

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Oportunidades de negocio para la comercialización de carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciado en Administración de empresas

AUTORES: Narváez Taimal Marlon Stiven
Jiménez Guartan Magaly Felicia

TUTORA: Msc. Malquín Vera Sonia Marilú

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Narváez Taimal Marlon Stiven con el número de cédula 1757307341 y Jiménez Guartan Magaly Felicia con el número de cédula 0150398162 han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de negocio para la comercialización de carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca”.

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.

.....
Msc. Malquin Vera Sonia Marilú

TUTORA

.....
Msc. Marcelo Cahuasquí

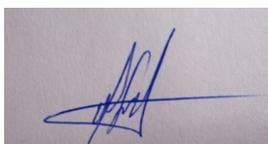
LECTOR

Tulcán, septiembre de 2021

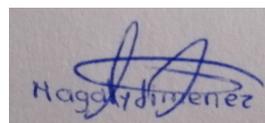
AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotros, Narváez Taimal Marlon Stiven con cédula de identidad número 1757307341 y Jiménez Guartan Magaly Felicia con cédula de identidad número 0150398162 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



.....
Narváez Taimal Marlon Stiven
AUTOR



.....
Jiménez Guartan Magaly Felicia
AUTORA

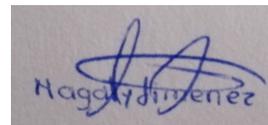
Tulcán, septiembre de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Narváez Taimal Marlon Stiven y Jiménez Guartan Magaly Felicia declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de negocio para la comercialización de carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....
Narváez Taimal Marlon Stiven
AUTOR



.....
Jiménez Guartan Magaly Felicia
AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por brindarnos salud y fortaleza durante el transcurso de esta etapa universitaria, a nuestras familias que fueron la inspiración y soporte fundamental para lograr cada una de las metas que nos proponíamos, sus consejos y sabiduría nos guiaron a través del camino de la responsabilidad y el amor hacia las cosas que se hace.

En segundo lugar, a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por habernos acogido y formado tanto integral como profesionalmente, ayudándonos a ser mejores personas, visionarios e investigadores con el propósito de ayudar al desarrollo de la ciudad de Tulcán y de la provincia del Carchi.

Agradecemos también, a nuestra tutora Msc. Sonia Malquín por su ayuda y compromiso incondicional para con nosotros y nuestra investigación. De igual manera, a los docentes de la casona universitaria que fueron partícipes en nuestra formación, brindándonos su conocimiento en las diferentes áreas que componen la carrera de administración de empresas.

Marlon Narváez y Magaly Jiménez

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo dedico con todo mi amor, cariño y gratitud a mis amigos, familiares y especialmente a mi madre Blanca Taimal y a Paco Canelos por ser mis ejemplos a seguir y por haberme forjado como un ser humano íntegro, responsable y capaz de lograr cada una de las metas y objetivos que me proponga, a ustedes que han sido un apoyo incondicional, y que siempre me han motivado a superarme constantemente y a no rendirme ante las adversidades o problemas, lo cual me motivó a culminar de manera satisfactoria esta etapa en mi formación profesional.

Por dichos motivos, este logro es para ustedes.

Marlon Stiven Narváez Taimal

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo quiero dedicar con todo mi amor a mis padres Julio Jiménez y Livia Guartan quienes con su paciencia, carisma y esfuerzo me han permitido salir en adelante, gracias por ser mi ejemplo a seguir y mi principal motivación para crecer personal y profesionalmente.

A mis hermanos Fredy, Fernando, Bolívar, Patricia, Tania, Henry y Cumandá por el apoyo y afecto incondicional en todo este proceso, gracias por estar conmigo en todo momento dándome fuerzas y valentía para cumplir mis sueños.

A mi familia, amigos, compañeros y profesores por extenderme su mano cuando más los necesitaba y demás personas que han contribuido para alcanzar una meta más en mi vida.

Magaly Felicia Jiménez Guartan

ÍNDICE

RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. PROBLEMA.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos	20
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	21
2.2. MARCO TEÓRICO	23
2.2.1 Oportunidad de negocio	23
2.2.2 El producto	25
2.2.3 Demanda.....	28
2.2.4 Precio.....	32
2.2.5 Comercialización.....	35
2.2.6 Modelo de negocio	38
2.2.7 Ponderación.....	39
III. METODOLOGÍA	40
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	40
3.1.1. Enfoque	40
3.1.2. Tipo de Investigación	40
3.2. IDEA A DEFENDER.....	41
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	41

3.3.1 Definición de las variables	41
3.3.2 Operacionalización de las variables	42
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	46
3.4.1 Método	46
3.4.2 Técnicas e instrumentos	46
3.5 Análisis Estadístico	46
3.5.1 Población y muestra	46
3.5.2. Validación del instrumento	47
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. RESULTADOS	48
4.1.1 Análisis e interpretación de resultados	48
4.2. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1. CONCLUSIONES	76
5.2. RECOMENDACIONES	77
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
V. ANEXOS	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los Administradores de la Tercenas Encuestadas.....	40
Figura 2. Principales Motivos por los Cuales se Decidió Establecer las Tercenas.....	41
Figura 3. Cantidad de Empleados que Trabajan en las Tercenas.....	42
Figura 4. Método Utilizado para la Captura de Nuevos Clientes.....	43
Figura 5. Principales Competidores de las Tercenas.....	44
Figura 6. Principales Sustitutos de la Carne de res.....	45
Figura 7. Influencia del Precio al Momento de Ofertar la Carne de res al Consumidor.....	46
Figura 8. Lugar de Proveniencia de la Carne de res.....	47
Figura 9. Principales Demandantes de Carne de res de la Ciudad de Tulcán.....	48
Figura 10. La atención al Cliente como un Factor Fundamental al Momento de Vender los Cárnicos.....	49
Figura 11. Uso de Estrategias para Comercializar Carne de res.....	50
Figura 12. Uso de Medios de Publicidad para las Tercenas.....	51
Figura 13. Inversión en Publicidad para la Promoción de los Productos Cárnicos.....	52
Figura 14. Comercialización de Carne de res en Mercados Mayoristas y Minoristas.....	53
Figura 15. Percepción sobre la Calidad de carne de res que se Comercializa en las Tercenas.....	54
Figura 16. Volumen de Comercialización de Carne de res.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables.....	33
Tabla 2. Total de encuestas aplicadas a las tercenas.....	39
Tabla 3. Estadísticas de confiabilidad.....	39
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad del instrumento.....	67
Tabla 5. Consumo per capita de la parroquia.....	68
Tabla 6. Cálculo de la demanda insatisfecha.....	68
Tabla 7. Aplucación herramienta canvas.....	71
Tabla 8. Nómina correspondiente a la mano de obra.....	72
Tabla 9. Proyección de gastos.....	73
Tabla 10. Flujo de ingresos.....	74
Tabla 11. Ponderación nicho de mercado potencial.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	82
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas.....	84
Anexo 3: Árbol de problemas.....	86
Anexo 4: Cuestionario estructurado dirigido a los administradores de las tercenas.....	87
Anexo 5. Resultados de la confiabilidad de cada ítem.....	90
Anexo 6. Resultados del instrumento aplicado a los administradores de las tercenas de la ciudad de Tulcán.....	90

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar oportunidades de negocio para la comercialización de carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca. Para lograr dicho objetivo, se utilizó el enfoque mixto, así como el tipo de investigación exploratoria y descriptiva cuyo fin fue obtener una perspectiva más amplia sobre la problemática de la parroquia, su producto potencial y las posibles oportunidades de negocio para dicho producto. En primer lugar, se recolectó datos e información relevante para la investigación a partir de revisión bibliográfica (libros, tesis de pregrado y posgrado, artículos científicos) y posteriormente se realizó un análisis de la demanda de cárnicos para determinar la posibilidad de comercializar dicha carne de res hacia las tercenas de la ciudad de Tulcán. La recolección de información se hizo a través de la aplicación de un cuestionario estructurado (validado mediante el método *alfa de Cronbach*) y como población de estudio se estableció a las 42 tercenas ubicadas en el sector urbano de la ciudad antes mencionada. Como resultados y conclusiones, se identificó que Mariscal Sucre es una parroquia con potencial en producción cárnica debido a que el 78,94% de sus habitantes se dedican a esta actividad, además de que el volumen regular que comercializan las tercenas de la ciudad de Tulcán es de entre 31 y 40 kilogramos de carne con un promedio de 35,5 kilogramos y el volumen de producción de Mariscal Sucre es de un aproximado de entre 40 a 50 kilogramos de carne de res. Por tanto es posible satisfacer la demanda de dichas tercenas. Asimismo, es relevante mencionar que la parroquia no cuenta con ningún tipo de asesoramiento, capacitación o financiación por parte del sector gubernamental para mejorar o tecnificar sus procesos de producción cárnica limitando las posibilidades de ingresar a mercados más competitivos, de generar empleo y de dinamizar la economía de los habitantes que se dedican a esta actividad.

Palabras clave: oportunidad de negocio, comercialización, producto potencial, empleo.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine business opportunities for the commercialization of beef produced in the Mariscal Sucre parish of the San Pedro de Huaca canton. To achieve this objective, the mixed approach was used, as well as the type of exploratory and descriptive research whose purpose was to obtain a broader perspective on the problems of the parish, its potential product and the possible business opportunities for said product. In the first place, data and relevant information for the research were collected from bibliographic review (books, undergraduate and graduate theses, scientific articles) and later an analysis of the demand for meat was carried out to determine the possibility of marketing said beef towards the butchers of the city of Tulcán. The collection of information was carried out through the application of a structured questionnaire (validated by *Cronbach's alpha* method) and as a study population it was established at 42 butchers located in the urban sector of the aforementioned city. As results and conclusions, it was identified that Mariscal Sucre is a parish with potential in meat production due to the fact that 78.94% of its inhabitants are dedicated to this activity, in addition to the regular volume marketed by the butchers shop of the city of Tulcán it is between 31 and 40 kilograms of meat with an average of 35.5 kilograms and the production volume of Mariscal Sucre is approximately between 40 to 50 kilograms of beef. Therefore it is possible to satisfy the demand of said butchers. Likewise, it is relevant to mention that the parish does not have any type of financial aid or government advice to improve or technify its meat production processes, limiting the possibilities of entering markets outside of said parish, of generating employment and of boosting the economy of the inhabitants who engage in this activity.

Keywords: business opportunities, commercialization, potential product, employment.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento y las oportunidades de negocio se constituyen como alternativas a seguir dentro del contexto socioeconómico actual que atraviesa Ecuador (altos índices de desempleo y bajo desarrollo empresarial). El objetivo de dichas iniciativas de emprendimiento y oportunidades de negocio es el de generar recursos y empleo que dinamicen la economía de las familias ecuatorianas, de las parroquias urbanas y rurales, localidades y cantones del país a través de la identificación de sus bienes o servicios potenciales, los cuales una vez detectado algún tipo de oportunidad de negocio para los mismos, éstos sean capaces de aportar al desarrollo económico y social de los habitantes que se dedican a ofertar dichos bienes o servicios.

Bajo ese contexto, el presente informe de investigación tiene como objetivo principal determinar oportunidades de negocio en la comercialización de carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca. Para tal propósito, dicho informe de investigación consta de siete capítulos. En el primer capítulo se habla de la problemática identificada en la parroquia Mariscal Sucre, enfatizando en algunos matices que inciden en la dificultad para establecer oportunidades de negocio, posteriormente a ello, en la justificación se detallan aspectos como los beneficiarios directos e indirectos con el desarrollo de esta investigación, el aporte a la transformación de la matriz productiva y a los objetivos del buen vivir. Posteriormente, se habla de los objetivos que se plantearon y las preguntas de investigación a las que se les desea dar respuesta en función de los resultados obtenidos.

En el segundo capítulo, se aborda los antecedentes investigativos sobre los cuales parte esta investigación (comercialización de un producto potencial generando efectos positivos a nivel socioeconómico en la población dedicada a la producción de dicho producto), además del desarrollo de la perspectiva teórica basada en conceptualizaciones relacionadas a las variables del estudio: oportunidades de negocio y comercialización. En el tercer capítulo, se expone la metodología utilizada en la presente investigación: enfoque investigativo mixto, idea a defender, definición y operacionalización de las variables anteriormente mencionadas, técnicas (observación y encuesta) e instrumentos (cuestionario estructurado al cual se le aplicó el método *alfa de Cronbach*) para la etapa de recolección de datos, como población y muestra se utilizó un censo global debido a que la población era relativamente baja (42 elementos).

En el cuarto capítulo o resultados y discusión, se muestran figuras correspondientes a las preguntas realizadas a la población objeto de estudio y sus respectivos análisis e interpretación,

asimismo, en la discusión como primer punto se exponen datos a nivel internacional, nacional y local (parroquia) de la producción cárnica bovina, luego se relaciona los datos obtenidos (en la etapa de recolección de información) con las variables, objetivos y preguntas de investigación del presente proyecto de titulación, donde se demuestra que si existe oportunidad de negocio en la comercialización de la carne de res producida en la parroquia mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca. En el quinto capítulo, se formulan las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio en función de sus objetivos específicos y de las preguntas de investigación.

Por último, en el capítulo VI se encuentra toda la bibliografía utilizada para el desarrollo de la presente investigación y en el capítulo VII, se adjuntan los diferentes anexos como la encuesta utilizada, el cálculo del alfa de Cronbach, el árbol de problemas de la investigación, los resultados arrojados por el Software estadístico SPSS (tablas) de la encuesta aplicada, entre otros.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, Ecuador es uno de los países que más emprendimientos genera en Latinoamérica. Según un estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor ([GEM], 2015) el país registró una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 33,6%. Sin embargo, el elevado porcentaje de emprendimientos no incide directamente en su crecimiento económico real debido a que muchas de esas iniciativas no alcanzan a consolidarse correctamente imposibilitando la generación de empleo, y de desarrollo económico y social para los ecuatorianos.

A nivel cantonal la situación es similar: la gente desarrolla iniciativas de emprendimientos e ideas de negocio pequeñas como tiendas y bazares que escasamente producen ingresos para su supervivencia, es decir que no tienen el impacto necesario para desarrollar un entorno empresarial, generar empleo o recursos, ni tampoco inciden directamente en el mejoramiento del nivel socio-económico de los habitantes de San Pedro de Huaca.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial ([PDOT], 2015) Mariscal Sucre es una parroquia rural ubicada al sur oriente del cantón San Pedro de Huaca en la provincia del Carchi, su población se dedica en un 6% a laborar como empleado(a) u obrero(a) del estado, 5% labora como empleado(a) u obrero(a) privado y el 53 % como Jornalero(a) o peón. Quienes se encuentran en la categoría de ocupación cuenta propia, el 65% se dedican a la agricultura, ganadería, silvicultura, el 5,24% de esta categoría son patronos y el 1% trabaja como socio, el 3% se dedican al comercio o trabajadores no remunerados, el 0,74% de esta categoría trabajan en el sector como empleados(as) domésticos(as), y un 5% se ignora la ocupación (p.36).

Por muchos años, la parroquia no ha detectado ni mucho menos aprovechado ningún tipo de oportunidad de negocio relacionada a la comercialización de su carne de res debido a la ausencia de estudios de mercado o diagnósticos que detecten el mercado ideal para comercializarla, lo que ha desencadenado en que las pocas iniciativas llevadas a cabo fracasasen al no encontrar un nicho específico o que directamente esas ideas no sean rentables generando pérdidas económicas para las personas que fueron partícipes de dichas iniciativas y que posteriormente sólo quieran dedicarse a la ganadería y agricultura.

Según el PDOT de la parroquia Mariscal Sucre (2015) el 4.50 % se encuentran en la actividad comercial al por mayor y menor y el 1,46% trabajan en la construcción, el 2,38 al transporte,

1,28% a la industria manufacturera. El 15,96% representan a actividades no declaradas. De acuerdo a estos indicadores se puede afirmar que la economía de la parroquia Mariscal Sucre está concentrada exclusivamente en el sector primario (p.38).

