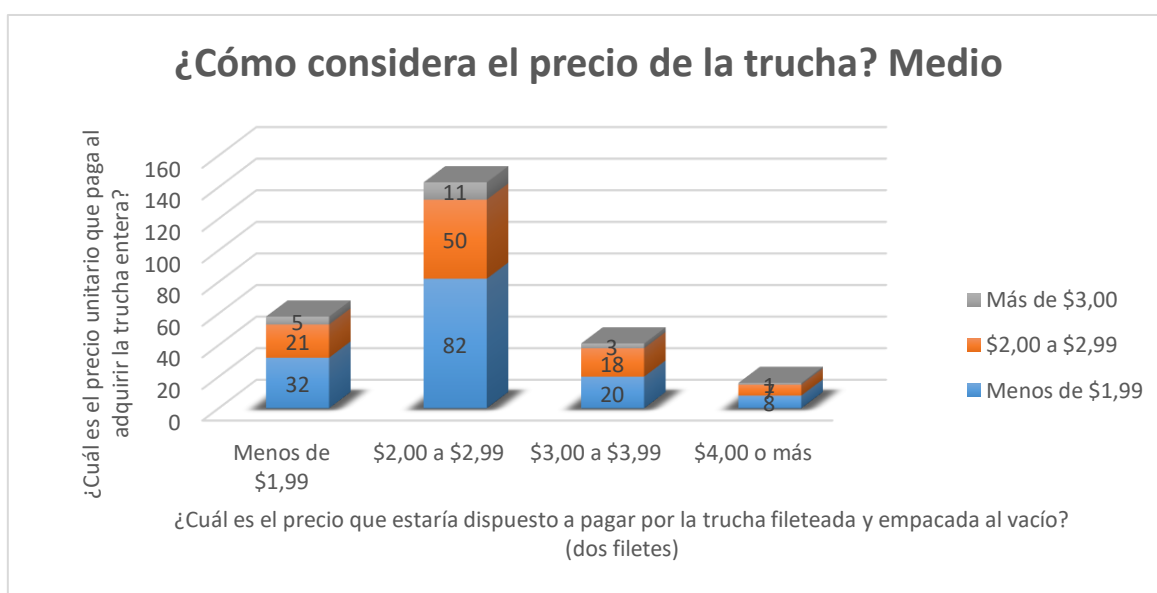


Figura 13. Precio de la trucha

En relación a la información detalla de la tabla, los encuestados indican que pagan menos de \$1,99 por cada unidad de trucha entera considerando el precio en un rango medio. El precio de la trucha es más alto en relación con otro tipo de carnes y también con respecto al peso de cada unidad de trucha. Este alimento permite tener una dieta saludable y balanceada puesto que posee un alto valor nutritivo que brinda una fuente rica de proteínas, vitaminas y minerales que permiten mantener en buen estado el cerebro, los huesos y músculos de una persona. Se puede inferir que la ciudadanía de Tulcán brinda importancia a los valores nutricionales que le pueda brindar un alimento siendo el precio un aspecto de menor relevancia. Por tal razón, la ciudadanía estaría dispuesta a pagar por la presentación de dos filetes de trucha empacada al vacío entre \$2,00 a \$2,99. La capacidad adquisitiva de los pobladores de Tulcán representa una oportunidad de mejora de este alimento en cuanto a su producción y presentación.

Tabla 13.

Productos sustitutos

			¿Qué producto reemplazaría la compra de la trucha?				Total
			Tilapia	Salmón	Atún	Sardina	
¿Qué tipo de carne consume más?	Cerdo	Recuento	18	2	6	0	26
		% dentro de ¿Qué tipo de carne consume más?	69,2%	7,7%	23,1%	0,0%	100%
	Res	Recuento	34	8	14	6	62
		% dentro de ¿Qué tipo de carne consume más?	54,8%	12,9%	22,6%	9,7%	100%
	Pollo	Recuento	138	16	40	24	218
		% dentro de ¿Qué tipo de carne consume más?	63,3%	7,3%	18,3%	11,0%	100%
	Pescado	Recuento	16	0	4	2	22
		% dentro de ¿Qué tipo de carne consume más?	72,7%	0,0%	18,2%	9,1%	100%
Total		Recuento	206	26	64	32	328
		% dentro de ¿Qué tipo de carne consume más?	62,8%	7,9%	19,5%	9,8%	100%

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

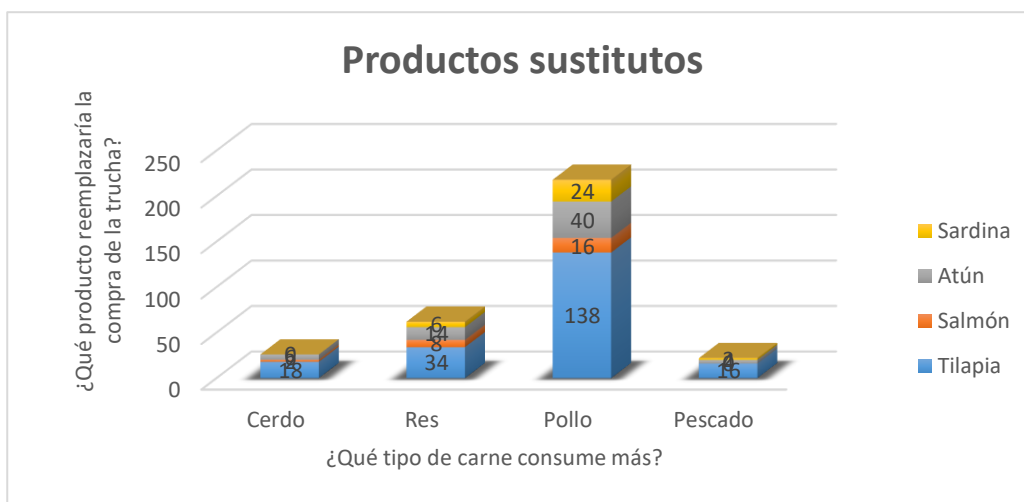


Figura 16. Productos sustitutos.

De acuerdo a la presentación de la tabla, la población de Tulcán consume más la carne de pollo debido a que tiene un precio acorde al poder adquisitivo de la ciudadanía en general, su accesibilidad en tiendas cercanas a la localidad de cada persona, también es considerado como un alimento masivo, fácil preparación y consumo. Del mismo modo, las personas reemplazarían la trucha por la tilapia porque en la ciudad de Tulcán la compra de este alimento es accesible, tiene un precio menor en relación a otros sustitutos, el precio es más bajo en relación a la trucha por lo que la gente puede adquirir en mayores cantidades. Además, que el valor nutricional puede equipararse al de la trucha.

Tabla 15.

Satisfacción de la trucha ofertada actualmente

			¿Se encuentra satisfecho con la trucha ofertada?					Total
			Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho	
¿La calidad de la trucha que usted consume es?	Excelente	Recuento	52	51	17	0	0	120
		% dentro de ¿La calidad de la trucha que usted consume es?	43,3%	42,5%	14,2%	0,0%	0,0%	100%
	Muy Bueno	Recuento	25	64	51	2	0	142
		% dentro de ¿La calidad de la trucha que usted consume es?	17,6%	45,1%	35,9%	1,4%	0,0%	100%
Bueno	Recuento	6	10	30	4	2	52	
	% dentro de ¿La calidad de la trucha que usted consume es?	11,5%	19,2%	57,7%	7,7%	3,8%	100%	
Regular	Recuento	7	0	7	0	0	14	
	% dentro de ¿La calidad de la trucha que usted consume es?	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100%	
Total	Recuento	90	125	105	6	2	328	
	% dentro de ¿La calidad de la trucha que usted consume es?	27,4%	38,1%	32,0%	1,8%	0,6%	100%	