En Mariscal Sucre la cobertura de educación académica y técnica es muy limitada y es evidente que gran parte de sus habitantes tienen un nivel académico bajo (primaria en su mayoría) debido a que la parroquia no posee institutos de educación superior o centros politécnicos que al menos brinden cursos o capacitaciones en agricultura o ganadería (actividades principales de la localidad), este hecho ha provocado una fuerte migración de su población bachiller hacia otros lugares porque tienen que trasladarse a ciudades como Ibarra, Quito y en menor medida Tulcán con el propósito de cursar estudios de tercer nivel, cursos técnicos o directamente buscar un trabajo que les permita su subsistencia provocando que el desarrollo socioeconómico de la localidad se estanque. En este sentido, en la parroquia aspectos importantes como la innovación y generación de emprendimientos a partir del conocimiento son prácticamente nulos dando como resultado un escenario donde la comercialización de la carne de res es realizada únicamente a nivel parroquial y que las posibilidades de comercializarla en cantones o ciudades aledañas como: cantón Huaca, ciudad de Tulcán, parroquia julio Andrade por mencionar algunos, sean todavía menores.

De igual forma, la ausencia de interés por parte del sector gubernamental (GAD parroquial de Mariscal Sucre, GAD Municipal de San Pedro de Huaca, Prefectura del Carchi) en brindar capacitaciones relacionadas al mejoramiento de los procesos de producción y comercialización de la carne de res ha hecho que sea imposible ofertarla en los diferentes mercados de ciudades y cantones aledaños (Huaca, Julio Andrade, Tulcán) y mucho menos pensar en comercializar a nivel nacional por dos razones consideradas principales: la primera, los bajos estándares de calidad que maneja dicha carne de res; la segunda, esta falta de acompañamiento técnico-productivo por parte de las entidades gubernamentales se ha traducido en un contexto de carencia de tecnificación y automatización en dichos procesos de producción, es decir su nivel productivo es escaso y precario. El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Mariscal Sucre (PDOT, 2015) menciona “El 88% de las personas que se dedican a las labores agrícolas, no recibe asesoramiento técnico adecuado para manejar sus unidades productivas agrícolas” (p. 77).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existen oportunidades de negocio para la comercialización de carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La parroquia Mariscal Sucre se encuentra en una zona geográfica estratégica debido a los ricos nutrientes que poseen sus pastizales extensos que, a su vez, permite el desarrollo de la ganadería, agricultura y crianza de animales menores como cerdos, gallinas y cuyes, además dichos nutrientes de los pastizales y la alimentación totalmente orgánica se ven reflejados en la calidad y el sabor de su producto potencial: carne de res.

Bajo ese contexto, la importancia del presente informe de investigación radicó en identificar las posibles oportunidades de negocio para la carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca, y a través del aprovechamiento de dicha oportunidad se dinamice la economía de los habitantes que se dedican a la producción cárnica bovina, generando fuentes de empleo y recursos que, a su vez, favorezcan su desarrollo económico y social.

A través de este diagnóstico, se sugiere a la comercialización de la carne de res hacia las tercenas del sector urbano de la ciudad de Tulcán como una potencial oportunidad de negocio ya que dicha ciudad es la que más consume carne de res en la provincia del Carchi, además de ser un mercado muy competitivo en comparación con Mariscal Sucre. Asimismo, el 78,94% de los habitantes de la parroquia se dedican a la producción cárnica bovina.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Mariscal Sucre (PDOT, 2015) menciona:

El 4,50 % de la población se encuentran en la actividad comercial al por mayor y menor y el 1,46% trabajan en la construcción, el 2,38 al transporte, 1,28% a la industria manufacturera. El 15,96% representan a actividades no declarados. De acuerdo a estos indicadores se puede afirmar que la economía de la parroquia Mariscal Sucre está concentrada exclusivamente en el sector primario. Claramente, el sector agropecuario es predominante. Esta categoría de ocupación demuestra una fuerte precariedad laboral en la parroquia Mariscal Sucre (p.38).

Tomando en cuenta lo anterior, es fundamental la generación de fuentes de empleo a partir de otros ámbitos diferentes al sector primario (ganadería y agricultura) con el propósito de que los habitantes de Mariscal Sucre no migren a otras ciudades en busca de trabajo y mejores oportunidades laborales para su sustento y de sus familias. En este sentido, el desarrollo de la presente investigación también sugiere que los habitantes de Mariscal Sucre no se limiten únicamente a comercializar productos primarios, sino que también implementen y establezcan emprendimientos a través de nuevas ideas de negocio, productos innovadores o con valor agregado generando fuentes de empleo para ganaderos, comerciantes y agricultores de la parroquia, mejorando su calidad de vida y por ende, reducir significativamente las situaciones de pobreza y desempleo.

En ese orden de ideas, es relevante indicar que los beneficiarios directos son los habitantes dedicados a la producción cárnica de Mariscal Sucre debido a que el presente diagnóstico y sus resultados se enfocan a determinar la posibilidad de comercializar carne de res hacia las tercenas de la ciudad de Tulcán (nicho de mercado específico) y por tanto, dicha posibilidad aportaría a la generación de fuentes de empleo propiciando el desarrollo económico y social de la parroquia, reduciendo la pobreza y el desempleo presentes en la misma.

Finalmente, cabe mencionar que el presente estudio aporta al octavo objetivo de desarrollo sostenible (ODS) ya que promueve el crecimiento económico sostenido e inclusivo, y el empleo pleno y productivo para todos; también, aporta al quinto objetivo del Plan Nacional de Desarrollo *Toda una Vida* ya que las oportunidades de negocio para la comercialización de carne de res se sustentan en la generación de nuevos emprendimientos haciendo especial énfasis en el desarrollo socioeconómico de los habitantes de Mariscal Sucre. Asimismo, aporta a las líneas investigación de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi ya que aborda la temática del emprendimiento y la empresa como generadores de fuentes de empleo y aspectos que dinamizan la economía de la localidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar oportunidades de negocio para la comercialización de carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las diferentes conceptualizaciones, metodología, antecedentes investigativos y enfoques que sustenten el desarrollo de la presente investigación.
- Relacionar el volumen de producción cárnica bovina de la parroquia Mariscal Sucre y el volumen de comercialización que manejan las tercenas del sector urbano de la ciudad de Tulcán para identificar si existe oportunidad de negocio.
- Describir a través de un modelo de negocio el proceso de comercialización de la carne de res hacia las tercenas de la ciudad de Tulcán.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el volumen de producción cárnica bovina que maneja la parroquia Mariscal Sucre?
- ¿Cuál es el volumen de comercialización de carne de res que manejan las tercenas del sector urbano de la ciudad de Tulcán?
- ¿Cómo se podría relacionar el volumen de producción cárnica bovina de la parroquia con el volumen de comercialización de carne de res que manejan dichas tercenas?
- ¿Cuál sería el modelo de negocio con el cual se podría describir el proceso de comercialización de la carne de res hacia las tercenas de la ciudad de Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo del presente informe de investigación, se analizaron estudios afines a oportunidades de negocio (tema central del mismo) en función de la comercialización de un producto potencial con la finalidad de seguir ciertos lineamientos, estructura y delimitaciones que dichos estudios realizaron y posteriormente implementarlas a esta investigación, dichos antecedentes investigativos se detallan a continuación:

El primer antecedente corresponde a Fernández (2018) en su tesis: “Plan de negocios para la comercialización de tomates de árbol orgánicos en almíbar hacia Alemania” el objetivo general se enfoca en analizar la viabilidad de crear una empresa exportadora de tomates de árbol envasada en almíbar con sello orgánico para la comercialización en Alemania, dentro de los objetivos específicos está: i) analizar el entorno de la industria; ii) identificar un segmento de mercado potencial; iii) elaborar un plan de marketing que permita recolectar información y elaborar una estructura organizacional y determinar sus funciones (p. 2).

Para llevar a cabo dicha investigación, el autor en primera instancia realizó un análisis PESTEL de la ciudad identificada como mercado meta y posteriormente determino todos los factores que intervienen en la comercialización de tomates de árbol orgánicos, de la misma manera de Ecuador para equiparar los factores internos y externos y así comercializar el producto con mayor nivel de seguridad. Así mismo, hizo una averiguación de mercado con el objetivo de buscar información, conocer quiénes son los posibles consumidores o clientes de dicho producto y conocer gustos y preferencias de los consumidores.

Posteriormente, realizó una segmentación de mercado a través del cálculo de la muestra y utilizó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia con un enfoque cualitativo que le permitió conocer los datos del entorno y cuantitativo para que la investigación sea lo más objetiva posible.

Los principales hallazgos de esta tesis fueron: el enfoque cualitativo como cuantitativo ha permitido recabar información que establece detalles importantes para el desarrollo de la comercialización del tomate de árbol orgánico, como las necesidades y perfiles del consumidor potencial, lugar, precio, medios de comunicación y otros (Fernández, 2018, p. 22).

Por medio de esta investigación, se logró conocer el mercado actual de los productos orgánicos en Alemania y los patrones de consumo del cliente potencial siendo esto beneficioso para que la comercialización del tomate de árbol orgánico en almíbar pueda tener mejor desempeño hacia los ojos de los potenciales clientes (Fernández, 2018, p. 22).

El segundo antecedente corresponde a Moreira (2016) quien en su tesis denominada: “Análisis del proceso de comercialización de carne de vacuno en el cantón Esmeraldas” con el propósito de identificar la ruta crítica de la comercialización de carne vacuno que sirva de referencia para fortalecer el entorno empresarial del sector. El autor a lo largo del desarrollo de su trabajo realizó el proceso operativo y administrativo de la comercialización de carne de vacuno en el cantón Esmeraldas, identificó los puntos críticos dentro de las actividades operativas y administrativas; y contrarrestó los diferentes modelos de negocio con dedicación a la comercialización de productos cárnicos (p. 17).

A partir de la investigación de mercado y contrastando la base teórica relacionada, las tercenas en la ciudad de Esmeraldas están asentadas mayoritariamente en el centro de la ciudad, existen tercenas ubicadas al sur de la ciudad que responde al incremento de los asentamientos humanos lo cual tiene un efecto de aumento de demanda de productos alimenticios lo que no sucede en el centro de Esmeraldas con sus ventas en la carne de vacuno (Moreira, 2016, p. 71).

Como resultado de esta investigación se obtuvo que las tercenas no disponen de estrategias de publicidad, promoción, relacionamiento con el cliente, testeo de productos y otras estrategias que lleven a un mejoramiento de su cuota de mercado local. Entre los puntos críticos de las actividades de las tercenas están: ausencia de mecanismos de promoción y estrategias de captación de nuevos clientes; destino y manejo del producto sobrante, vía desperdicio (basura) o para comida de animales (Moreira, 2016, p. 71).

Y, como síntesis de este estudio se obtiene que los comercializadores de carne de vacuno no tienen previsto el desarrollo de alternativas de nuevos productos como medida de reacción ante la disminución de las ventas. No se mencionó interés para desarrollar otros productos alternativos como quesos maduros o embutidos caseros como oportunidad para aprovechar el espacio en la vitrina de sus locales y desarrollar marcas propias (Moreira, 2016, p. 71).

El tercer antecedente investigativo corresponde a Villacís (2016) quién en su tesis: “Análisis para la comercialización de carne de cerdo de la hacienda La Martina S.A” (p. 9). Cuyo objetivo general es mejorar la comercialización de la carne de cerdo producida en la hacienda La Martina

S. A, para este fin el autor de la investigación realizó un análisis principalmente de la oferta y demanda existente con el propósito de determinar las falencias del mercado actual y así desarrollar nuevas estrategias de comercialización de la carne de cerdo de la hacienda estudiada. También realizó una encuesta con el fin de obtener información de fuentes primarias.

Como resultado del estudio de la tesis el autor realizó la implementación de los puntos de ventas de la hacienda La Martina, mediante la instalación de congeladores en negocios con alta densidad de compradores, así mismo facilita mejor las ventas de cerdos criados en la hacienda (Villacís, 2016, p. 48).

La implementación y mejora de la capacidad instalada de la hacienda La Martina S.A con refrigeradoras para el almacenamiento de la carne faenada del cerdo. También la apertura de mercados estratégicos en tiendas masificadas tales como TIA y AKI, los mismos que permitirán aumentar las ventas (Villacís, 2016, p. 48).

“La mejora de la presentación y calidad del producto, caracterizada por colocar valor agregado en cada una de las fases de producción de la carne de cerdo, el mismo que permitirá fortalecer el proceso de producción de carne de cerdo” (Villacís, 2016, p.48).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Oportunidad de negocio

En la actualidad, las sociedades globalizadas constante requieren de nuevas formas de generar ingresos para mejorar sus economías a través de una oportunidad de negocio o un emprendimiento que satisfaga una demanda inmediata. En este sentido, García (2017) afirma:

Una oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. El concepto de oportunidad de negocio siempre está presente en el mercado empresarial. Se trata de aprovechar una necesidad de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio o artículo nuevo en el mercado que destaca por su potencial innovador. Encontrar una oportunidad de negocio requiere de paciencia sobre todo a las novedades que surjan en el mercado. Al igual que se requiere cautela a la espera de ese momento, también hay que actuar con celeridad una vez que surja esa idea para adelantarse a los competidores. Aprovechar el instante adecuado nos evitará sobre todo acabar en situación de quiebra empresarial (p.3).

Cabe resaltar, que en el momento en se identifique una oportunidad de negocio se debe planificar de manera cautelosa un estudio de mercado o diagnóstico para la misma con el propósito conseguir o mantener el liderazgo ya sea en innovación o diversificación de productos con respecto a la competencia.

2.2.1.1 Cómo identificar una oportunidad de negocio

Garza (2002) menciona que existen varios aspectos de los cuales se puede identificar una oportunidad de negocio:

- *Detectar una necesidad.* Este es, además, un principio fundamental del marketing, y quien detecta una necesidad a tiempo y sabe cubrirla adecuadamente tiene grandes posibilidades de tener éxito en su aventura empresarial (p.13).
- *Detectar una carencia.* A veces no es necesario tener una gran idea innovadora y deslumbrante, basta con descubrir algo que simplemente no se está haciendo y que, de llevarse a la práctica, podría tener éxito (p.13).
- *Detectar una deficiencia.* Muy relacionado con los anteriores puntos, estas ideas surgen cuando alguien se da cuenta de que algo que ya se está haciendo o no se hace correctamente o se podría hacer mejor. Esta es una de las motivaciones que suele llevar a los emprendedores a dejar su trabajo y establecerse por su cuenta en la misma profesión (p.13).
- *Nuevas aplicaciones de viejos productos.* Estas ideas suelen ser espectaculares y a veces muy buenas. Estas ideas suelen ser fruto de la genialidad y de la pericia técnica; aunque no por ello deben quedar excluidas en una búsqueda sistemática de nuevas ideas y oportunidades de negocio (p.13).
- *Cambios en la sociedad.* La sociedad está cambiando a un gran ritmo y con ello cambian las necesidades y los deseos de la gente. Necesidades y deseos son dos palabras mágicas en el mundo de los negocios. Estar atento a estos cambios puede ser una buena fuente de oportunidades para el emprendedor (p.13).

2.2.1.2 Cómo evaluar una oportunidad de negocio

El mercado potencial es un aspecto clave al analizar una oportunidad de negocio ya que el bien o servicio será comercializado en dicho mercado por lo tanto, se debe llegar de manera directa al consumidor y satisfacer su demanda.

Evaluar la oportunidad de un negocio, implica un proceso continuo de análisis de información y formulación de un plan de negocios, la mayoría de las oportunidades de negocios cuando no son evaluadas lo suficientemente, terminan siendo en la práctica, con números muy distintos a como sus promotores lo pensaron inicialmente (Zenteno, s.f., p.1).

Es decir, una buena oportunidad de negocio implica un trabajo minucioso de análisis de costos y gastos previo a la ejecución de un proyecto o estudio de mercado con el fin de evitar pérdidas económicas a futuro.

2.2.2 El producto

El producto es un bien tangible el cual es aprovechado para satisfacer una demanda o una exigencia en el mercado. Baca (2017) afirma: “En esta parte se debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaría de Estado o ministerio correspondiente” (p.27). Cabe destacar que el producto debe contar con la calidad adecuada, el envase, el transporte y el cliente potencial, también es necesario conocer los productos competidores para darle un valor agregado que lo haga único en el mercado.