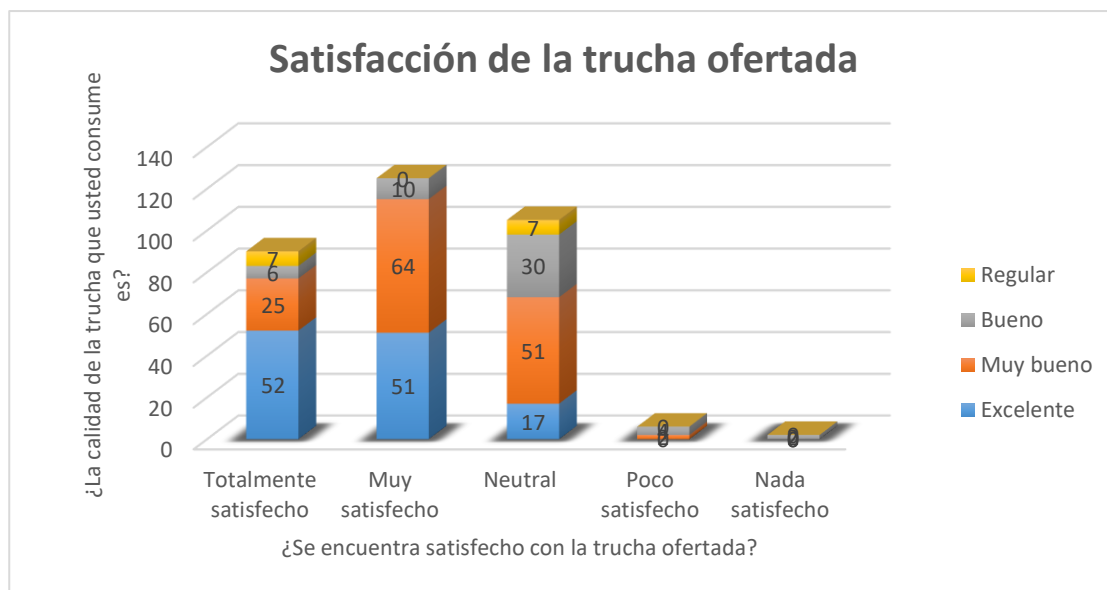


Figura 19. Satisfacción de la trucha ofertada.

Con la información obtenida las personas de Tulcán consideran que la calidad de la trucha que consumen es buena. Esta calificación desde la perspectiva de los encuestados refleja que el alimento que consumen es de buena calidad y cumple su función nutritiva y alimenticia. Sin embargo, desconocen todo el proceso de crianza de la trucha y su alimentación por lo que no se genera total confianza en el alimento. También, la presentación de la trucha no es el adecuado porque no presentan las medidas de salubridad correctas en los lugares de venta. De igual manera, la ciudadanía manifestó que se encuentra muy satisfecho con la trucha ofertada actualmente. Las personas al tener un desconocimiento en el valor nutricional y proceso de crianza de la trucha se basan en el sabor o en su aspecto. Por tal razón, existe un conformismo en el consumidor de la trucha debido a la escasez de oferentes que brinden un producto con altos estándares de calidad que puedan satisfacer las necesidades y deseos del comprador.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el análisis de la oferta, se consideró la aplicación de encuestas a los doce integrantes de la Asociación “Ceja de Montaña” quienes se dedican a la crianza de la trucha en la Parroquia Fernández Salvador. Un aspecto importante a resaltar es que la organización está integrada por socios de género masculino en su totalidad y en su mayoría comprenden edades entre 40 y 50 años. Por otro lado, entre las principales actividades económicas que se dedican aparte de la crianza de la trucha son la agricultura y ganadería.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de los 12 miembros de la Asociación “Ceja de Montaña”

Tabla 17.

Ambiente de Trabajo

			¿Cómo califica usted la comunicación entre trabajadores?		Total
			Buena	Regular	
¿El ambiente de trabajo es colaborativo?	Si	Recuento	3	8	11
		% dentro de ¿Cómo califica usted la comunicación entre trabajadores?	75,0%	100,0%	91,7%
	No	Recuento	1	0	1
		% dentro de ¿Cómo califica usted la comunicación entre trabajadores?	25,0%	0,0%	8,3%
Total		Recuento	4	8	12
		% dentro de ¿Cómo califica usted la comunicación entre trabajadores?	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

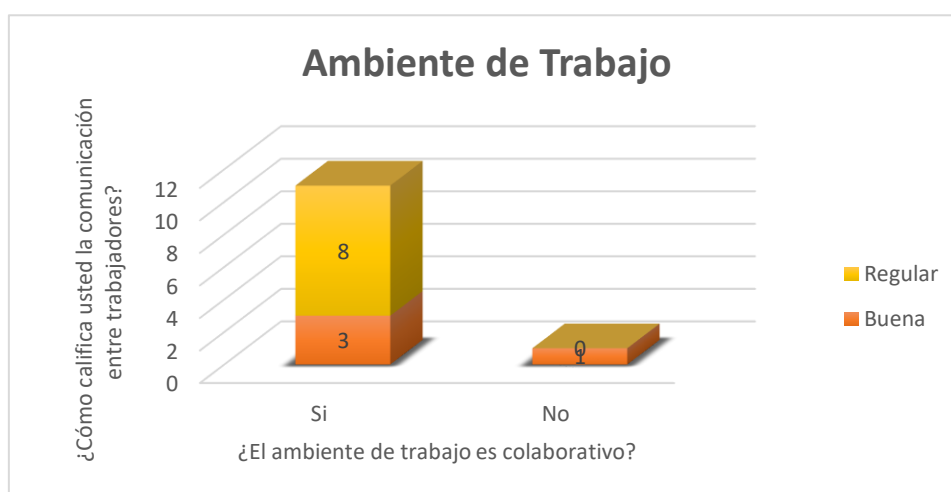


Figura 22. Ambiente de Trabajo

Los socios manifestaron que el ambiente de trabajo es colaborativo. Existe participación por parte de los trabajadores, la asignación y cumplimiento de actividades se realiza oportunamente, hay colaboración con respecto a las reuniones entre socios. Sin embargo, la comunicación entre ellos es regular. Se puede inferir que determinaron esta calificación debido a que puede haber desacuerdos en las opiniones de los socios en las reuniones, escasa interacción entre socios, disgustos en el manejo de las operaciones administrativas de la Asociación.

Tabla 18.

Crianza de la trucha

¿La organización cuenta con el área de estanques o piscinas?		¿De dónde proviene el agua para la crianza de la trucha?		Total
Si	¿Qué tipo de infraestructura utiliza en la crianza de la trucha?	Recuento	Ríos	12
		% dentro de ¿De dónde proviene el agua para la crianza de la trucha?		100,0%
	Piscinas			12
Total				100,0%

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

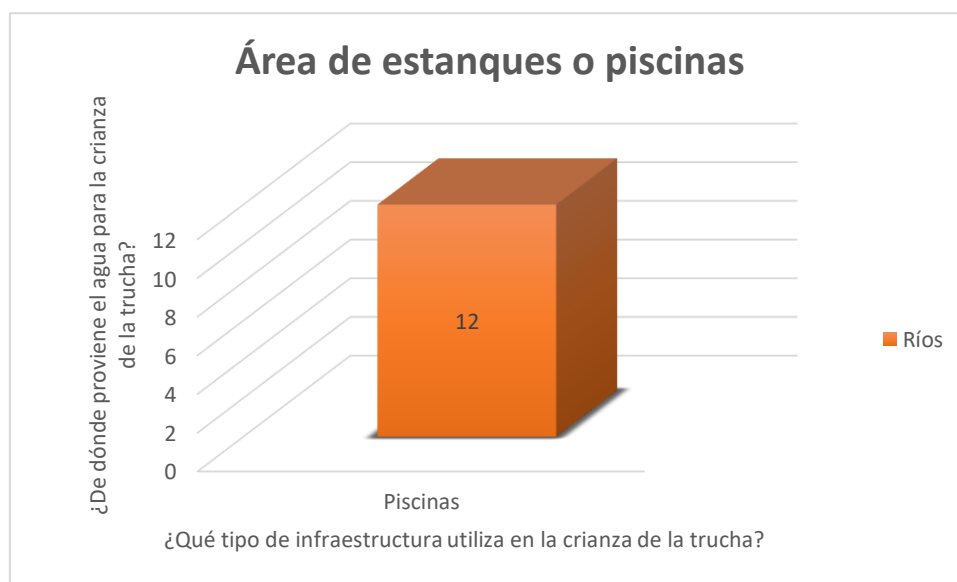


Figura 25. Crianza de la trucha

La tabla detallada indica que la Asociación posee un área para la crianza de la trucha, específicamente piscinas. Tienen este tipo de infraestructura debido a que brindan el servicio de pesca deportiva para turistas. Además, los encuestados respondieron que el agua proviene de ríos. La localidad de la Asociación permite tener estas fuentes naturales como una ventaja comparativa que ayuda en la disminución de costos y a su vez obtener un proceso de crianza de trucha más natural.