Por otro lado, están los gustos y preferencias de los consumidores los cuales se satisfacen a través de la oferta de varios bienes que poseen la misma función pero en diferentes modelos, precios y opciones, por tanto dichos consumidores pueden conseguir el bien o servicio que más se adapte a sus necesidades o gustos. Kotler y Armstrong (2012) mencionan:

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar (p.6).

Dicho de otro modo, la variedad en bienes y servicios es esencial el momento de analizar gustos y preferencias de los consumidores.

2.2.2.1 Tipos de productos

Los mercados están dispuestos a brindar ofertas de todos los productos demandados con el principal objetivo de atraer más consumidores y hacer frente a sus competidores. En el mercado se puede encontrar varias clases de productos dependiendo la necesidad del consumidor.

Los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles, dependiendo de si son cosas físicas o no. Por otro lado, según su finalidad o “situación de compra”, se clasifican en: Bienes de consumo que son de usabilidad inmediata, servicios que son actividades usos y beneficios, bienes de uso común son aquellos productos que forman parte de la canasta habitual, bienes de emergencia son productos que la ciudadanía consume en situaciones extraordinaria, bienes durables que son los productos con un ciclo de vida muy extenso, bienes de especialidad son aquellos bienes dotados de características muy particulares destinados a un mercado de consumo híper específico, como los insumos médicos, la tecnología militar, etc (Raffino, 2020, p.10).

Debido a los constantes cambios en los gustos y preferencias por parte de los consumidores, las empresas buscan nuevas presentaciones, empaques y estilos para los bienes que ya ofertan o por otro lado, innovan en nuevas propuestas, diversificando su cartera de productos.

2.2.2.2 Tipos de envases / empaques

Dependiendo del tipo de producto que se pretende ofertar en el mercado y más siendo nuevo el tema de los envases y embalajes se vuelve esencial más aún si este producto va a ser exportado a otro mercado.

La elaboración de envases y embalajes han variado a lo largo de la historia, las exigencias del comercio internacional promueven mejorar la forma de envío de la mercancía asegurándola en diferentes tipos de contenedores que otorgan medidas de protección en caso de daño o robo. Este tipo de protección de mercancía ha tomado mayor importancia en la última década debido a los múltiples beneficios que representan (Careaga, 2006, p.12)

Por lo tanto, el envase o embalaje debe regirse bajo las normas del comercio internacional, los lineamientos de la empresa y por las exigencias del mercado actual con el propósito de obtener un producto altamente competitivo.

Asimismo, el empresario debe optar por el tipo de envase más adecuado para el producto con el objetivo de que dicho producto no se vea comprometido al momento de su distribución. Careaga (2006) afirma: “Existen varios tipos de envases los cuales son: primario, secundario, terciario. También existen los envases según su vida útil los cuales son retornables, descartables, materiales de fabricación” (p.13). Estos envases ayudan a que el producto no se maltrate al ser importado e exportado hacia los diferentes mercados nacionales e internacionales, así como también evitar pérdidas económicas a las empresas.

2.2.2.3 Productos sustitutos

Es pertinente mencionar que todo bien (producto) tiene un sustituto ya sea en precio, envase, etiqueta o tamaño esto debiéndose a que cada producto tiene un mercado meta específico. En este sentido, Corvo (2013) afirma:

Los productos sustitutos son al menos dos productos que podrían ser utilizados para satisfacer algunas de las mismas necesidades de los consumidores. Son elementos que son idénticos, similares o comparables a otro producto, a los ojos del consumidor. En la teoría del consumidor, los productos sustitutos son bienes que el consumidor percibe como similares o comparables, de tal manera que al tener más de uno de ellos hace que se desee menos del otro. Formalmente, X e Y son sustitutos si al aumentar el precio de X, la demanda de Y aumenta. (p.3)

Dentro de un mercado altamente competitivo se puede decir que todos los productos cuentan con un sustituto, esto podría ocasionar una pérdida en el segmento de mercado ya que el producto sustituto en la mayoría de los casos es comercializado a un precio menor.

2.2.2.4 Requerimientos sanitarios/legales

El Reglamento de Registro y Control Sanitario (2000), menciona que existen productos que deben obtener el Registro Sanitario como son:

- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios
- Cosméticos
- Productos higiénicos
- Perfumes
- Productos naturales procesados
- Plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola

2.2.3 Demanda

La demanda de un producto nuevo en un mercado repleto de varias alternativas y variedades de bienes puede verse afectada si no se cuenta con los más altos estándares de calidad y con niveles de producción suficientes para un determinado segmento de mercado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de la dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias (Baca, 2017, p.28).

El precio, la calidad y los niveles de ingresos de la población son factores importantes a la hora de comprar un bien ya que puede repercutir en una masiva venta o disminución total y pérdida de ingresos.

2.2.3.1 Tipos de demanda

Baca (2017) menciona que existen dos tipos de demanda:

- *Demanda insatisfecha.* Debe entenderse la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer (p.28).
- *Demanda satisfecha.* En la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere, se puede conocer dos tipos de demanda satisfecha: Satisfecha saturada y la satisfecha no saturada la primera se refiere a que no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado y la segunda hace mención a que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad (p.28).

2.2.3.4 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es esencial al determinar un nicho de mercado específico en el cual se pretenda satisfacer una necesidad con un determinado bien o servicio. Kotler y Armstrong (2013) afirma:

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado (p.49).

Es clave identificar el tipo de mercado meta al cual estará dirigido el producto puesto que pueden presentarse casos en que varios consumidores busquen un mismo bien o servicio pero bajo distintos factores.

2.2.3.4.1 Selección del mercado meta

Una buena selección del mercado meta involucra evaluar y analizar los segmentos que se desea atender es decir, seleccionar la opción que más se adapte o esté acorde con los atributos de los bienes y servicios a ofertar.

La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable. Una empresa con recursos limitados podría decidir atender sólo a uno o a unos pocos segmentos especiales o nichos de mercado (Kotler y Armstrong (2013, pp. 49-50).

Al momento de ejecutar un emprendimiento o que una empresa ya existente diversifique su cartera de productos es clave identificar el mejor público objetivo con el fin de satisfacer necesidades con un bien o servicio nuevo.

2.2.3.4.2 Diferenciación y posicionamiento del mercado

Atributos como la presentación, el empaque o incluso, el marketing detrás del mismo conllevarían a que sea percibido por el consumidor como un producto distintivo y posteriormente se posicione dentro del mercado y en la mente de dicho consumidor. Kotler y Armstrong (2013) enfatizan:

La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. El posicionamiento es el arreglo de

una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta (p.50).

Bajo ese contexto, es fundamental que el producto se posicione en la mente del consumidor puesto que de esa manera se incrementa la posibilidad de que dicho consumidor realice publicidad del ya mencionado producto a través del boca a boca, es decir comentándoles a amigos, familiares y conocidos de sus beneficios, mejor precio, etc.

2.2.3.5 Cantidad demandada

La cantidad demandada hace referencia al volumen de compra de un bien por parte del consumidor a un determinado precio. Sánchez (2016) afirma: “La cantidad demandada, llamada a menudo simplemente demanda, es el número de unidades que un individuo desea adquirir de un determinado bien o servicio. Esto, dadas las condiciones del mercado” (párr.1). Asimismo, es importante mencionar que dicho consumidor adquiere un bien lo realiza tomando en cuenta aspectos como la diferencia de precio entre las diferentes opciones y de acuerdo a sus gustos y preferencias individuales.

2.2.3.6 Determinación de la demanda potencial insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha es necesario una identificación previa de un segmento de mercado al cual satisfacer.

Cuando se tienen los dos datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro. Sin embargo, para la mayoría de los miles de productos existentes no se cuenta con suficientes datos de oferta y demanda. En las estadísticas solo aparece un dato como unidades productivas, y este puede interpretarse como oferta y demanda, aunque en realidad es ambas cosas. Esto conduce al problema de no poder calcular la demanda insatisfecha, ya que solo se tiene una curva y no dos (Baca, 2017, p.57).

Normalmente la demanda de consumo de ciertos artículos depende de algunos factores que pueden ser analizados con más facilidad, pues existen datos estadísticos de ellos. En el caso que

no exista es conveniente realizar la proyección de la demanda con datos históricos a través de fuentes primarias.

2.2.3.7 Clientes

El cliente es la razón de ser de la empresa por lo tanto ésta debe enfocarse en buscar soluciones a las retroalimentaciones que ellos le pudieran dar con respecto a su producto o al servicio que la misma proporciona.

Los clientes son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos. La empresa podría enfocarse en cualquiera o en todos los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados empresariales adquieren bienes y servicios para continuar procesándolos o utilizarlos en sus procesos productivos, mientras que los mercados de reventa compran bienes y servicios para revenderlos con una utilidad (Kotler y Armstrong, 2013, p.70).

Dicho de otra forma, la innovación y diversificación de productos están enfocadas en la completa satisfacción del cliente tomando en cuenta que dichas necesidades cambian de acuerdo a la moda, gustos y preferencias, orientación sexual o región del planeta.

2.2.3.8 Gustos y preferencias

Los factores que influyen en la conducta del consumidor pueden variar dependiendo del país, idioma, cultura y religión. Kotler (2007) menciona:

Que existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Factores culturales, factores sociales, factores personales y los factores psicológicos (p.27).

Todos los diferentes factores citados anteriormente inciden en los gustos y preferencias de los consumidores finales ya que una empresa para ofertar un bien o servicio debe tener ciertos conocimientos previos (del consumidor) antes de introducir dicho bien o servicio en el mercado.

2.2.3.9 Hábitos de consumo

Básicamente, los hábitos de consumo hacen referencia al comportamiento que tienen los consumidores dentro del mercado de bienes y servicios desde el momento en el que buscan un producto específico hasta el servicio pos-venta. “El consumo está determinado por variables que pueden afectar la toma de decisión de compra” (Linero y Botero, 2020, p. 2). Es importante considerar que dichos hábitos de consumo cambian constantemente, esto debiéndose a la incidencia de factores socioeconómicos, culturales e incluso políticos.

2.2.3.10 Gasto estimado del producto

Proyectar el costo que generará producir un bien es clave para las empresas puesto que en este acápite se planifica y establece todos los gastos que genera producir dicho bien. En este sentido, Baca (2017) afirma:

Los costos e ingresos sumados a la programación de la producción para la actividad (la escala de la operación) determinan la rentabilidad de las actividades generadoras de ingreso, así como, la necesidad de contar con subsidios o con tasas cubiertas por los usuarios, en el caso de los proyectos no dirigidos a la generación de ingresos. A pesar de que las evaluaciones de mercado, la tecnología y la sostenibilidad deben haber provisto la mayor parte de estos parámetros (precios del producto, costos de inversión, etc.), en este punto todavía no se cuenta con un conocimiento total de los distintos parámetros. Un paso inicial importante es verificar y clasificar los costos (p.55).

Las previsiones iniciales acerca de los costos de los distintos componentes de la inversión se deben revisar; además, los costos de la inversión, de la operación y los gastos generales, requieren cada uno un tratamiento diferente.

2.2.4 Precio

El precio es un componente clave que el cliente toma en cuenta al momento de elegir el producto y el lugar en donde adquirirlo. Baca (2017) menciona:

La clasificación de precios puede ser: internacional, regional externo, regional interno, local y nacional. Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta (p.62).

Los precios también pueden variar dependiendo de las variaciones del mercado, la localidad del mercado en donde el producto está siendo ofertado y dependiendo del tipo de moneda.

2.2.4.1 Precio final

El precio final es un aspecto de gran relevancia al momento de determinar el margen de utilidad sobre el bien o servicio a ofertar a los clientes o consumidores. “Es el precio inicial del artículo sin impuestos, el que indica el comerciante para una unidad. Se suele obtener sumando al costo de fabricación el margen de beneficio. A partir de aquí comenzamos el cálculo del precio final” (Baca, 2017, p.58). En este sentido, dicho cálculo también debe estar sujeto a los valores monetarios que maneja el mercado de bienes y servicios de determinada región o país.

2.2.4.2 Porcentaje de utilidad

Toda empresa maneja su porcentaje de utilidad teniendo en cuenta a la competencia, el mercado de bienes, el talento humano y los recursos empleados para ofertar los bienes al consumidor. La utilidad es el retorno positivo de la inversión originada por la empresa. En otras palabras, es la diferencia entre el precio de venta y todos los costos fijos y variables involucrados en la comercialización y en el mantenimiento de la empresa (Baca, 2017, p.58). Cabe resaltar, que dependiendo de dicho porcentaje de utilidad, la empresa puede darse la oportunidad de reinvertir esos ingresos en nueva maquinaria, sucursales, contratación de más personal, entre otras.

2.2.4.3 Principales estrategias de fijación de precios

El precio de un bien o servicio suele ser determinante en la decisión del consumidor. Es por ello, que las empresas establecen dichos precios en función del mercado, de la competencia y del margen de utilidad que desean obtener por cada unidad vendida. Bajo ese contexto, Kotler y Armstrong (2013) refieren:

Las principales consideraciones en la fijación de precios están las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios: si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto. Asimismo, los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios: si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, perderá utilidades. Al fijar su precio entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus

competidores, la estrategia y mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y la demanda (p.257).

Adicionalmente, se puede decir que la fijación de precios también depende de la percepción del consumidor, tal es el caso de las marcas de lujo que establecen precios elevados pero que su segmento de mercado si está dispuesto a pagar.

2.2.4.4 Proyección del precio

Es fundamental conocer los precios en los mercados que ofertan el producto para contar con una base y calcular los probables ingresos en los próximos años. Baca (2017) menciona:

El precio que se proyecte no será el que se use en el estado de resultados, ya que esto implicaría que la empresa vendiera directamente al público o consumidor final, lo cual no siempre sucede, por lo que es importante considerar cuál será el precio al que se venderá el producto al primer intermediario; éste será el precio real que se considerará en el cálculo de los ingresos. Con independencia de lo anterior, es importante la proyección de los precios. Para proyectar los precios no se usa un método estadístico que ajuste la tendencia (p.63).

Esto implica que el precio proyectado será el adecuado y llamativo para los clientes, por ende, este debe ser evidenciado en el estado de resultados de la empresa para evitar malos entendidos.

2.2.4.5 Factores que afectan el precio

El precio es sólo uno de los elementos de la estrategia general del marketing de la empresa. Por lo tanto, antes de fijar el precio, la empresa debe decidir sobre su estrategia global de marketing para el producto o servicio. Kotler y Armstrong, (2013) afirman:

Más allá de las percepciones de valor del cliente, los costos y las estrategias de los competidores, la empresa debe considerar varios otros factores internos y externos. Los factores internos que afectan los precios incluyen la estrategia general de marketing de la empresa, sus objetivos y mezcla de marketing, así como otras consideraciones organizacionales. Los factores externos incluyen la naturaleza del mercado y la demanda, así como otros factores ambientales (p.264).

El precio puede jugar un rol importante en ayudar a lograr los objetivos de la empresa en muchos niveles. Una empresa puede fijar los precios para atraer a nuevos clientes o mantener

rentablemente a los existentes. Puede fijar sus precios bajos para evitar que entre la competencia en el mercado o fijar los precios en los niveles de la competencia para estabilizar el mercado. Puede fijar sus precios para mantener la lealtad y apoyo de los revendedores o evitar la intervención del gobierno.

2.2.5 Comercialización

Al identificar un nicho de mercado para un determinado producto, la comercialización de dicho producto se vuelve un aspecto clave puesto que una vez identificado dicho mercado específico es porque se evidenció una necesidad en ese segmento que puede ser satisfecha.

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y lugar, es decir, colocar el producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra (Baca, 2017, p.48).

Es decir, que la comercialización debe entenderse como el aspecto más importante para las empresas si desean satisfacer una necesidad con sus productos.