Tabla 20.

Almacenamiento del alimento para la crianza de trucha

¿La organización cuenta con almacén de alimento para la crianza de la trucha?			¿Qué característica destaca su producto?				Total
			Sabor	Presentación	Valor nutricional	Precio	
No	¿Cuál es el aspecto más relevante en la crianza de la trucha?	Recuento	4	1	0	1	6
	Alimentación	% dentro de ¿Cuál es el precio unitario que paga al adquirir la trucha entera?	44,4%	100,0%	0,0%	100,0%	50,0%
	Personal calificado	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro de ¿Cuál es el precio unitario que paga al adquirir la trucha entera?	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%
	Calidad del Agua	Recuento	4	0	1	0	5
		% dentro de ¿Cuál es el precio unitario que paga al adquirir la trucha entera?	44,4%	0,0%	100,0%	0,0%	41,7%
	Total	Recuento	9	1	1	1	12
		% dentro de ¿Cuál es el precio unitario que paga al adquirir la trucha entera?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

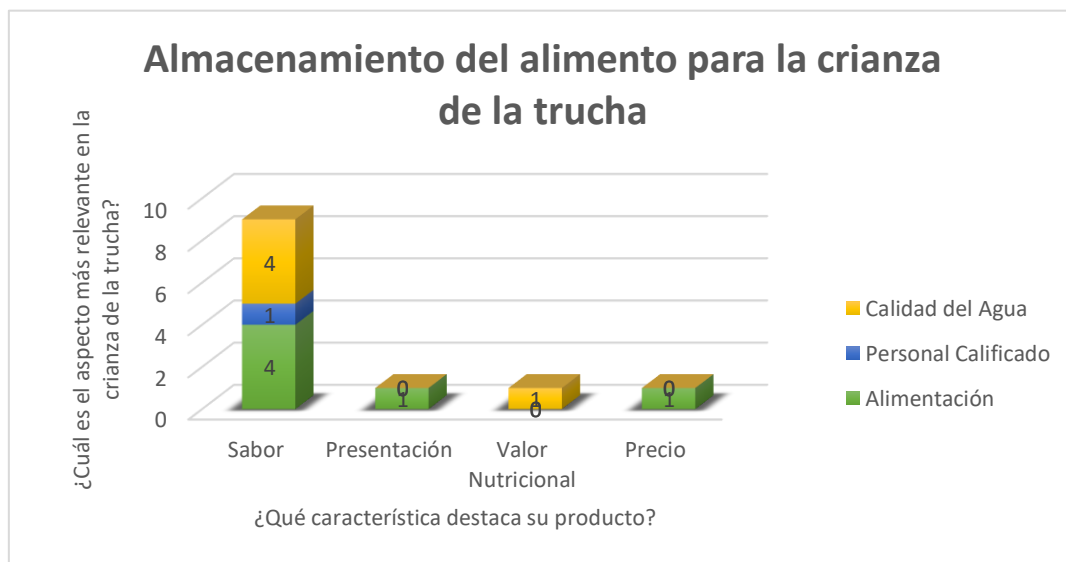


Figura 28. Almacenamiento del alimento para la crianza de la trucha

En base a la tabla, los socios indicaron que la alimentación es el aspecto más importante para la crianza adecuada de la trucha. Esta fase de la alimentación determina el tamaño, la textura de la carne, el tiempo de crianza, las proteínas y el sabor. De igual manera, el agua forma una parte esencial en el proceso de crianza puesto que permite la oxigenación correcta de las truchas y evitar organismos que afecten su calidad. Igualmente, los socios

expresaron que el sabor es la característica principal que destaca su producto. La Asociación aparte de vender trucha fresca se dedica a la preparación de este alimento. La organización al querer brindar una experiencia de campo mediante la trucha a sus consumidores, toma en consideración un sabor más tradicional en cuánto a la preparación y manera de crianza.

Tabla 23.

Capacidad de producción de la trucha

¿Cuánto es la capacidad máxima de producción de trucha que tienen las piscinas trimestralmente??			¿Cuántas unidades de trucha vende trimestralmente?		Total
			Menos de 4500	4501-9000	
13501-18000	¿Cuántas unidades de trucha produce trimestralmente?	Recuento	3	0	3
		% dentro de ¿Cuántas unidades de trucha vende trimestralmente?	33,3%	0,0%	25,0%
	Total	Recuento	6	3	9
		% dentro de ¿Cuántas unidades de trucha vende trimestralmente?	66,7%	100,0%	75,0%
Total		Recuento	9	3	12
		% dentro de ¿Cuántas unidades de trucha vende trimestralmente?	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

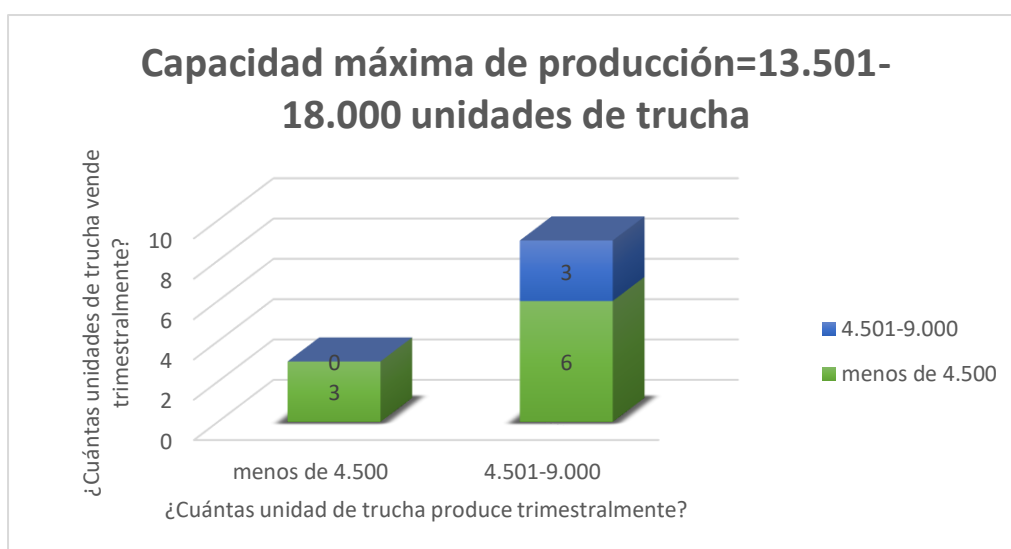


Figura 31. Capacidad de producción de la trucha.

En referencia a la tabla, los socios señalaron que la capacidad máxima de producción trimestral que tienen las piscinas para la crianza de la trucha es de 13.501 a 18.000 unidades.

En relación al nivel de producción trimestral, crían de 4.501 a 9.000 unidades de trucha. Además, las ventas trimestrales son menos de 4.500 unidades. Estos datos reflejan que la infraestructura para la crianza de la trucha puede abastecer una mayor producción, sin embargo, esta producción se ve limitada debido a la insuficiente demanda que existe en el mercado local y su reconocimiento. De igual manera, el nivel de ventas indica que cumple la necesidad de proveer a clientes frecuentes generando así menores ingresos para la Asociación.

Tabla 26.

Costo y precio de la trucha

¿Qué actividad representa mayor costo en la producción de trucha?			¿Cuál es el precio por unidad de trucha ofertada?	Total
			\$1,01 a \$2,00	
Alimentación	¿Cuál es el costo por unidad de trucha producida?	Recuento	12	12
	\$0,51-\$1,00	% dentro de ¿Cuál es el precio por unidad de trucha ofertada?	100,0%	100,0%
		Recuento	12	12
	Total	% dentro de ¿Cuál es el precio por unidad de trucha ofertada?	100,0%	100,0%

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva



Figura 34. Costo y precio de la trucha

Según las encuestas, la alimentación se considera el mayor costo en la crianza de la trucha. Para la obtención de una trucha con altos estándares de calidad es necesario

establecer el tipo de alimentación, la manera de suministrar este alimento y el tiempo. Además, la compra de alevines, la alimentación implica costos representativos en la crianza de la trucha, por ello los socios indicaron que el costo es de \$0,51 centavos de dólar a \$1,00 dólar. En relación al precio de la trucha, los socios indicaron que venden este alimento entre \$1,01 a \$2,00 dólares. En base a estos datos, se puede inferir que el precio de la trucha está acorde al nivel de sus costos y a la capacidad adquisitiva de los pobladores de la zona.