2.2.5.1 Canales de comercialización

Un elemento de suma importancia para lograr comercializar un bien de manera exitosa son los canales de distribución, los cuales deben ser planificados de manera prolija por parte de las empresas.

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista (Baca, 2017, p.56).

Por lo tanto, dicho canal debe ser seleccionado adecuadamente con el fin de evitar errores en el proceso de comercialización del producto impidiendo que el producto se dañe.

2.2.5.1.1 Tipos de canales de comercialización

Baca (2017) afirma que existen ciertos canales para comercializar bienes y servicios de consumo regular por los clientes:

- *Productores-consumidores.* Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra (p.65).
- *Productores-minoristas-consumidores.* Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos. En México éste es el caso de las misceláneas (p.65).
- *Productores-mayoristas-minoristas-consumidores.* El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etcétera (p.65)
- *Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.* Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas (p.65).

Asimismo, Baca (2017) menciona que existen canales para comercializar bienes industriales, éstos son:

- *Productor-usuario industrial.* Se usa cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal al consumidor (p.65).
- *Productor-distribuidor industrial-usuario industrial.* El distribuidor es el equivalente al mayorista. La fuerza de ventas de ese canal reside en que el productor tenga contacto con muchos distribuidores. El canal se usa para vender productos no muy especializados, pero sólo de uso industrial (p.65).
- *Productor-agente-distribuidor-usuario industrial.* Es la misma situación del canal 1D, es decir, se usa para realizar ventas en lugares muy alejados (p.65).

2.2.5.1.2 Estrategias de introducción al mercado

Para todo bien o servicio que sea direccionado hacia nuevos mercados, las estrategias para lograr tal objetivo son trascendentales puesto que de ellas depende el éxito o fracaso de dichos

bienes o servicios. En este sentido, Baca (2017) afirma: “La introducción al mercado se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad-precio. Se puede elaborar el mejor producto del mundo en muchos sentidos, pero si solo pocos consumidores lo conocen, la introducción al mercado se hará lenta” (p.67). Por tanto, las empresas deben seleccionar de manera prolija sus estrategias o iniciativas.

Asimismo, Baca (2017) menciona que existen dos estrategias fuertes para la introducción de un producto al mercado las cuales son citadas a continuación

- *Estrategias basadas en CRM y en e-commerce.* En el mundo actual de los negocios la Tecnología Informática (TI) ya no es una moda sino una imperante necesidad en cualquier empresa, ya que no se pueden dejar de lado las estrategias de penetración en el mercado que utilicen la TI. En el estudio de factibilidad se deben considerar estas herramientas pues presentan ventajas para la empresa, sus vendedores y un ahorro considerable en gastos de publicidad, y desde luego que también son una ventaja para el consumidor (p.68).
- *La publicidad dirigida y las redes sociales.* Muchos sitios en internet se enfocan a ciertos grupos, ya sea adolescentes, ciudadanos comunes, mujeres, etc., y para mantener esos sitios se requieren patrocinadores para pagar los gastos de esas redes sociales. Lo que diferencia al comercio social de un sitio de e-commerce ordinario es el elemento social implicado. El comercio social está interesado en la creación de lugares donde la gente pueda colaborar online, solicitar consejos de individuos capacitados y poder adquirir bienes y servicios totalmente adaptados a sus gustos y necesidades, pero haciendo un mínimo esfuerzo para conseguirlos (p.70).

2.2.5.2 Agentes de Comercialización

Crear relaciones con los mercados implica un grave esfuerzo para un empresario nuevo ya que no cuenta con suficiente experiencia en el medio, por ende, debe recurrir a algunas actividades para lograr comercializar su producto.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios,

promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing (Kotler y Armstrong, 2013, p.8).

En síntesis, las buenas relaciones de las empresas con sus agentes de comercialización pueden hacer que los bienes y servicios lleguen a un segmento de clientes mayor, generando mayores ingresos y rentabilidad para dichas empresas.

2.2.5.2.1 Mercados mayoristas y minoristas

Godás (2007) define el mercado mayorista y minorista de la siguiente manera:

- *Mercado mayorista.* El comercio mayorista se caracteriza por adquirir productos a fabricantes y otros mayoristas y distribuirlos a otros mayoristas, distribuidores, minoristas e incluso a fabricantes, pero no a los consumidores finales (p.3).
- *Mercado minorista.* El comercio minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Su importancia estriba no sólo en que representa el eslabón final en la cadena de distribución, sino que al conectar directamente con el mercado puede influir directamente en las ventas (p.3).

2.2.5.2.2 Preferencias del lugar de compra

El lugar en donde se adquiere un bien o servicio en muchas ocasiones incide en la decisión de compra final debido a que el consumidor toma en cuenta la posible familiaridad que le representa determinado local o establecimiento. “Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen. Sin embargo, siempre teniendo en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias” (Sánchez, 2016, párr.1). De hecho, dichos locales o establecimientos manejan políticas en función a esa familiaridad del cliente con el propósito de fidelizarlo a través de descuentos, promociones, etc.

2.2.6 Modelo de negocio

Un modelo de negocio puede ser entendido como un sistema que determina la forma en la organización genera valor. En este sentido, López (2012) afirma:

No hay una definición generalmente aceptada sobre qué es un modelo de negocio. Sin embargo, el término es ampliamente utilizado, como se ha indicado anteriormente, tanto por académicos como por el mundo empresarial. Tras el análisis de la bibliografía de referencia se ha podido identificar una posible clasificación de las definiciones de modelo de negocio. Estas se han agrupado en función de dónde ponen el énfasis los diferentes autores, al definir modelo de negocio. En concreto, se han identificado tres escuelas: el modelo de negocio como generador de valor; el modelo de negocio como forma de arquitectura organizacional; y finalmente, el modelo de negocio como definición de la forma de operar (p.31).

Por lo anterior, un modelo de negocio es el resultado de cómo se organizan los recursos y las capacidades de las empresas en actividades concretas.

2.2.6.1 Modelo de negocio en base a la Metodología canvas

Este modelo se basa en 9 bloques en donde se puede plasmar un modelo de negocios con un producto innovador y que cuente con un valor agregado para que se diferencie de la competencia. Prim (citado de Arévalo, 2018) afirma:

El business Model Canvas o lienzo de modelo de negocio, es la herramienta de partida para plantear un modelo de negocio, ya sea de una idea innovadora o un proyecto empresarial tradicional. Los nueve bloques del Canvas de Modelo de negocio ayudan a definir la estructura del negocio. La explicación de cada bloque es la siguiente: i) Aliados clave ii) Actividades clave; iii) Propuesta de valor; iv) Relación con los clientes; v) Segmentos de clientes; vi) Recursos Clave; vii) Canales; viii) Estructura de costos y ix) Estructura de ingresos (pp.37-38).

Plasmar un modelo de negocio utilizando la metodología canvas es una manera muy sencilla, clara y eficaz de identificar cada uno de las actividades y acciones que se deben realizar para llevar a cabo la implementación de dicho modelo de negocio.

2.2.7 Ponderación

La ponderación debe ser entendida como la asignación de valor dependiendo de algunos elementos previamente identificados con el propósito de determinar de entre varias opciones la que más se ajuste a las necesidades del caso. En este sentido, García (2016) afirma: “La ponderación es un tipo de valoración y que, por tanto, comparte la naturaleza esencial y los

caracteres estructurales de la valoración, deberemos analizar cómo y en qué se justifica esa especialidad dentro de lo genérico de la valoración” (pp. 2-3). Dicho de otro modo, la ponderación es una evaluación que se realiza tomando en cuenta factores propios de la situación como por ejemplo la ubicación de un objeto, facilidad de obtención de recursos naturales, entre otras características.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Se utilizó el enfoque de investigación mixto debido a que se manejó aspectos cuantitativos como datos e información estadística relacionada a la demanda (cantidad y frecuencia demandada, número de demandantes, demanda insatisfecha, entre otras) y conceptualizaciones teóricas relacionados al mix de marketing (precio, producto, plaza y promoción) para identificar la posibilidad de comercializar la carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre hacia las tercenas de la ciudad de Tulcán (mercado meta). De igual manera, se tomaron en cuenta aspectos cualitativos como gustos y preferencias, y análisis de hábitos de consumo al momento de seleccionar el tipo y cantidades que regularmente más demandan los consumidores en dichas tercenas.

3.1.2. Tipo de Investigación

En el presente estudio se aplicaron dos tipos de investigación: exploratoria ya que en primer lugar se realizó una documentación bibliográfica proveniente del plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PDOT) del año 2015 de la parroquia, la página web de Mariscal Sucre y por último datos proporcionados por el instituto ecuatoriano de estadísticas y censos del Ecuador (INEC); cuyo propósito radicó en recopilar toda la información necesaria y relevante para el desarrollo de esta investigación como la identificación del producto potencial (finalmente identificada la carne de res) y las oportunidades de negocio que se podrían aprovechar para dicho producto. Y, descriptiva porque también se analizó las características y el entorno socioeconómico de los habitantes de la localidad y por tal razón, se definió como oportunidad de negocio la comercialización de carne de res a un mercado amplio y competitivo (como el de las tercenas de la ciudad de Tulcán), y que de cierta manera dicha comercialización

propicie el desarrollo económico de las familias dedicadas a la producción de carne en la parroquia.

3.2. IDEA A DEFENDER

Al identificar oportunidades de negocio para la comercialización de carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre se generarían fuentes de empleo que permitan dinamizar la economía de sus habitantes.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Definición de las variables

- *Variable independiente:* Oportunidad de negocio

Se identificó esta variable como independiente puesto que determinar una oportunidad de negocio para el producto potencial (carne de res) de la parroquia Mariscal Sucre es el eje central sobre el cual se desarrolla la presente investigación.

- *Variable dependiente:* Comercialización

Se definió a esta variable como dependiente ya que la comercialización de carne de res está sujeta a una previa identificación de oportunidad de negocio para el producto.

3.3.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización

<i>Variable</i>	<i>Definición</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítem</i>	<i>Técnica</i>	<i>Instrumento</i>
Independiente						
Oportunidades de negocio	Una oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado (García, 2017).	Producto	Tipos de productos	¿Qué tipo de productos cárnicos consume regularmente usted?	Encuesta	Cuestionario
			Tipos de envases/empaques	¿Considera la presentación o empaque del producto como un factor importante al momento de realizar la compra de la carne de res?		
			Tipos de productos sustitutos	Si tuviese que elegir un producto que no sea la carne de res, ¿Cuál escogería?		
		Número de requerimientos sanitarios/legales	¿Considera los requerimientos sanitarios importantes al momento de seleccionar que tipo o marca de carne de res comprar?			
		Demanda	Tipos de marcas	¿Qué tipo de marcas que produzcan carne de res conoce usted y que sean de su preferencia?		
			Grado de segmento de mercado - Target	¿Cuál sería el segmento de mercado ideal para la carne de res?	Documentación bibliográfica	Tesis, libros y artículos científicos

	Número de demandantes	¿Considera que existen muchos establecimientos dónde usted puede adquirir la carne de res?		
	Frecuencia de demanda	¿Con qué frecuencia usted compra carne de res?		
	Nivel de demanda insatisfecha	¿Alguna vez usted fue a comprar carne de res y no pudo adquirirla en ningún lugar?		
	Cantidad demandada	¿Qué cantidad de carne de res compra regularmente?	Encuesta	Cuestionario
	Nivel de gustos y preferencias	¿Usted selecciona la carne de res de tal o cual establecimiento por?		
	Hábitos de consumo	¿Qué cantidad de carne de res consume normalmente?		
	Gasto estimado al producto	¿Qué cantidad de recursos económicos destina usted para la compra de la carne de res?		
	Precio final actual			
Precio		¿Qué precio normalmente usted paga por un kilo de carne de res?	Encuesta	Cuestionario
	Porcentaje de utilidad	¿Qué porcentaje de utilidad sería conveniente manejar teniendo en	Documentación bibliográfica	

				cuenta que el producto tiene un enfoque de introducción al mercado? ¿Cuál sería el método más apropiado para la fijación del precio con el que se pretende vender la carne de res?		Tesis, libros y artículos científicos	
			Método de fijación de precio				
			Factores que afectan el precio	¿Qué factores usted toma en cuenta al momento de fijar el precio de venta de la carne de res?	Encuesta	Cuestionario	
			Dependiente				
				¿Qué tipo de canales de comercialización son los que más se utilizan para comercializar la carne de res?			
			Tipos de canales de comercialización				
				¿Cuáles con las estrategias de comercialización más efectivas para comercializar carne de res?	Documentación bibliográfica	Tesis, libros y artículos científicos	
			Estrategias de comercialización				
				¿Qué tipos de mercados mayoristas existen para la comercialización de la carne de res?			
			Tipos de mercados mayoristas				
				¿Qué tipos de mercados mayoristas existen para la comercialización de la carne de res?	Documentación bibliográfica	Tesis, libros y artículos científicos	
			Tipos de mercados minoristas				
Comercialización	La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y lugar, es decir, colocar el producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor	Canales de distribución					
		Agentes de comercialización					

la satisfacción que él espera con la compra (Baca, 2017, p. 48).	Volúmenes comercializados mayoristas Volúmenes comercializados minoristas Preferencias de lugar de compra	¿Cuáles son los volúmenes en que se puede comercializar la carne de res a nivel mayorista? ¿Cuáles son los volúmenes en que se puede comercializar la carne de res a nivel minorista? ¿Para usted es importante el lugar al momento de adquirir la carne de res?	Encuesta	Cuestionario
--	---	--	----------	--------------

Fuente: Elaboración Propia.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Método

El método utilizado en la presente investigación fue deductivo puesto que se estableció como punto de partida una perspectiva global basada en diferentes teorías, ideas y conceptualizaciones generales relacionadas a oportunidades de negocio y comercialización (variables independiente y dependiente respectivamente) las cuales brindaron una óptica breve de los lineamientos a seguir en cuanto a desarrollo y sustentación de este estudio, y cuyo objetivo consistió en determinar el nicho de mercado ideal para la comercialización de carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca.

3.4.2 Técnicas e instrumentos

En el presente estudio las técnicas de investigación utilizadas fueron la observación y la encuesta. La observación fue importante porque permitió identificar la cantidad de tercenas (establecimientos dedicados a la venta de cárnicos) establecidas en la ciudad de Tulcán (mercado meta). En este sentido, Díaz (2010) afirma: “La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación” (p.5). Y, por otro lado, la encuesta utilizada permitió la recolección de datos e información relevante para la investigación como la frecuencia de consumo de carne de res, factores a considerar al momento de fijar el precio de los cárnicos, el nivel de competencia y las ofertas en cantidad y precio que manejan dichas tercenas.

3.5 Análisis Estadístico

3.5.1 Población y muestra

Para esta investigación en específico se definió como población de estudio las tercenas en funcionamiento ubicadas en la ciudad de Tulcán debido a que esos establecimientos se consideran el mercado meta para comercializar carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre puesto que la ciudad antes mencionada es la más grande de la provincia del Carchi y por tal motivo posee mayor cantidad de tercenas y demanda de productos (siendo en este caso carne de res). Bajo este contexto, se optó por no realizar cálculos de muestra pero si un censo global ya que según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, en el Catastro de la patente municipal (2017) “El número de carnicerías existentes en el casco urbano de la ciudad

son 42”. Es decir, en total se encuestó el cien por ciento (100%) de los establecimientos denominados tercenas ubicados en el sector urbano de la urbe carchense.

Tabla 2. Total de encuestas aplicadas a la población de estudio.

Ítem	Cantidad
Número de Tercenas (establecimientos dedicados a la venta de cárnicos)	42
Total encuestas aplicadas	42

La tabla 2 muestra el número de tercenas existentes en la ciudad de Tulcán y el total de encuestas aplicadas para la recolección de la información. Fuente: Elaboración propia a partir de datos estadísticos proporcionados por el GAD Municipal de Tulcán.

3.5.2. Validación del instrumento

Una vez planteado las preguntas del cuestionario de la demanda para la posible comercialización de carne de res de la parroquia Mariscal Sucre hacia el mercado meta (tercenas de la ciudad de Tulcán) se realizó la validación del mismo con el método *Alfa de Cronbach*, además se hizo uso del programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) con el objetivo de tabular los datos que recopilados con anterioridad provenientes de la población objeto de estudio. El *Alfa de Cronbach* arrojó una confiabilidad positiva dando los siguientes resultados:

Tabla 3. Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	No. de elementos
,728	,737	18

La tabla 3 muestra la validación del instrumento de recolección de datos (encuesta) aplicado a los administradores de las 42 tercenas del sector urbano de la ciudad de Tulcán.

Como se puede constatar en la tabla 3, el *Alfa de Cronbach* arrojó un resultado de 7,28. Dicho resultado significa que el instrumento de recolección de datos aplicado a las 42 tercenas del sector urbano de la ciudad de Tulcán (cuestionario estructurado) tuvo alta confiabilidad, validez y objetividad con respecto a las variables de estudio: oportunidades de negocio y

comercialización, siendo la primera variable independiente y la segunda variable dependiente respectivamente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Análisis e interpretación de resultados

Una vez finalizada la etapa de recolección de información a través de la aplicación del cuestionario estructurado a los administradores de los establecimientos dedicados a la comercialización de cárnicos (en su mayoría carne de res) ubicados en el sector urbano de la ciudad de Tulcán, teniendo en cuenta los antecedentes investigativos (los cuales están principalmente enfocados a la comercialización de un producto potencial y los beneficios socio económicos que pueden obtener las familias productoras locales o parroquias rurales por dicha comercialización) y sus respectivos resultados; el marco teórico construido a partir de conceptualizaciones relacionadas a oportunidad de negocio, comercialización (estrategias, canales y agentes de comercialización), demanda y precio (métodos de fijación de precio) sobre los que se sustenta la presente investigación, se presentan los siguientes resultados:

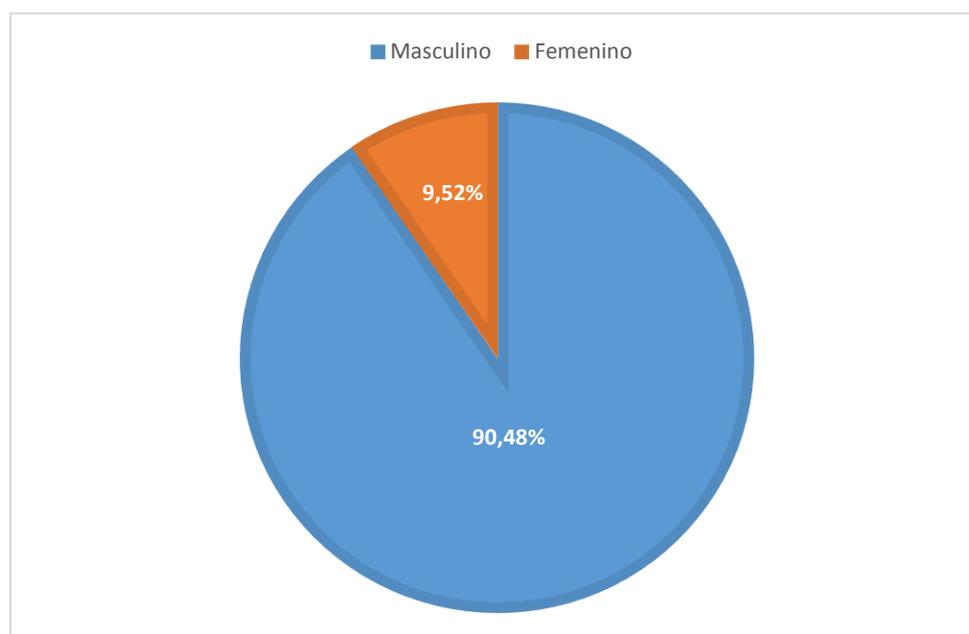


Figura 1. Género de los Administradores de la Tercenas Encuestadas.

La figura 1 muestra que, de las 42 tercenas encuestadas de la zona urbana de la ciudad de Tulcán el 90,48% son administradas por hombres esto debiéndose principalmente a concepciones

culturales relacionadas a que el oficio de carnicería generalmente lo realizan las personas de género masculino. Sin embargo, cabe destacar que 4 tercenas eran administradas por mujeres (9,52%) en algunos casos por ser cabeza de hogar y en otros por ayudar a su esposo en la tercera.

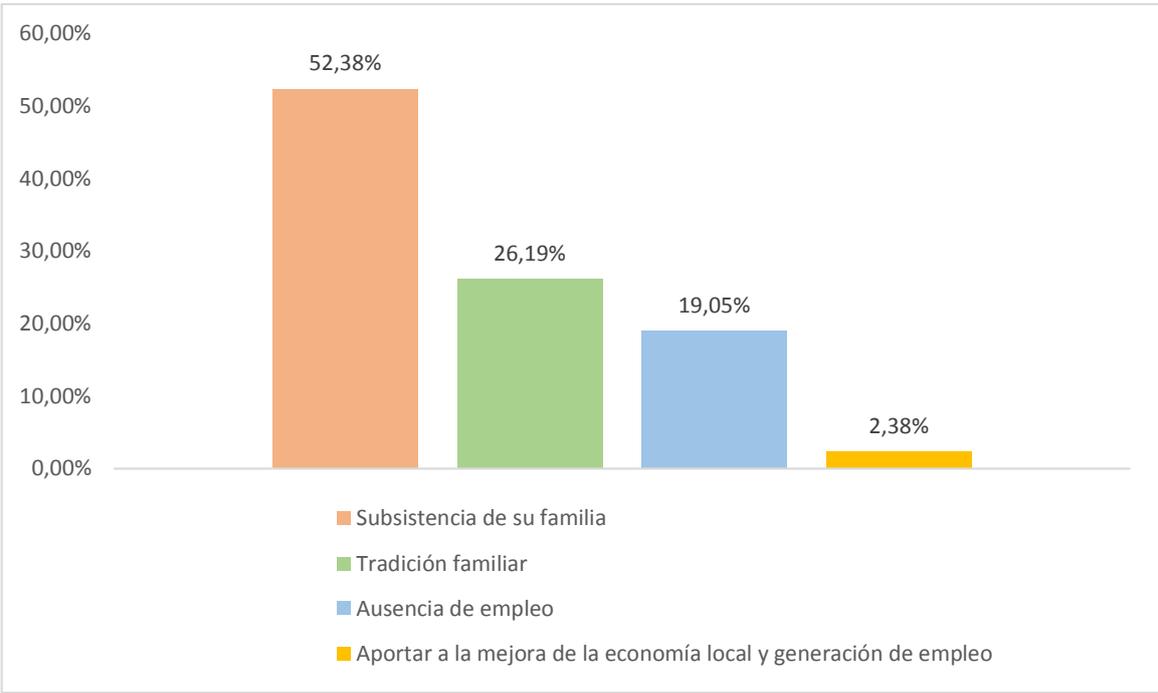


Figura 2. Principales Motivos por los Cuales se Decidió Establecer las Tercenas.

Se evidenció que el 52,38% de los propietarios de las tercenas de la ciudad de Tulcán han establecido su local con el objetivo de sostener a sus familias al generar ingresos que les permitan conseguir una mejor calidad de vida tal como lo muestra la figura 2. De igual manera, un aspecto a destacar que en algunos casos (26,16%) las tercenas son negocios que llevan varios años establecidos (de 5 a 10 años en su mayoría) en el mercado y que suponen ser parte de una tradición familiar el administrarlas. Por otra parte, la ausencia de plazas de empleo en la ciudad ha desencadenado en que muchos de los tulcaneños implementen pequeños emprendimientos o negocios como es el caso de las tercenas (19,05%) para generar ingresos y en menor medida aportar a la generación de empleo y mejora de la economía local.

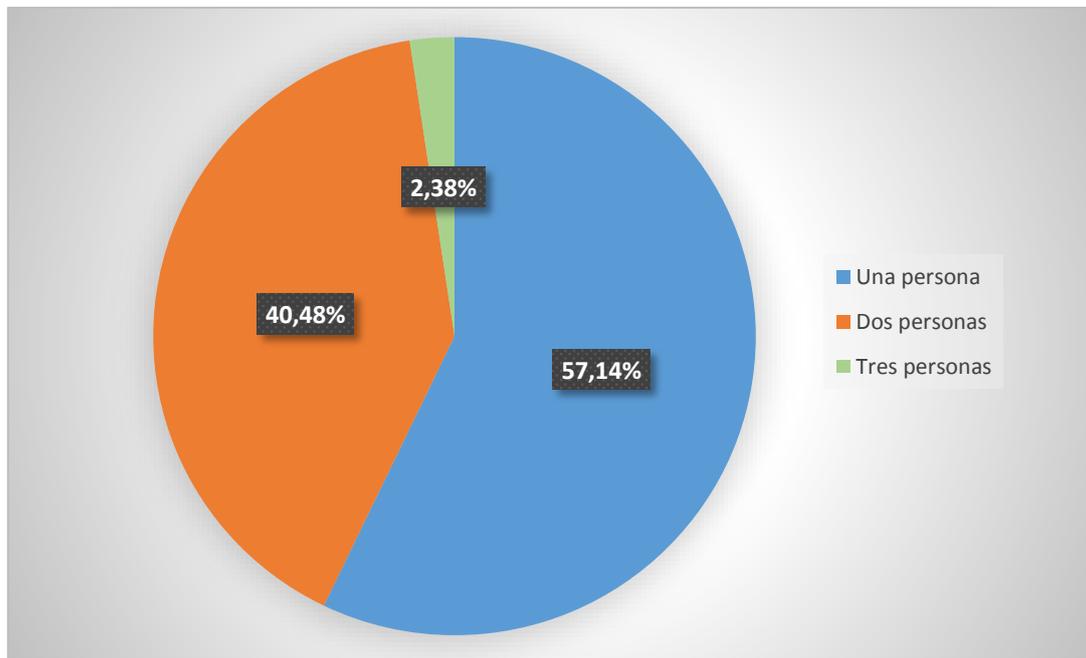


Figura 3. Cantidad de Empleados que Trabajan en las Tercenas (Nivel de Empleabilidad).

La figura 3, muestra que en 17 de las 42 tercenas encuestadas trabaja una persona además del administrador, o máximo dos personas (40,48%), lo anterior se debe a dos razones principalmente: la primera, las tercenas son relativamente pequeñas y la demanda de los cárnicos (en su mayoría carne de res) no es regular todos los días; y la segunda, las tercenas no comercializan cárnicos en grandes cantidades más allá de los pedidos específicos realizados para eventos sociales pequeños de los lugareños que viven cerca de las tercenas (celebraciones por concepto de bautizos, primeras comuniones, celebración de cumpleaños, entre otras) por tal motivo los administradores no consideran fundamental contratar a más de una o dos personas para trabajar en los locales.

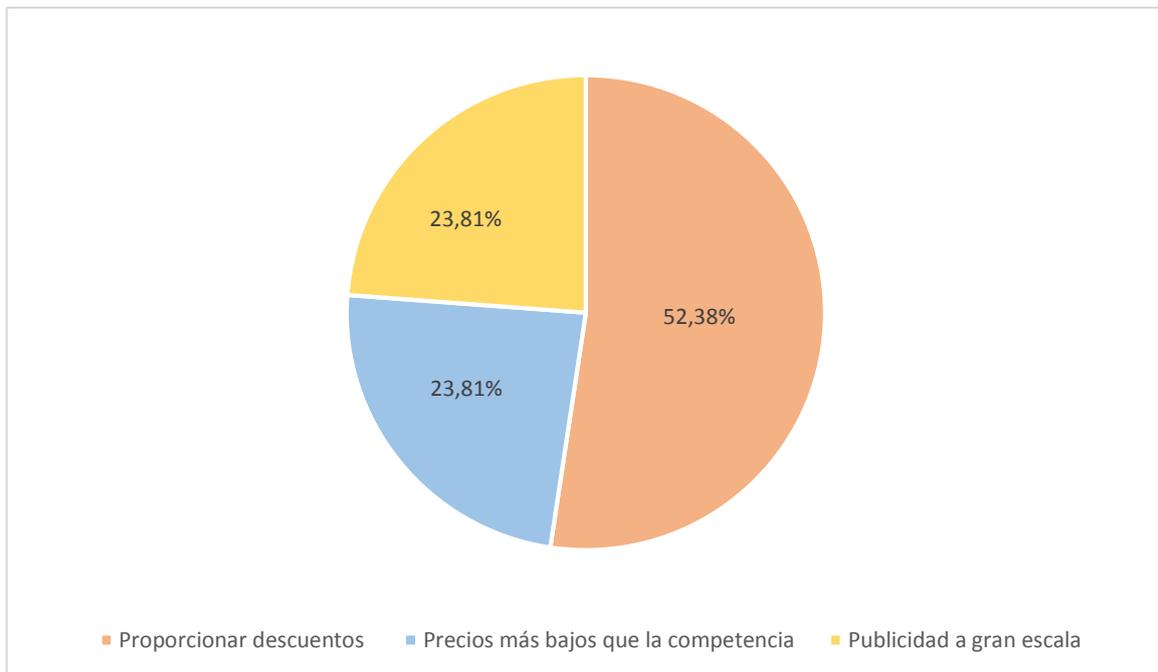


Figura 4. Método Utilizado para la Captura de Nuevos Clientes.

Uno de los principales métodos utilizados por los administradores de las tercenas es proporcionar pequeños descuentos (0,10 a 0,25 centavos de dólar estadounidense por kilogramo de carne de res) a los clientes que realizan pedidos relativamente grandes como restaurantes pequeños (de barrio) o para eventos sociales con un 52,38% del total de tercenas encuestadas. Asimismo, la publicidad mediante vallas publicitarias, anuncios en la radio y en los medios digitales como redes sociales (Facebook e Instagram) y páginas web también se considera como una de las principales estrategias con el fin de capturar la atención de nuevos clientes, tal como lo indica la figura 4.

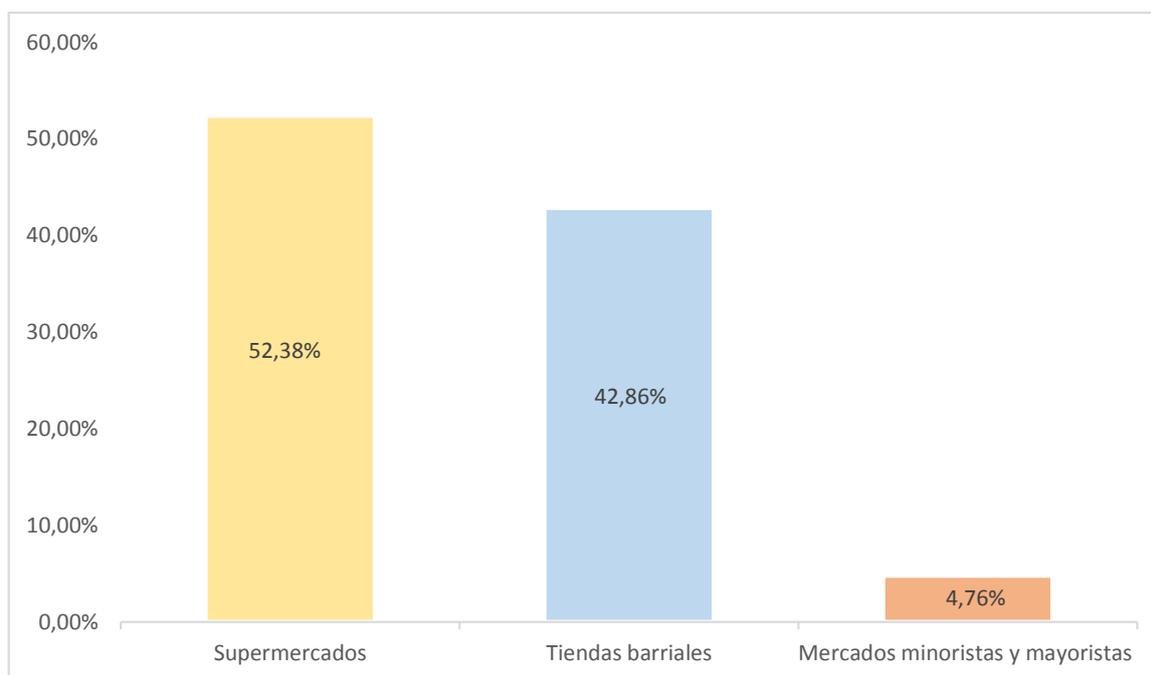


Figura 5. Principales Competidores de las Terceñas.