Tabla 29.

Canales de comercialización y presentación de la trucha

¿Cómo almacena el producto?			¿Cómo comercializa el producto?		Total
			Trucha fresca y suelta	Preparada (lista para el consumo)	
No se almacena	¿Utiliza intermediarios para la comercialización de la trucha?	Recuento	10	2	12
		% dentro de ¿Cómo comercializa el producto?	100,0%	100,0%	100,0%
		Recuento	10	2	12
		% dentro de ¿Cómo comercializa el producto?	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva



Figura 37. Comercialización de la trucha

En base a las encuestas aplicadas, no se almacena la trucha. Los productores realizan venta directa de la trucha hacia el consumidor final con el fin de conservar todas las propiedades nutritivas que posee este alimento y no exista ninguna alteración que perjudique la salud del cliente. Además, no tienen intermediarios para la comercialización de la trucha.

Este producto al ser perecedero necesita de una manipulación cuidadosa para mantener fresco el alimento. Además, sin la utilización de intermediarios se evita elevar el precio final hacia el consumidor y que este sea competitivo en el mercado. Por tanto, la comercialización de la trucha es fresca y suelta reflejando que la venta es de manera tradicional y artesanal sin ningún proceso de industrialización.

Tabla 32.

Comercialización de la trucha

¿En qué forma se comercializa más su producto?			¿Cuántas veces al mes compra trucha un cliente?		Total	
			1 a 2	3 a 4		
Pesca Deportiva	¿Cuántos compradores recibe al mes?	51 a 100	Recuento	5	2	7
			% dentro de ¿Cuántas veces al mes compra trucha un cliente?	71,4%	100,0%	77,8%
		101 a 200	Recuento	2	0	2
			% dentro de ¿Cuántas veces al mes compra trucha un cliente?	28,6%	0,0%	22,2%
Total			Recuento	7	2	9
			% dentro de ¿Cuántas veces al mes compra trucha un cliente?	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

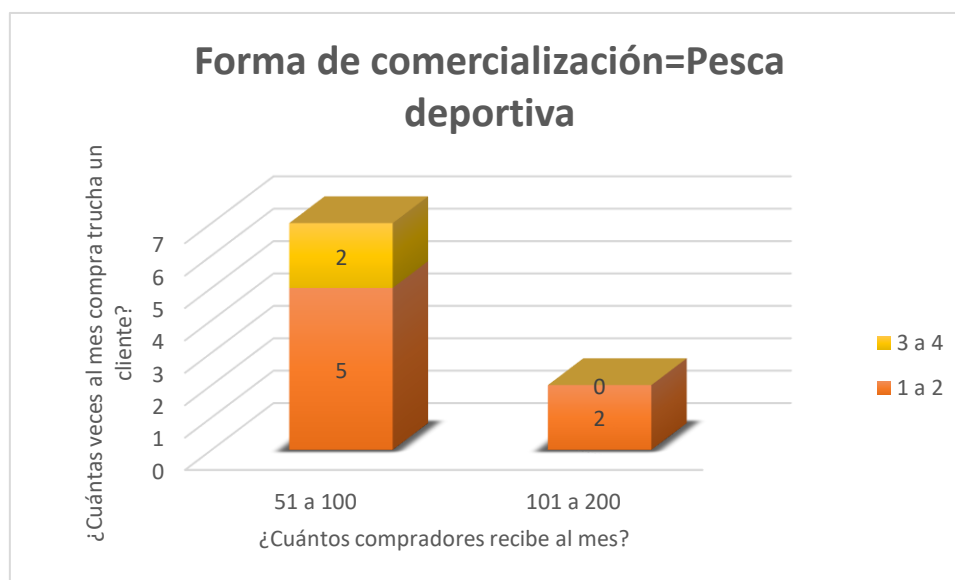


Figura 40. Comercialización de la trucha

Los integrantes de la Asociación indicaron que se vende más su producto en la pesca deportiva. La organización brinda servicios turísticos acompañado de la gastronomía de la zona, por tal razón brindan estas actividades familiares con el fin de favorecer la venta de la trucha. Sin embargo, los socios indicaron que reciben entre 51 a 100 clientes al mes. Esto da a interpretar que existe un bajo promedio de clientes a causa de que la Asociación se encuentra lejana a las zonas urbanas donde existe mayor afluencia de personas. La organización no tiene un fuerte posicionamiento para competir en el mercado. De igual manera, a raíz de la Pandemia las personas han evitado salir de casa, por ende, la actividad de la pesca deportiva se ha visto afectada reduciendo los ingresos para la Asociación. Además, los productores manifestaron que un cliente compra trucha de una a dos veces al mes. Esta información da a inferir que los compradores no consumen con frecuencia este alimento tal vez porque no tienen este producto dentro de su alimentación diaria o debido a que la organización se encuentra lejana de los consumidores.

Tabla 35.

Factores que influyen en la comercialización de la trucha

			¿Qué factor influye de manera negativa en la comercialización de la trucha?				Total
			Capital	Vías de acceso	Personal capacitado	Proximidad a los clientes	
¿Qué factor influye de manera positiva en la comercialización de la trucha?	Personal capacitado	Recuento	1	2	1	1	5
		% dentro de ¿Qué factor influye de manera negativa en la comercialización de la trucha?	100,0%	28,6%	50,0%	50,0%	41,7%
	Proximidad a los clientes	Recuento	0	0	1	0	1
		% dentro de ¿Qué factor influye de manera negativa en la comercialización de la trucha?	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	8,3%
	Clima	Recuento	0	5	0	1	6
	% dentro de ¿Qué factor influye de manera negativa en la comercialización de la trucha?	0,0%	71,4%	0,0%	50,0%	50,0%	
Total		Recuento	1	7	2	2	12
	% dentro de ¿Qué factor influye de manera negativa en la comercialización de la trucha?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

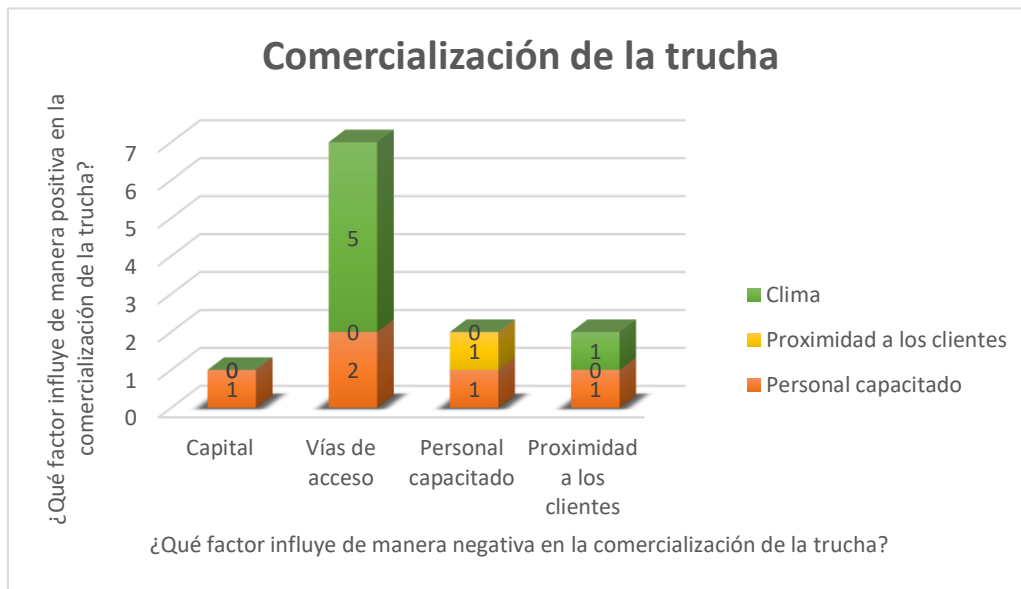


Figura 43. Factores que influyen en la comercialización de la trucha

De acuerdo a la tabla presentada, el factor que influye positivamente en la comercialización de la trucha es el clima. Este factor aparte de ser importante para el proceso de crianza, facilita la comercialización debido a que sus temperaturas ayudan a conservar el producto en un estado fresco y adecuado para su consumo. Para el traslado del alimento a lugares aledaños el clima brinda la posibilidad de mantener la trucha en un estado óptimo. Del mismo modo, los encuestados respondieron que el factor que influye de manera negativa son las vías de acceso para la comercialización de la trucha. Para acceder directamente a la organización presenta dificultades como las carreteras principales que no se encuentran en buen estado y la lejanía del lugar para el consumidor.