La figura 5 muestra que, los competidores directos de las terceñas son los supermercados presentes en la ciudad de Tulcán como el Supermaxi y AKI (52,38%) debido a percepciones de “mayor “calidad en la carne de res en contraste con la de las terceñas por parte de los consumidores. Por otro lado, las tiendas barriales también se consideran competencia (42,86%) puesto que dichos consumidores en algunas ocasiones optan por comprar pequeñas cantidades de carne de res (menor o igual a 1 kilogramo por lo general) en las tiendas barriales ya se por motivos económicos o ausencia de tiempo para movilizarse hacia las terceñas.

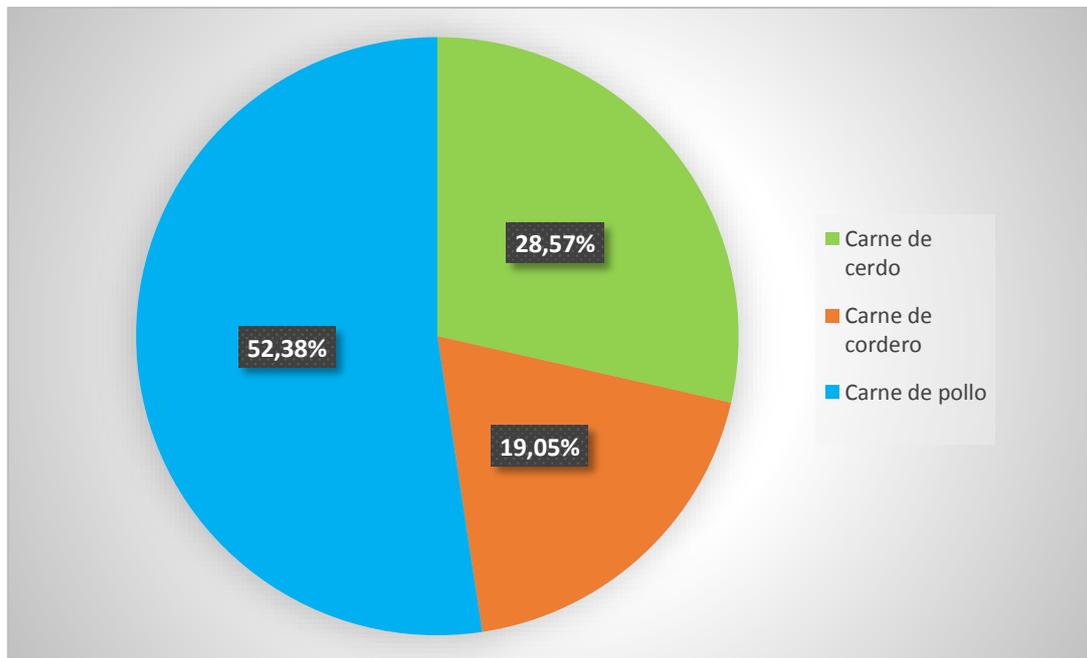


Figura 6. Principales Sustitutos de la Carne de res.

En la figura 6 se evidencia que, la carne de pollo es la que más se consume (52,38%) después de la carne de res debiéndose a que ésta posee vitaminas y minerales (hierro, fósforo, potasio) beneficiosos para el organismo humano. Además, otro factor a tener en cuenta es que la carne de pollo es una de las que más se comercializan tanto en la ciudad de Tulcán como a nivel nacional ya que según un artículo publicado en la revista líderes ecuador, el ecuatoriano consume cada año, en promedio, 54 kilogramos de distintas variedades de carne y 32 kg corresponden a carne de pollo. Por lo tanto, la carne de pollo es un sustituto directo de la carne de res.

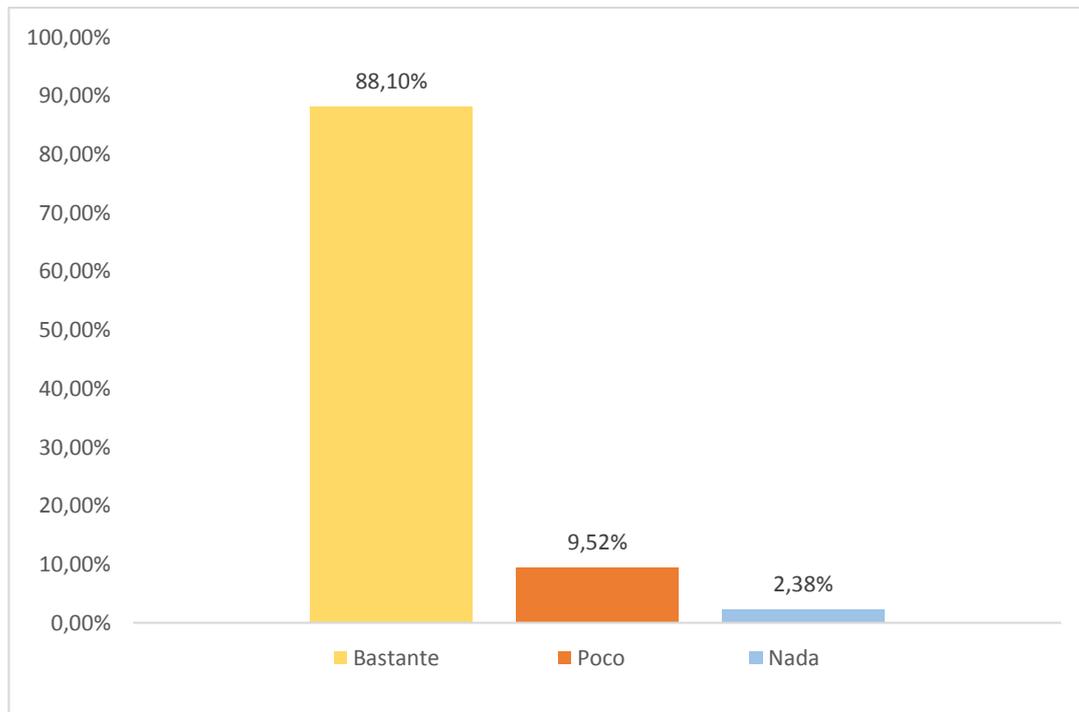


Figura 7. Influencia del Precio al Momento de Ofertar la Carne de res al Consumidor.

La figura 7 muestra que, 37 de las 42 tercenas encuestadas consideran que el precio influye en la decisión de compra o demanda debido que más de la mitad (52,38%) del total de tercenas establecidas en la zona urbana de la ciudad de Tulcán mencionaron aplicar pequeños descuentos (0,10 a 0,25 centavos de dólar estadounidense por kilogramo de carne de res) como estrategia para captar nuevos clientes. En este sentido, se puede decir que para el consumidor el ahorrarse entre 0,10 a 0,25 centavos de dólar supone un aspecto relevante al momento de seleccionar la ternera en la cual comprar los cárnicos.

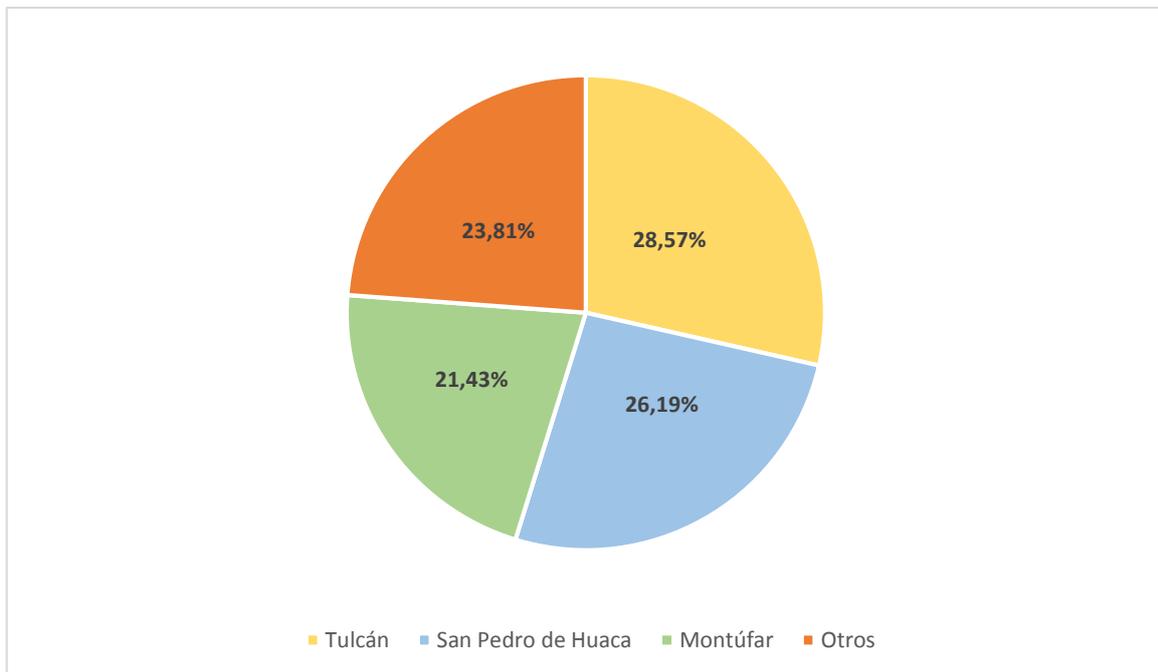


Figura 8. Lugar de Proveniencia de la Carne de res.

Se evidencia que los cantones de la provincia del Carchi (Tulcán, San Pedro de Huaca, Montúfar) son los proveedores directos de carne bovina para el mercado de consumo cárnico (restaurantes, expendios de comidas rápidas, tercenas, mercados populares) de la ciudad de Tulcán, esto debiéndose a que la población rural de cada cantón mencionado anteriormente se dedica a la crianza y cuidado de ganado vacuno el cual tiene dos propósitos: producción de leche bovina y producción de carne de res tal como lo muestra la figura 8.

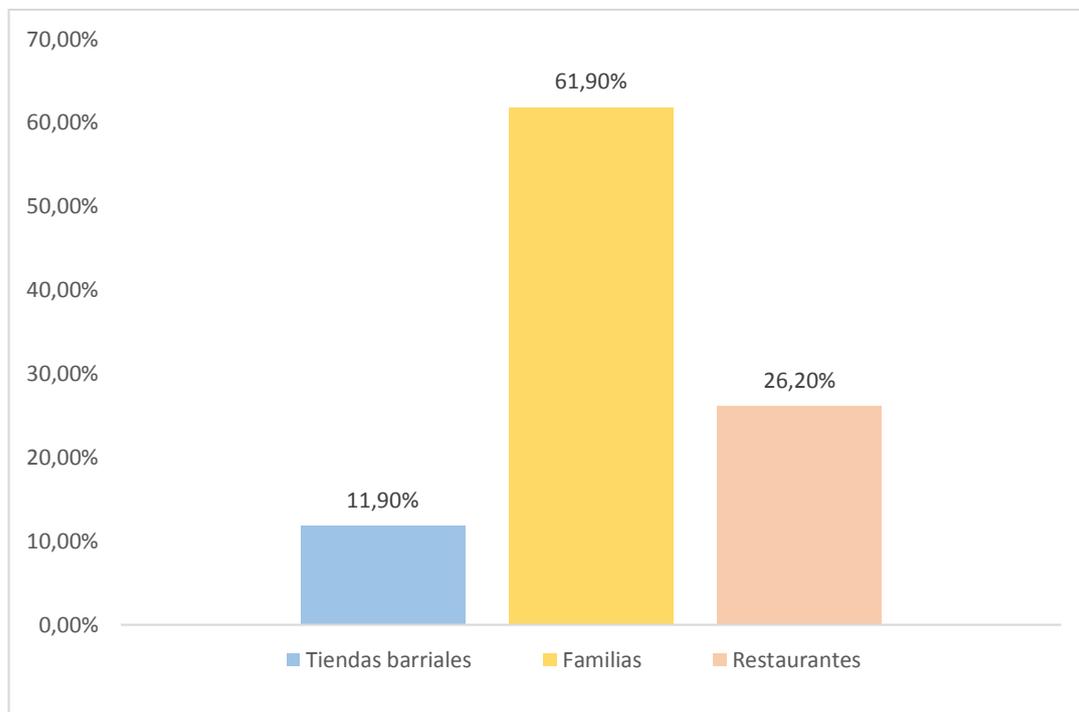


Figura 9. Principales Demandantes de Carne de res de la Ciudad de Tulcán.

La figura 9 muestra que, los principales demandantes de carne de res comercializada en las tercenas son las familias tulcaneñas (61,90 %) lo que demuestra que la ciudad de Tulcán es una de las ciudades que más consume carne de res a nivel provincial, seguido por los restaurantes pequeños (26,20%) que utilizan la carne de res para la preparación de sus menús que posteriormente ofertarán a los consumidores.

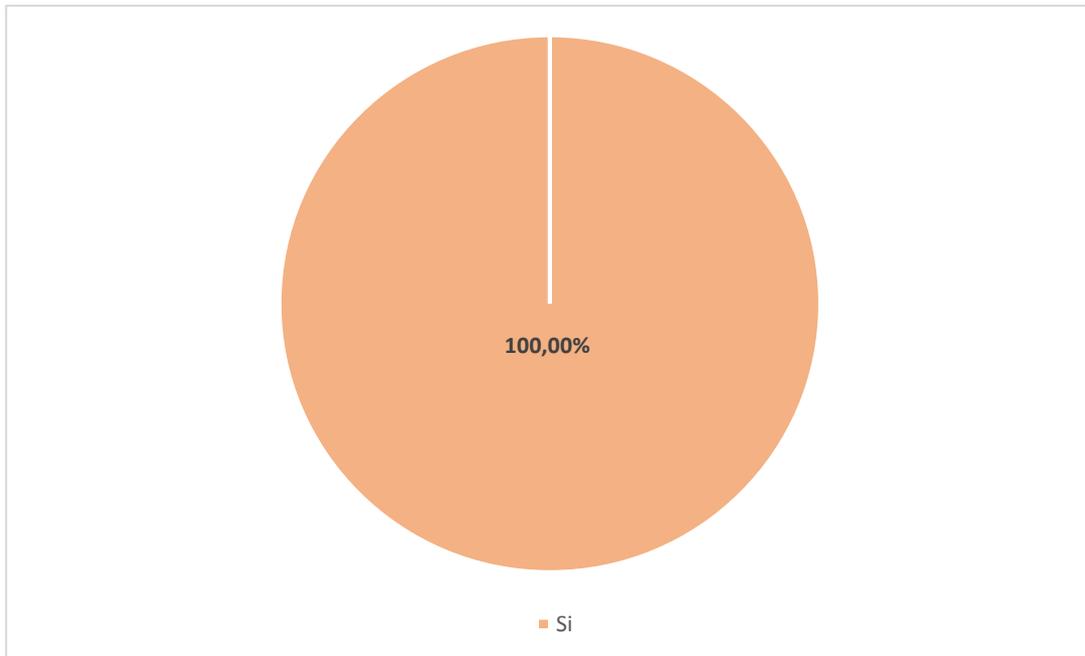


Figura 10. La atención al Cliente como un Factor Fundamental al Momento de Vender los Cárnicos.

Todos los administradores de las 42 tercenas encuestadas coincidieron en que la buena atención y trato hacia cada uno de los consumidores que compran en sus locales ya sean éstos clientes regulares o nuevos marcan la diferencia al momento en que dichos clientes seleccionan la terciena en la cual adquirir los cárnicos (generalmente la más vendida es carne de res), tal como lo muestra la figura 10.