4.2. DISCUSIÓN

El consumo de trucha en la presentación de filete fresco representa una gran aceptación en el mercado mundial. Según la fuente estadística Trademap del Centro de Comercio Internacional citado por la International Aqua Feed (2020) refiere que la producción de filetes de trucha frescos o refrigerados en el 2019 ha ido en aumento consolidándose como una actividad económica importante en países como Noruega, Islandia, Chile, Perú, Estados Unidos, Italia y Reino Unido. Las exportaciones abarcaron 39.406 toneladas e indicaron un total de US\$203.869, estos países representaron el 89,2% en exportaciones a nivel mundial generando un crecimiento sustancial de la demanda con una tasa de crecimiento anual positiva de (+9,3%). Los datos expresados muestran que la trucha fileteada fresca o refrigerada genera un impacto positivo en la economía mundial. Actualmente, las presentaciones de carne fileteadas prevalecen en la comercialización de productos alimenticios porque presentan mayor facilidad de consumo, permite acceder a nuevos mercados y canales de venta.

Entre los países de América del Sur, Ecuador se destaca en la producción de trucha arcoíris posicionándose entre los cuatro primeros lugares. Según la Organización de las Naciones Unidas Fisheries and Aquacultures (FAO) citado por el Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura (PNPA, 2020) indica que Ecuador durante el año 2009 y 2018 mantuvo un volumen de producción de 30.951 toneladas representando un 15% en referencia a los demás países como Chile con un 75%, Colombia 44%, Perú 16,7%, Brasil 11%, Argentina 0,7%, Bolivia 0,4% y Venezuela 0,1%. De acuerdo con el Instituto Nacional de Pesca (2020) manifiesta que las provincias de Pichincha y Azuay son las principales productoras de trucha arco iris en el Ecuador con un volumen de producción de 983,3 toneladas de trucha al año.

A nivel provincial, el Carchi posee un potencial acuícola en la producción de la trucha. Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (2016) señala que la mayor producción de trucha se concentra en los cantones de Tulcán, Mira, Espejo y Montúfar. Existe un alto agrupamiento de los productores de trucha en la ciudad de Tulcán específicamente en la Parroquia de Tufiño. Tulcán (2015) muestra que la Parroquia de Tufiño está conformada por cuatro Asociaciones dedicadas a la crianza de la trucha las cuales son: Asociación 30 de Agosto con una infraestructura de 25 piscinas, Aguas Verdes con 11 piscinas, El paraíso del Pescador con una instalación de 22 piscinas y la Asociación

Tufiño con 11 piscinas. En el 2018 la parroquia tuvo un nivel de producción de trucha de 67.183 kg reflejando un total de 268.732 unidades.

En la Parroquia Fernández Salvador las principales actividades económicas son el cultivo de papa y los pastos para la ganadería. Según el GAD Parroquial de Fernández Salvador (2015) establece en el PDOT de la Parroquia que “la papa representa un 53,6% y el cultivo de pasto un 9,35% situación que explica el desarrollo de la actividad agropecuaria de la localidad” (p.118). La presencia de estos productos en el mercado ha causado que exista actualmente un gran número de oferentes quienes cuentan con un impulso económico empresarial otorgado por distintas asociaciones como el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MAGAP), los GAD’s Parroquiales, la Prefectura del Carchi, entre otros. Este apoyo ha generado que la agricultura y ganadería se consoliden como una actividad económica que promueve el desarrollo de la zona. Sin embargo, es necesario la introducción de nuevos productos que aporten a un crecimiento sostenible de la parroquia.

La trucha fileteada y empacada al vacío se presenta como una nueva alternativa de competitividad entre los productos que posee la Parroquia Fernández Salvador. Esta zona exactamente en la Comunidad San Francisco de la Línea Roja se encuentra la Asociación “Ceja de Montaña” creada en el año 2011 y está conformada por doce socios quienes se dedican a la crianza de trucha y actividades turísticas. La organización cuenta con vertientes naturales que abastecen a los siete criaderos de trucha y estos poseen una capacidad máxima de producción de 18.000 truchas, pero producen trimestralmente de 1.500 a 2.000 unidades que son ofertadas en el mercado de San Gabriel, Piartal y en la misma parroquia. La Asociación posee ventajas competitivas como es su capacidad de producción misma que no es aprovechada en su totalidad debido a una escasa demanda y las vertientes que proveen un alimento saludable. Por esta razón, es necesario la diversificación de este producto existente con el fin de ganar nuevos mercados y dinamizar la economía de la zona.

La comercialización de la trucha fileteada y empacada al vacío constituye una oportunidad de negocio en la ciudad de Tulcán puesto que responde al proceso de identificación de una idea de negocio en base a una oportunidad detectada. Según Weinberger (2009) señala que el proceso de identificación de una idea de negocio se basa en el análisis del entorno empezando por una observación de las tendencias en mercados globales, en este caso se ha realizado una exploración detallada del impacto económico que tiene la producción de trucha fileteada y empacada al vacío a nivel mundial. Posteriormente,

se debe reconocer una necesidad insatisfecha en el mercado objetivo, de acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 328 hogares de la ciudad de Tulcán responden un nivel de satisfacción buena de la trucha ofertada actualmente con un 38% lo que refleja que no se ha superado las expectativas del consumidor debido a la escasez de oferentes que brinden un producto con altos estándares de calidad que puedan satisfacer las necesidades y deseos del comprador.

Además, la autora señala que se debe realizar una observación de las deficiencias en bienes y servicios existentes, en este apartado se indagó los problemas relacionados con los bajos niveles de competitividad de los productos existentes de la Parroquia Fernández Salvador con el fin de identificar aquellos productos existentes que pueden tener una diversificación para el ingreso a nuevos mercados.

Finalmente, se analiza la introducción de productos o servicios existentes en nuevos mercados, en respuesta a esta fase se obtuvo una aceptabilidad del 83,5% de la población de Tulcán con respecto a la trucha fileteada y empacada al vacío. De igual manera, el mercado objetivo indica que le gustaría la trucha lista para aderezar y consumir en un 90,9%. Con los datos señalados anteriormente se cumple el proceso de identificación de una oportunidad de negocio de la autora Weinberger quien manifiesta que, una vez analizado el entorno, se identifica una necesidad insatisfecha para transformar en una oportunidad de mercado.

Para determinar el tamaño y valor total del mercado potencial se aplica la metodología de Jordan Buckner (2014) quien establece la aplicación de la siguiente fórmula para calcular el tamaño de mercado:

$$MS=N*TC*Q*F*P$$

Tabla 37.