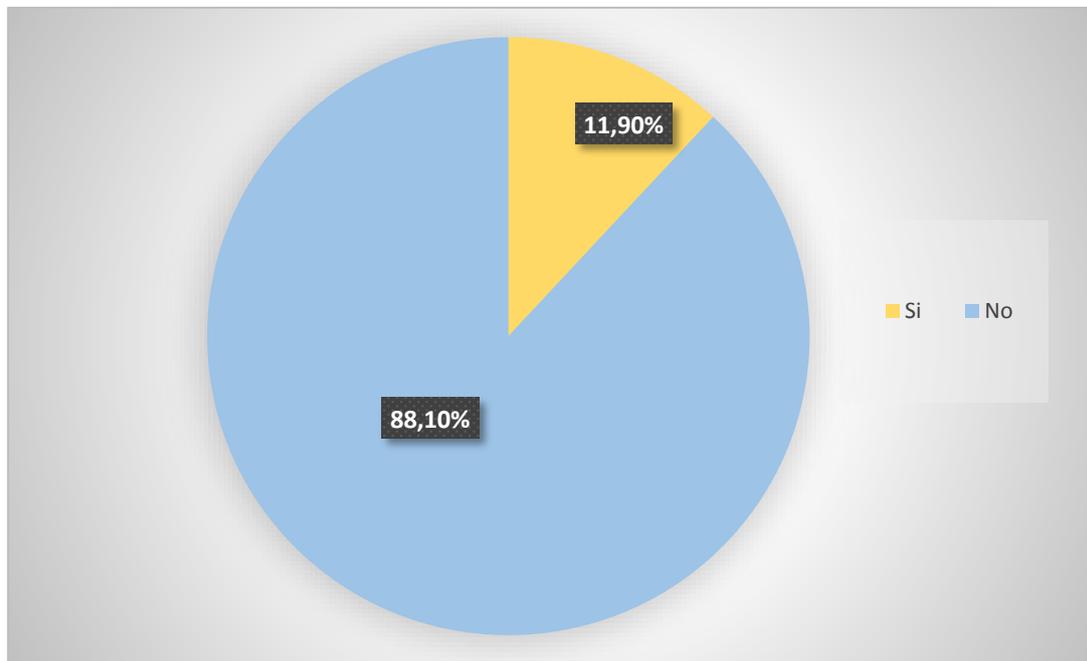


Figura 11. Uso de Estrategias para Comercializar Carne de res.

La figura 11 muestra que, 38 de las 42 tercenas encuestadas (88,10%) manifiestan no utilizar ninguna estrategia de publicidad para la promoción de los cárnicos, esto debiéndose a que los administradores de las tercenas no consideran necesario incurrir en ese tipo de gastos porque ya tienen su clientela definida, es decir cada tercena posee cierto tipo de clientes habituales los cuales compran regularmente entre 1 a 2 kilogramos de carne a diario. Sin embargo, las 5 tercenas restantes (11,90%) si invierten dinero en publicidad para los cárnicos y la realizan a través de medios tradicionales como la radio y televisión cuyo propósito es llegar a la mayor cantidad posible de consumidores.

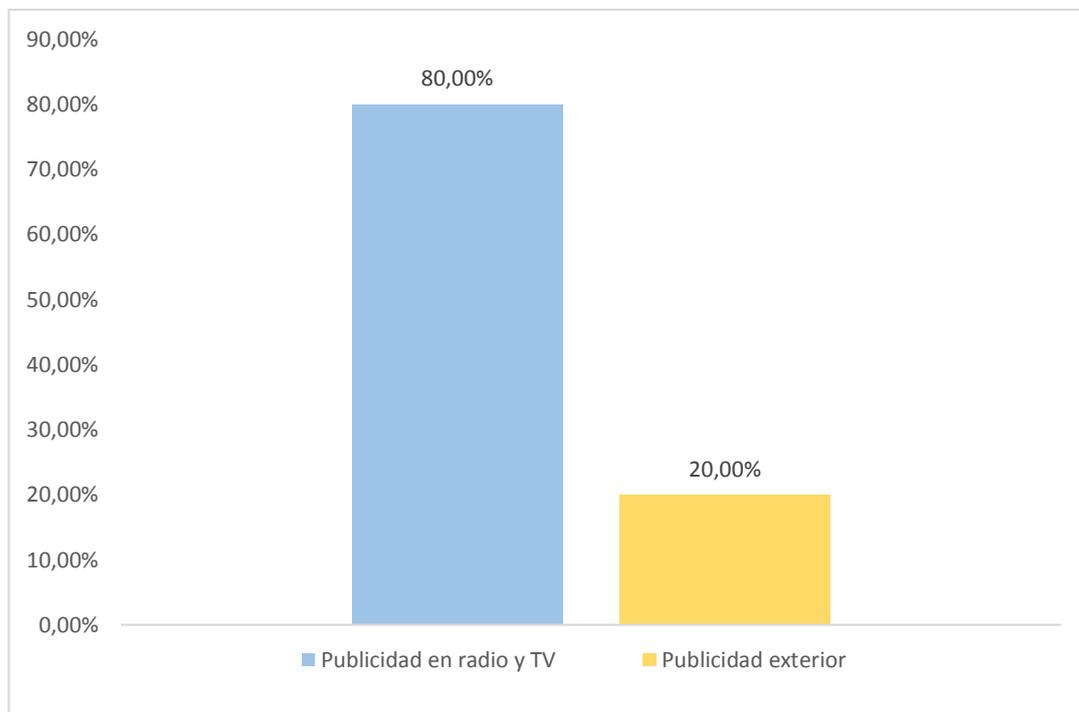


Figura 12. Uso de Medios de Publicidad para las Tercenas.

Tomando en cuenta que de las 42 encuestadas únicamente 5 de ellas manifestaron invertir en publicidad para promocionar sus cárnicos. Por tal motivo, de las 5 tercenas el 80% de ellas promocionan la carne de res a través de anuncios en medios tradicionales (radio y televisión) debido a que estos tipos de anuncios son más efectivos para el público que compra los cárnicos, es decir las amas de casa/jefes de hogar, y el 20% lo ha hecho mediante volantes (publicidad exterior), tal como lo muestra la figura 12.

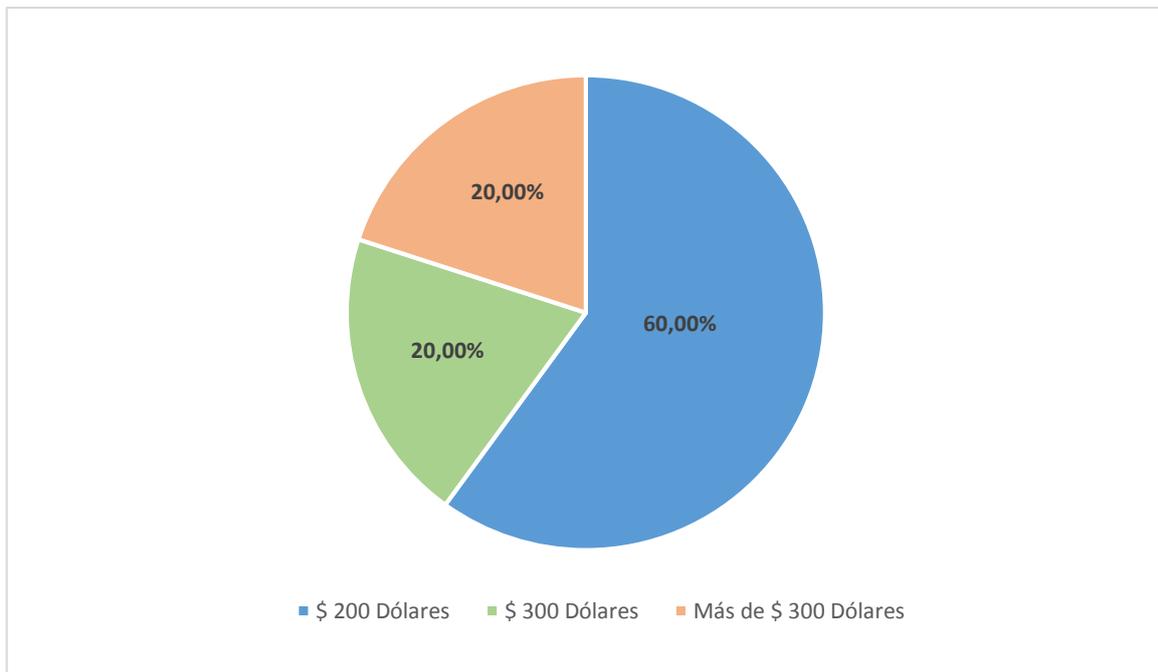


Figura 13. Inversión en Publicidad para la Promoción y Publicidad de los Cárnicos.

La figura 13 muestra que, de las 5 tercenas que invierten en publicidad para la promoción de sus cárnicos el 60% manifestaron pagar alrededor de \$ 200 dólares estadounidenses al mes por concepto de cuñas radiales informativas (aproximadamente tienen una duración de entre 30 y 45 segundos con una repetición en la mañana, mediodía y tarde cada dos días) en las principales estaciones de radio de la ciudad de Tulcán. Asimismo, un 20% además de invertir en las cuñas radiales informativas ya mencionadas con anterioridad invierte en publicidad exterior, es decir a través de volantes y pequeños anuncios en vallas publicitarias, pagando un valor de \$ 320 dólares estadounidenses al mes.

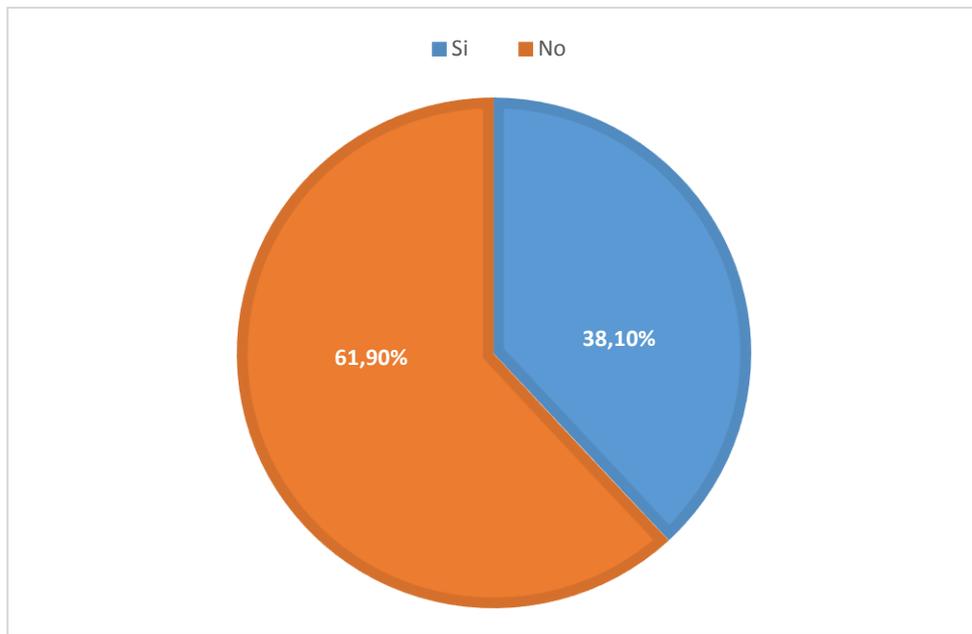


Figura 14. Comercialización de Carne de res en Mercados Mayoristas y Minoristas.

El 61,90% de los administradores de las tercenas encuestadas manifestaron comercializar sus cárnicos (carne de res mayoritariamente) con mercados minoristas y mayoristas ubicados en la ciudad de Tulcán (tal como lo muestra la figura 14) debido a que demandan cantidades relativamente altas de los productos de dichas tercenas con el propósito de posteriormente re venderlos a buen precio y generar la mayor cantidad de ingresos, hecho que es beneficioso tanto para las tercenas (porque vende rápidamente la carne) como para los ya mencionados mercados (se generan ganancias mayores para estos comercios).

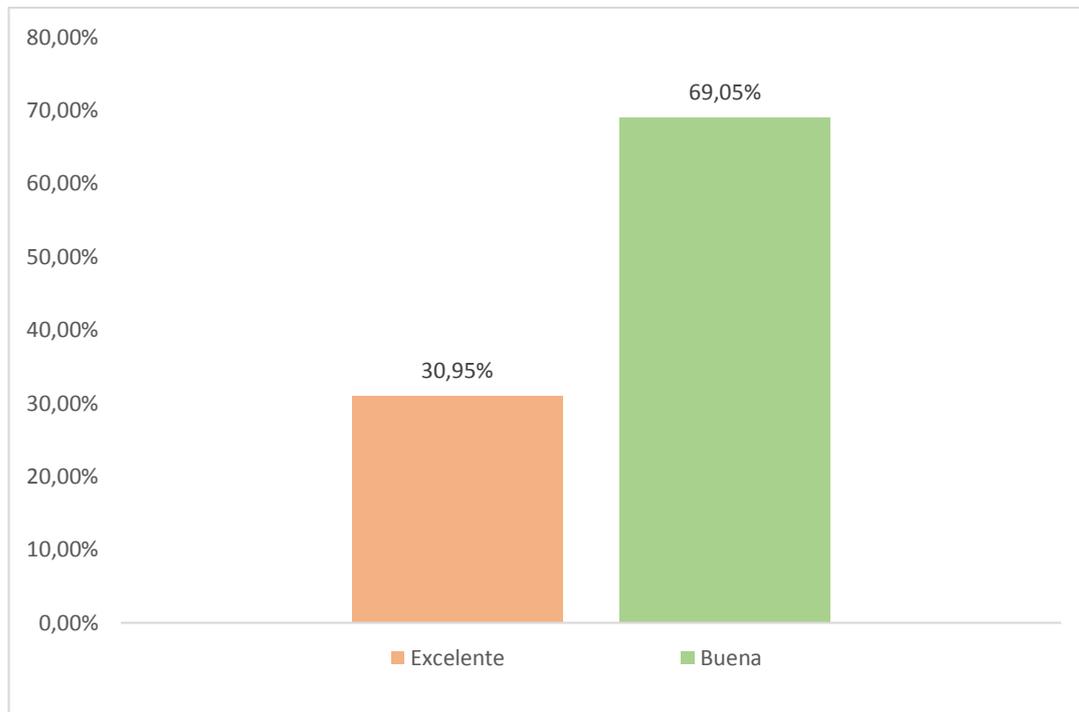


Figura 15. Percepción sobre la Calidad de carne de res que se Comercializa en las Tercenas.

La figura 15 muestra que, una gran parte de las tercenas encuestadas (69,05%) consideran sus cárnicos de muy buena calidad puesto que los administradores afirmaron no tener ningún tipo de disminución en su demanda, es decir que el consumidor se encuentra satisfecho con la carne que adquiere. En este sentido, cabe mencionar que según los administradores de las tercenas los cárnicos que comercializan tienen un sabor más rico comparado con el de las carnes que se venden en supermercados (Supermaxi, AKI) gracias a que la alimentación de los animales destinados al sacrificio es totalmente orgánica (consumen pastizales naturales del campo, tubérculos como la papa, y vegetales como coles y zanahorias).