Cuantificación del tamaño de mercado

	Descripción	Fuente	Valor
N	Población Geográfica Total	Promedio de hogares de la Ciudad de Tulcán Económicamente activas	9.249,19
	Porcentaje de clientes objetivo en el área geográfica	¿Le gustaría la trucha fileteada y empacada al vacío? * ¿Le gustaría el filete de trucha listo para aderezar y consumir?	(83.5% * 90,9%) = 0,759015
TC	TC1(Porcentaje de clientes objetivo 1)	¿Le gustaría la trucha fileteada y empacada al vacío?	83.5%
	TC2(Porcentaje de clientes objetivo 2)	¿Le gustaría el filete de trucha listo para aderezar y consumir?	90,9%
N*TC	Mercado Potencial (número de familias)	N*TC	9.249,19*0,759015 5= 7020.27
Q	Cantidad de Producto/Servicio que los clientes objetivo compran a la vez	El público objetivo compra de 3 a 4 unidades de trucha.	3.5
F	Frecuencia de Compra en un Año	Frecuencia de compra semanal en un año.	52
P	Precio del Producto/Servicio	Precio por cada unidad de trucha (dos filetes de trucha que está dispuesto a pagar el cliente).	\$2,50
MS(U)	Tamaño de Mercado en Unidades (Paquetes de dos filetes de trucha)	N*TC*Q*F	1'277.689,86
MS (\$)	Tamaño de Mercado en USD	N*TC*Q*F*P	\$ 3'194.224,65

Elaborado por: Madelaine Guerrón, Tomás Silva

De acuerdo con los resultados obtenidos de la metodología aplicada, se acepta la hipótesis alternativa puesto que el tamaño de mercado expresado en unidades es de 1'277.689,86 paquetes en la presentación de dos filetes de trucha y en dólares \$3'194.224,65 anuales. Estos datos reflejan que la ciudad de Tulcán es un mercado potencial para la introducción de la trucha fileteada y empacada al vacío, puesto que los ingresos potenciales

y el volumen de ventas representan una oportunidad de negocio para la Parroquia Fernández Salvador. También, en base a las encuestas aplicadas la población respondió que los mercados son los lugares de mayor preferencia para la compra de trucha en un 40,9% seguido de los supermercados con un 22,6%, criaderos un 16,5%, frigoríficos con un 9,1%, vendedores ambulantes 6,1% y en otros lugares con un 4,9%.

En síntesis, la trucha fileteada y empacada al vacío representa una oportunidad de negocio de gran potencial a implementar dentro de la parroquia como una actividad económica productiva e ingresar a mercados mucho más exigentes donde implica la comercialización de productos más estandarizados y con altos niveles de calidad. Mediante la diversificación de la trucha, la parroquia tendrá la oportunidad de generar empleos, obtener mayores ingresos para una estabilidad económica y social. Por ende, se evitará que los pobladores de la zona migren a localidades urbanas en busca de una mejor calidad de vida.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación, es posible concluir que los pobladores de la Parroquia Fernández Salvador Cantón Montúfar se verán beneficiados con el estudio realizado de la trucha fileteada y empacada al vacío puesto que se ha identificado una oportunidad de negocio para aprovechar.

- El mercado meta que se identifica en la presente investigación para la comercialización de la trucha fileteada y empacada al vacío es la ciudad de Tulcán de la Provincia del Carchi. La zona representa un mercado potencial puesto que la ciudadanía reúne las características del perfil idóneo de consumidor de este nuevo producto. Además, se ha identificado que los gustos y preferencias de la población de Tulcán dan la apertura para la comercialización de la trucha en diversas presentaciones.
- La ciudadanía presenta interés en cuanto a nuevos empaques y presentaciones que sean de fácil acceso y consumo. La presentación de empacado al vacío brinda al oferente la facilidad de transportar el producto hacia sus clientes, conservando todas las propiedades nutritivas sin la adición de elementos químicos que alteren el estado

natural de la trucha. Para el consumidor, la adquisición del producto con empaques novedosos le brinda mayor seguridad y confianza en cuanto a estándares de salubridad.

- De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas y la metodología aplicada para la determinación del tamaño de mercado, existe una demanda potencial por satisfacer con la trucha fileteada y empacada al vacío. Se obtuvo que el tamaño del mercado meta en unidades representa 1 '277.689,86 y en dólares \$3'194.224,65 anuales. Estos datos reflejan que la ciudad de Tulcán constituye una oportunidad de negocio para la Parroquia Fernández Salvador.
- Entre las ventajas que presentan las oportunidades de mercado se encuentra el poder adquisitivo y la intención de compra de los habitantes de la ciudad de Tulcán. De igual manera, existe una mayor concentración de consumidores de trucha debido a la cantidad de su población, además la cercanía brinda una oportunidad para la comercialización del producto.

5.2. RECOMENDACIONES

A la luz de la presente investigación, se recomienda lo siguiente:

- Es importante llevar a cabo el diseño de un plan de negocios para la comercialización de la trucha fileteada y empacada al vacío a través de una planificación, evaluación técnica y financiera para consolidar la idea de negocio en una propuesta factible con los recursos disponibles que posee la parroquia Fernández Salvador.
- Con los datos obtenidos de la investigación se sugiere a los productores de trucha de la Asociación “Ceja de Montaña” diversificar su cartera de productos mediante la asociatividad para ingresar a la industrialización de la trucha y su comercialización con el fin de ampliar el mercado y reactivar económicamente la zona.
- Promover y fortalecer el sector acuícola de la provincia del Carchi mediante la formación de clústers con los productores de trucha locales con el fin de incentivar a la asociatividad para mejorar su competitividad en el mercado.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alianza para el emprendimiento e innovación. (2014). Análisis del Contexto Internacional y Regional. *Ecuador, un país emprendedor e innovador en el 2020*. Recuperado de https://unctad.org/system/files/official-document/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia* (2da. ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Arévalo, J. y León, J. (2015). *Producción y Comercialización de Filete de Trcuha en la Vereda Aguablanca del Municipio de Floridablanca (Santander)* (Tesis de Pregrado). Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/874/2015-ArevaloArevaloJhonfranGustavo-Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baca, G. (2016). *Evaluación de Proyectos* (8va. ed.). México: McGraw Hill Education.
- Buckner, J. (2014). *Cómo calcular el tamaño del mercado de su startup*. España: Medium. Recuperado de <https://medium.com/@jordanbuckner/how-to-calculate-your-startups-market-size-83fdb1e024d8>
- Campero, E. (2015). Las cadenas productivas como fuente de oportunidades para emprendedores en el medio rural. *Ingeniería Solidaria*, 11(18), 75-85. doi: <http://dx.doi.org/10.16925/in.v11i18.993>
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Quito: Senplades. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/#>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Montúfar. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Montúfar*. Recuperado de http://www.gadmontufar.gob.ec/documents/PD%20y%20OT%20%20MONTUFA%20R%202015_2031.pdf?fbclid=IwAR1Q8mh4L5PEduWwjiqYfu-StNZVjjkNwoSTI7pQ6Z7NztYv26-SSxpV_-8
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia 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-%202019%20ACTUALIZADO%20opt_14-08-2015_22-24-17.pdf](#)

- Gobierno Parroquial de Fernández Salvador. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Fernández Salvador*. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460024820001_ACTUALIZACION_DEL_PDOT_FERNANDEZ_SALVADOR_2015_15-10-2015_20-31-43.pdf
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. D.F. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2017). *Fundamentos de Investigación*. D.F. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. D.F., México: McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Zapata, N. y Mendoza, C. (2013). *Metodología de la investigación para bachillerato*. D.F. México: McGraw-Hill.
- Ibarra, M., González, L. y Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Scielo*, 18 (35), 45-189. doi: <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global. (2018). *Índice Global de Emprendimiento 2018*. Recuperado de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2017/12/Índice-Global-de-Emprendimiento-2018-.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Reporte de pobreza y desigualdad (02)*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Junio-2019/Boletin_tecnico_pobreza_y_desigualdad_junio_2019.pdf
- Instituto Nacional de Pesca. (2020). *El consumo de trucha de gran beneficio para el organismo*. Guayaquil, Ecuador: Instituto Nacional de Pesca. Recuperado de <http://www.institutopesca.gob.ec/trucha-beneficio-para-organismo/>
- International AquaFeed. (2020). *Nuevo análisis ubica a Chile liderando la Producción Mundial de Trucha Arcoíris*. Buenos Aires: International AquaFeed. Recuperado de <https://aquafeed.co/entrada/nuevo-analisis-ubica-a-chile-liderando-la-produccion-mundial-de-trucha-arcoiris-23791>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Hora. (04 de Junio de 2017). En San Francisco de la Línea Roja se producen 19.000 truchas. *Diario La Hora*. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/1102063521/en-san-francisco-de-la-lnea-roja-se-producen-19000-truchas>
- Lam, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A. Recuperado de https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2017). *Marketing* (1ra. ed.). México: CENGAGE Learning
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A. e Izquierdo, E. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017* (13903047). Recuperado de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Martínez, C. (2012). *Estadística y Muestreo*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. D.F. México: Cengage Learning.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2016). *La política ecuatoriana agropecuaria: Hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015-2025* (2). Recuperado de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/01PPP2016-POLITICA02.pdf>
- Pico, L. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *INNOVA Research Journal* 2(1). 131-136. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n1.2017.133>
- Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura. (2020). *La cadena de valor de la trucha* (1). Recuperado de <https://www.pnipa.gob.pe/wp-content/uploads/2020/10/Estudio-de-prospectiva-PNIPA-Cadena-de-Valor-de-la-Trucha.pdf>
- Publicaciones Semana. (2015). ¿Qué puede aprender Colombia del modelo agropecuario neozelandés?. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/internacional/articulo/que-puede-aprender-colombia-del-modelo-agropecuario-neozelandes/212386/>
- Ramírez, J. (2014). *Propuesta para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Trucha Arcoíris ahumada y empaquetada al vacío en la*

- Ciudad de Guayaquil* (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3047>
- Ruano, E. (2015). *Oportunidad de Mercado y Comercialización de lechuga hidropónica empaquetada en clamshell y con raíz desde el Cantón Tulcán – Carchi hacia Canadá* (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/429/1/343%20oportunidad%20de%20mercado%20y%20comercialización%20de%20lechuga%20hidropónica%20empaquetada%20en%20clamshell%20y%20con%20raíz%20desde%20el%20cantón%20Carchi.pdf>
- Ruiz, J., Ríos, J. y Trejo, R. (2019). Microempresas en comunidades rurales y marginadas. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 44, 146-156. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/141/14161295003/html/index.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Redalyc*, 31 (2), 179-198. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf?fbclid=IwAR3mj6cTIQ8KOzBXpyI3bIsOH8VkJQPuyVE1E_zmXTrhEiX879aTUZa3YKNM
- Tulcán, E. (2015). *La demanda de truchas en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño-Ecuador* (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/388/1/265%20La%20demanda%20de%20truchas%20en%20el%20mercado%20de%20Japón%20y%20las%20estrategias%20de%20comercialización%20desde%20el%20sector%20productivo%20acuícola%20de%20la%20parroquia%20de%20Tufiño-Ecuador.pdf>
- Universidad de Cantabria. (2018). *Informe Mundial GEM, el 74% de los emprendedores comienzan sus negocios por oportunidad*. Santander, Esp.: Universidad de Cantabria. Recuperado de https://web.unican.es/noticias/Paginas/2018/febrero_2018/Informe-Mundial-GEM.aspx#:~:targetText=GEM%20es%20el%20mayor%20estudio,el%2086%25%20del%20PIB%20mundial.

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios Herramienta, para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID. Recuperado de http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

b) Acta de la Sustentación de Predefensa del Informe de Investigación: Tomás Silva



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: TOMÁS ALEJANDRO SILVA MERA
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401920574
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL-MAYO 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Oportunidades de Negocio de la Parroquia Fernández Salvador Cantón Montúfar

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

PRESIDENTE: BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
LECTOR: MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL
ASESOR: MSC. MALQUÍN VERA SONIA MARILÚ

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: 16H15

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6.23
2) Trabajo escrito 2.75
Nota final de PRE DEFENSA 8.98

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



Firmado electrónicamente por:
**JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON**

BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA

PRESIDENTE



Firmado electrónicamente por:
**SONIA MARILU
MALQUIN VERA**

MSC. MALQUÍN VERA SONIA MARILÚ

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**CARLOS RAFAEL
CADENA MORENO**

MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL

LECTOR

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Madelaine Yajaira Guerrón Ortega Tomás Alejandro Silva Mera			DATE: 7 de junio de 2021	
TOPIC: "Oportunidades de Negocio de la Parroquia Fernández Salvador Cantón Montúfar".				
REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic. <input type="checkbox"/>	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic. <input type="checkbox"/>	Use basic and simplistic words related to the topic. <input type="checkbox"/>	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text. <input type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text. <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing. <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events. <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events. <input type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events. <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement. <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement. <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement. <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	TOTAL 9			



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Madelaine Yajaira Guerrón Ortega
Tomás Alejandro Silva Mera

Fecha de recepción del abstract: 7 de junio de 2021

Fecha de entrega del informe: 7 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, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON ROSNERGES
PEÑAÑIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3: Árbol de Problemas de la Parroquia Fernández Salvador

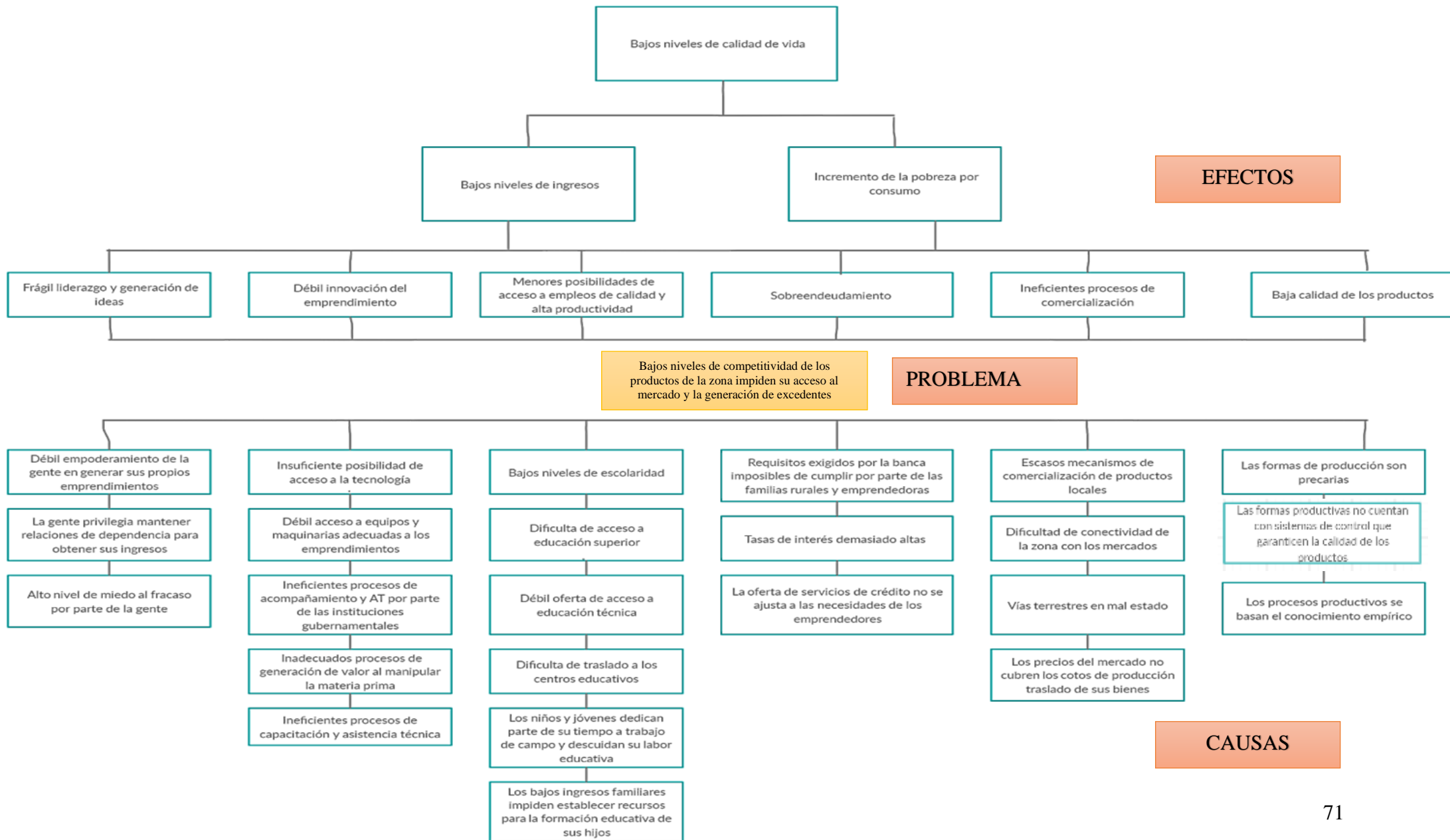


Figura 46. Árbol de Problemas de la Parroquia Fernández Salvador.

Anexo 5: Encuesta de la Demanda



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

ENCUESTA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: Recopilar información para identificar el mercado meta de la comercialización de la trucha fileteada y empacada al vacío. La información obtenida será utilizada para fines académicos bajo total confidencialidad.

Indicación: 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

Descripción (opcional)

Género *

- Mujer
- Hombre
- LGBTI

Edad *

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

Número de integrantes en la familia *

- 1-3
- 4-7
- 8 o más

¿Le gusta la trucha? En caso de responder NO pase a la pregunta 21. *

Sí

No

1. ¿Cuál es el aspecto de mayor relevancia al comprar trucha?

Sabor

Presentación

Valor nutricional

Precio

Calidad

Otra...

2. ¿Cuál es el tamaño de la trucha que usted prefiere?

Grande

Mediano

Pequeño

⋮

3. ¿En qué condiciones adquiere la trucha?

Filete refrigerado

Filete fresco

Filete ahumado

Entero fresco

Entero refrigerado

4. ¿Qué producto reemplazaría la compra de la trucha?

- Tilapia
- Salmón
- Atún
- Sardina

...

5. Al momento de la compra. ¿Cuántas unidades de trucha adquiere?

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a 6
- 7 o más

6. ¿Qué tipo de carne consume más?

- Cerdo
- Res
- Pollo
- Pescado

7. ¿En qué presentación adquiere la trucha?

- Suelta
- Empacada al vacío
- Preparada (lista para el consumo)
- Otra...

8. ¿Le gustaría la trucha fileteada y empacada al vacío?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⋮

9. ¿Le gustaría el filete de trucha listo para aderezar y consumir?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿La calidad de la trucha que usted consume es?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

11. ¿Con qué frecuencia consume la trucha?

- 1 a 2 veces al mes
- 3 a 4 veces al mes
- 5 a 6 veces al mes
- 7 o más veces al mes

12. ¿Cada qué tiempo realiza compras de alimentos?

- Diario
- Dos a tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Cada dos semanas
- Mensual

...

13. ¿Cuánto gasta en la compra de alimentos mensualmente?

- \$50 o menos
- \$51 a \$100
- \$101 a \$150
- \$151 a \$200
- \$201 o más

14. ¿Se encuentra satisfecho con la trucha ofertada?

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

15. ¿Adquiere la trucha con facilidad? En caso de ser NO en la opción "otros" señale el por qué.

- Sí
- No
- Otra...

16. ¿En qué lugar adquiere la trucha?

- Criaderos
- Frigoríficos
- Supermercados
- Vendedores ambulantes
- Mercados
- Otra...

17. ¿Cuál es el precio unitario que paga al adquirir la trucha?

- Menos de \$1,99
- \$2,00 a \$2,99
- Más de \$3,00

18. ¿Cómo considera el precio de la trucha?

- Bajo
- Medio
- Alto

19. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la trucha?

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Redes Sociales
- Vallas Publicitarias

20. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la trucha fileteada y empacada al vacío? (Dos filetes)

- Menos de \$1,99
- \$2,00 a \$2,99
- \$3,00 a \$3,99
- \$4,00 o más

21. ¿Por qué razón no le gusta la trucha?

- Sabor
- Presentación
- Olor
- Textura
- Otra...

Figura 49. Encuesta de la Demanda.



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: Recopilar información para identificar el mercado meta de la comercialización de la trucha fileteada y empacada al vacío.

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

Género *

- Mujer
- Hombre
- LGBTI

Edad *

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

Actividad a la que se dedica (con mayor frecuencia) *

- Agricultura
- Ganadería
- Cuidados del Hogar
- Crianza de animales
- Otra...

1. El tipo de organización en la que usted labora es: *

- Persona Natural
- Asociación
- Sociedad

2. ¿Su trabajo en la organización es remunerado? *

- Sí
- No

3. ¿El ambiente de trabajo es colaborativo? *

- Sí
- No

4. ¿Cómo califica usted la comunicación entre trabajadores? *

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

5. ¿La organización cuenta con áreas para la gestión administrativa? *

- Sí
- No



6. ¿La capacitación es? *

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual
- Nunca



7. ¿Cuál es el aspecto más relevante en la crianza de la trucha? *

- Clima
- Alimentación
- Personal calificado
- Calidad del Agua
- Infraestructura



8. ¿La organización cuenta con el área de estanques o piscinas? *

- Sí
- No



9. ¿De dónde proviene el agua para la crianza de la trucha? *

- Ríos
- Vertientes
- Pozos
- Agua Potable
- Otra...



10. ¿Qué tipo de infraestructura utiliza en la crianza de trucha? *

- Jaulas
- Estanques
- Piscinas
- Lagos Artificiales

11. ¿La organización cuenta con sala de incubación? *

- Sí
- No

12. ¿La organización cuenta con almacén de alimento para la crianza de la trucha? *

- Sí
- No

13. ¿De qué tamaño se comercializa la trucha? *

- Grande
- Mediana
- Pequeña

14. ¿Cómo almacena el producto? *

- Refrigerado
- Congelado
- Salado
- No se almacena
- Otra...

15. ¿Cómo comercializa el producto? *

- Trucha fresca y suelta
- Trucha refrigerada y empacada
- Preparada (lista para el consumo)
- Otra...

16. ¿Prefiere la trucha empacada al vacío? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿Cuántos compradores recibe al mes? *

- 0 a 50
- 51 a 100
- 101 a 200
- 201 o más

18. ¿Cuántas veces al mes compra trucha un cliente? *

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a 6
- 7 o más

19. ¿Cuánto es la capacidad máxima de producción de la trucha que tienen las piscinas trimestralmente? *

- menos de 4500
- 4501-9000
- 9001-13500
- 13501-18000
- 18001 o más

20. ¿Cuántas unidades de trucha produce trimestralmente? *

- menos de 4500
- 4501-9000
- 9001-13500
- 13501-18000
- 18001 o más

21. ¿Cuántas unidades de trucha vende trimestralmente? *

- menos de 4500
- 4501-9000
- 9001-13500
- 13501-18000
- 18001 o más

22. ¿Qué característica destaca su producto? *

- Sabor
- Presentación
- Valor nutricional
- Precio
- Calidad
- Otra...

23. ¿Qué factor influye de manera positiva en la comercialización de la trucha? *

- Capital
- Accesibilidad a la materia prima
- Vías de acceso
- Maquinaria e infraestructura
- Personal capacitado
- Proximidad a los clientes
- Clima
- Otra...

24. ¿Qué factor influye de manera negativa en la comercialización de la trucha? *

- Capital
- Accesibilidad a la materia prima
- Vías de acceso
- Maquinaria e infraestructura
- Personal Capacitado
- Proximidad a los clientes
- Clima
- Otra...

25. ¿Cuál es el precio por unidad de trucha ofertada? *

- Menos de \$1,00
- \$1,01 a \$2,00
- \$2,01 a \$3,00
- Más de \$3,01

26. ¿Cuál es el costo por unidad de trucha producida? *

- Menos de \$0,50
- \$0,51 a \$1,00
- \$1,01 a \$1,50
- Más de \$1,51

...

27. ¿Qué actividad representa mayor costo en la producción de trucha? *

- Compra de Alevines
- Alimentación
- Implementos para la crianza
- Mantenimiento del área de crianza de trucha
- Mano de Obra
- Otra...

28. ¿El transporte del producto es un rubro elevado en relación a los gastos de comercialización? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

29. ¿Las ventas de la trucha generan altos ingresos a la organización? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

29. ¿Las ventas de la trucha generan altos ingresos a la organización? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

30. ¿En que forma se comercializa más su producto? *

- Pesca deportiva
- Eventos culturales
- Fechas festivas
- Bajo pedidos
- Venta directa
- Otra...

31. ¿Utiliza intermediarios para la comercialización de la trucha? *

- Sí
- No

32. ¿Considera que el precio de su producto es competitivo con la competencia? *

- Sí
- No

Figura 19. Encuesta de la Oferta.

Anexo 9: Validación de la encuesta de la Demanda (Alfa de Cronbach)

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	328	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	328	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	20

Figura 53. Validación del instrumento de la Demanda.

Anexo 10: Validación de la encuesta de la Oferta (Alfa de Cronbach)

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	32

Figura 54. Validación del instrumento de la Oferta.

Anexo 11: Visita a la Parroquia Fernández Salvador



Figura 56. Parque central de la Parroquia Fernández Salvador.



Figura 57. Cristo de la Parroquia Fernández Salvador.



Figura 58. Fiestas de la Parroquia Fernández Salvador.