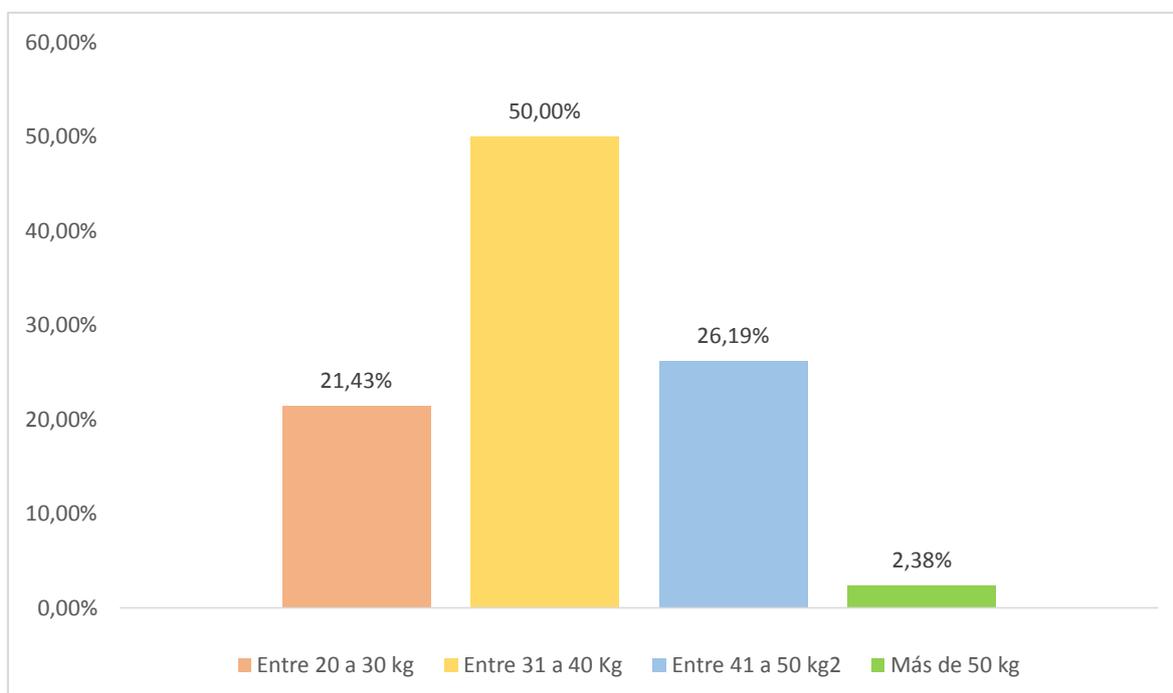


Figura 16. Volumen de Comercialización de Carne de res (Semanalmente).

Tal como se puede evidenciar en la figura 16, las tercenas tienen un volumen de comercialización de cárnicos (carne de res en su mayoría) relativamente alto gracias a que dichos cárnicos tienen como destinos principales los siguientes: satisfacer la demanda de carne por parte de las familias tulcanéñas para la preparación de sus comidas (61,90%) y los pequeños comercios como restaurantes o expendios de comida rápida (26,20%), su volumen de ventas más habitual a la semana es de entre 31 y 40 kilogramos de carne (50%), con un promedio de 35,5 kilogramos. En este sentido, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial ([PDOT], 2015) de Mariscal Sucre menciona que los sectores de mayor producción de la parroquia está el comercio de productos agropecuarios (88,10%). Los más destacados son la producción de carne de res (57,63%) y leche (51,29%), en el caso de la producción cárnica con un aproximado de entre 40 a 50 kilogramos semanales tanto para consumo local como para comercializar en ciertos mercados del casco urbano de la parroquia.

4.2. DISCUSIÓN

Dentro del mercado de carne de res, a nivel internacional EE. UU. produce un 20% a nivel mundial, en el 2013 produjo alrededor de 11,32 millones de toneladas en cuanto a la exportación tuvo un decaimiento del 1% por otro lado Brasil tiene una participación mundial del 16% en la comercialización de carne de res. La Unión Europea conformada por 28 países tiene una participación en la producción mundial de la carne vacuna del 13%, esta producción por lo general se caracteriza por ser de carnes duras y avejentadas, la cual proviene del ganado lechero. Por su parte, China cuenta con el 10% de participación mundial en la producción de carne vacuno y un crecimiento del 5,86% en los hatos, prácticas genéticas y alimentarias mejoradas. En cambio, la India mostró un crecimiento menor del 0,57% promedio anual, pero desde el 2004 su participación aumento en un 16%.

En Latinoamérica, la producción de carne a nivel de está enfocada en los siguientes países, según Figueroa (2019) Colombia para el año 2016 obtuvo una producción de 1'010.538 toneladas, la producción ganadera colombiana se considera una actividad de gran importancia económica para el país, pues contribuye un 5% del PIB (Producto interno bruto) Nacional y afecta significativamente al sector pecuario (con una participación 60% del PIB pecuario) y sector agropecuario (participación el 25% del PIB agropecuario) (14), además contribuye a generar empleo para 300 millones de personas y aporta proteína, siendo un medio para solucionar la desnutrición (p.21).

Por otro lado, la producción de carne vacuna en Argentina que representa solo el 4,86 % del total producido a nivel mundial, siendo de 2,82 millones de toneladas res con hueso en el año 2014, lo cual muestra una caída del 1,06% con respecto al año 2013. A lo largo de los últimos 20 años el crecimiento fue inferior al 10% y presenta una curva con tendencia oscilante donde la marca más baja observada se registró en el año 2011 con 2,53 millones de toneladas res con hueso y la mejor producción fue de 3,38 millones de toneladas res con hueso en el año 2009 (Errecart, Lucero y Sosa, s.f. p.16).

En Ecuador, según la Federación Nacional de Ganaderos (Fenagan) se produce 300 millones de carne de res al año en lo cual 1 760 000 cabezas de ganado se destina a esta producción (prf.6). Es por eso que Baquerizo menciona que se calcula que el 70% de la producción de la carne a escala nacional proviene de la Costa y el 30% restante lo tienen la Sierra y la Amazonía. Las seis provincias de la Costa concentran la mayor cantidad de población de ganado de carne. Manabí lidera la producción, pues el 40% del total de sus reses va para el procesamiento de

carne. Le siguen Esmeraldas, Santo Domingo, Guayas, Los Ríos y El Oro. Manabí, junto con Loja, Pichincha, Azuay, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Carchi son las de más consumo. (parr.7)

A nivel micro, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial ([PDOT], 2015) de Mariscal Sucre menciona que los sectores de mayor producción de la parroquia está el comercio de productos agropecuarios (88,10%). Los más destacados son: producción de carne de res (45%) y leche (16%), en el caso de la producción cárnica con un aproximado de entre 40 a 50 kilogramos semanales tanto para consumo local (40%) como para comercializar en ciertos mercados del caso urbano de la parroquia (36,40%). Mariscal Sucre al situarse en una zona rural cuenta con extensos pastizales ideales para la crianza de ganado bovino el cual es destinado al consumo y producción de carne como ya se especificó anteriormente. Sin embargo, la parroquia al no contar con la infraestructura ni con una organización adecuada (una asociación de productores debidamente establecida, por ejemplo) para su producción cárnica comercialización de su producto potencial (carne de res), una infraestructura adecuada para la producción cárnica ha ocasionado que sea muy difícil aprovechar su producto estrella (carne de res) y que por ende, su población se limite únicamente a la producción de leche y papas, limitando el aprovechamiento de oportunidades de mercado atractivas para dicho producto estrella.

A raíz de este escenario, los datos obtenidos indican que la gran mayoría de tercenas (76,19%) manejan un volumen de comercialización de cárnicos (carne de res en su mayoría) alto gracias a que dichos cárnicos tienen como destinos principales el satisfacer la demanda de carne por parte de las familias tulcanesas para la preparación de sus comidas (61,90 %) y los pequeños comercios como restaurantes o expendios de comida rápida (26,20%), su volumen de ventas más habitual a la semana es de entre 31 y 40 kilogramos de carne (50%), con un promedio de 35,5 kilogramos. Por otro lado, la producción de carne de res de Mariscal Sucre oscila entre 40 a 50 kilogramos semanales. En este sentido, teniendo como referencia los datos anteriormente expuestos es evidente que la producción cárnica ofertada por la parroquia puede abastecer o satisfacer la demanda de las tercenas de la ciudad de Tulcán, es decir hay oportunidad de negocio para la comercialización de carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre.

El identificar a las tercenas de la ciudad de Tulcán como nicho de mercado específico para la carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre es una oportunidad de negocio la cual busca mejorar la calidad de vida de las personas (al generar un mayor desarrollo socioeconómico) que se encuentran involucradas con esta actividad (45% de la población total

que compone la parroquia). Según García (2017) una oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Kotler (1995), plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado. En este sentido, se determina que la ciudad de Tulcán es un nicho de mercado óptimo para la comercialización de carne de res de Mariscal Sucre puesto que es la ciudad que estudios anteriores manifiestan que dicha ciudad es una de las ciudades que más consume carne de res en la provincia del Carchi, además de que el sabor es más rico y nutritivo en comparación con las carnes ofertadas por otras parroquias debiéndose esto gracias a la alimentación de los animales destinados al sacrificio es totalmente orgánica (consumen pastizales naturales del campo, tubérculos como la papa, y vegetales como coles y zanahorias).

Con respecto a la validación del instrumento de recolección de datos para la posible comercialización de carne de res de la parroquia Mariscal Sucre se utilizó el método *Alfa de Cronbach* el cual permite estimar la fiabilidad de la relación entre las variables de estudio (comercialización y oportunidad de negocio en este estudio en específico). Dicho instrumento de recolección de datos de la demanda arrojó un resultado de 7,28 esto significa que la encuesta estructurada que fue aplicada en esta investigación tuvo alta confiabilidad, validez y objetividad con respecto a las variables mencionadas con anterioridad, las mismas que permitieron obtener datos relevantes en función de la idea a defender, es decir permitió constatar que el mercado óptimo para vender carne de res proveniente de la parroquia Mariscal Sucre son las 42 tercenas de la ciudad de Tulcán resultando en un crecimiento en dichos negocios e incrementando el nivel de empleo e ingresos económicos de los habitantes de la parroquia que se dedican a esta actividad económica.

A continuación, la tabla 4 muestra el resultado obtenido al aplicar el método *Alfa de Cronbach*:

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Estadísticas de fiabilidad		
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach</i> basada en elementos estandarizados	No. de elementos
,728	,737	18

La tabla 4 muestra la aplicación del método Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad, validez y objetividad de las variables de estudio. Dichas variables en esta investigación son: oportunidad de negocio y comercialización.

Las tercenas de la ciudad de Tulcán mayoritariamente trabajan con una sola persona con un total del 57,14% de dos personas con 40,48% y de tres personas con un total de 2,38% esto debido a que estos negocios son relativamente pequeños, sin embargo el consumo de carne de res es alto y según los administradores de dichas tercenas alguna ocasiones sus proveedores han incumplido con la entrega de los cárnicos, tomando en cuenta este factor y la cantidad demanda en promedio de cada local es oportuno ofertar el producto estrella (carne de res) de Mariscal Sucre ya que por un lado, las tercenas evitan tener dificultades al momento de satisfacer la demanda del consumidor de cárnicos tulcanense, y por otro lado, la comercialización de dicha carne de res con un mercado mayor como el de las tercenas de la ciudad de Tulcán significarían mejores ingresos y aumento de niveles de empleo para la población de la parroquia, propiciando su desarrollo socioeconómico.

Adicional a lo mencionado en el párrafo anterior, el PDOT (2015) de Mariscal Sucre menciona que su población empieza a migrar con más frecuencia a partir de los 12 años hasta los 32 años. Esto cifras indica que los jóvenes consideran que no tienen oportunidades para desarrollarse profesionalmente en su parroquia. La migración es una consecuencia directa de la falta de oportunidades laborales. De acuerdo a datos proporcionados por el CPV (2010) salieron de la parroquia a otros países 10 personas, en mayor porcentaje los hombres, abandonaron por diferentes razones como: por trabajo 6 personas (3 mujeres y 3 hombres), por estudios 2 (1 mujer y 1 hombre), por unión familiar 2 solo hombres. Por tal motivo, es clave el aprovechamiento de todo tipo de oportunidad de negocio con el fin de satisfacer las necesidades de la población de Mariscal Sucre en lo que a desarrollo económico y social se refiere. Bajo este contexto, el satisfacer la demanda de carne de res que tiene las tercenas de la ciudad de Tulcán (nicho de mercado específico) es una oportunidad de negocio la cual se basa en lograr mayores y mejores fuente de empleo para los jóvenes y toda la población de la parroquia, aumentando los niveles de ingresos y haciendo posible a mediano plazo la creación de una

industria cárnica dentro de la parroquia con el principal propósito de mejorar la economía de sus habitantes.

En lo referente al consumo per cápita, la población de Mariscal Sucre consume 1,70 kilogramos de (Kg) de carne de res. Cabe destacar que dicha parroquia cuenta con 1383 habitantes (siendo 684 hombres y 699 mujeres respectivamente) con un crecimiento poblacional de aproximadamente 1,30% para los próximos cinco años.

Tabla 5. Consumo per cápita de la parroquia Mariscal Sucre

Población Mariscal Sucre (2020)	1.383 habitantes
Crecimiento poblacional	1,30 %
Capacidad de producción cárnica (anual)	2346,43 kilogramos (Kg)/año
Consumo per cápita de la zona	1,70 kilogramos (Kg)

La tabla 4 muestra el consumo per cápita de carne de res de la parroquia Mariscal Sucre. Fuente: Elaboración propia a partir de datos demográficos (población y crecimiento poblacional) proporcionados por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de Mariscal Sucre.

En consecuencia, para el cálculo de la demanda insatisfecha se utilizó datos referentes a la población de la parroquia, su crecimiento poblacional, el consumo per cápita de carne de res y su capacidad de producción cárnica bovina, obteniendo los siguientes resultados con una proyección estimada a los próximos cinco años:

Tabla 6. Cálculo de la demanda insatisfecha.

Año	Población Mariscal Sucre	Demanda estimada	Oferta	Demanda insatisfecha
2020	1383 habitantes	2346,43 Kg	2346,43 Kg	0
2021	1401 habitantes	2376,93 Kg	2346,43 Kg	30,50 Kg
2022	1419 habitantes	2407,83 Kg	2346,43 Kg	61,40 Kg
2023	1438 habitantes	2439,14 Kg	2346,43 Kg	92,71 Kg
2024	1456 habitantes	2470,84 Kg	2346,43 Kg	124,41 Kg
2025	1475 habitantes	2502,97 Kg	2346,43 Kg	156,54 Kg

La tabla 6 muestra la proyección de la demanda de cinco años (hasta el 2025) así como de la oferta y de la demanda insatisfecha. Los datos expuestos se expresan en kilogramos (kg) de carne de res. Fuente: elaboración propia.

Para finalizar, el estudio denominado *“Plan de negocios para una nueva línea de cortes de carne de res especializados con salsas y aderezos envasados al vacío listos para asar”* utilizó un modelo de negocio basado en la metodología Canvas debido a la flexibilidad y precisión de la misma, pues permite realizar el planteamiento del modelo ya sea desde la perspectiva de una nueva empresa, o una nueva línea de producción dentro de una empresa existente. El lienzo Canvas está compuesto por 9 bloques, en los cuales es posible plasmar la estructura del negocio, y reconocer fortalezas y debilidades frente al mercado (Arévalo, 2018, p.36).

A continuación, se presenta un resumen de su propuesta de modelo de negocio en los 9 bloques del lienzo Canvas: i) Aliados Clave. Como socios importantes para la nueva línea de negocio se tienen a los proveedores de carne en canal, los proveedores de las salsas para realizar el acompañamiento en desarrollo de nuevas variedades personalizadas y el sector financiero, en el cual se apalancará la empresa para el desarrollo del proyecto; ii) Actividades Clave. Se identificaron como esenciales las actividades de logística de la materia prima, su control de calidad, las operaciones de formulación y envasado al vacío, las relaciones con los clientes y la publicidad en los puntos de venta de los distribuidores; iii) Recursos Clave. Para la nueva línea de negocio se requiere una planta de producción certificada; iv) Propuesta de Valor. Para la nueva línea de negocio de la empresa CALF, la propuesta de valor gira en torno a dos soluciones, ahorro de tiempo a la hora de la preparación de los alimentos para los usuarios, como amas de casa y chefs de restaurantes, además de proveer un factor diferenciador y de innovación para los distribuidores; v) Relación con el cliente. Para los distribuidores medianos y pequeños, se brindarán capacitaciones para saber posicionar el producto dentro de sus mercados; vi) El producto llegará a manos del consumidor final por medio de los pequeños y medianos distribuidores zonales, en grandes superficies (Olímpica), restaurantes especializados y por medio de la venta directa en el punto de venta de la empresa; vii) Segmentos de Clientes. De acuerdo al análisis de mercado se identificaron 2 segmentos de clientes principales y 1 segmento de clientes consumidores. En primera instancia los clientes actuales de la empresa CALF, además de la posibilidad de distribuir el producto también en Almacenes Olímpica en el futuro. Y, el segmento de Amas de casa estratos medio alto en Bogotá y municipios aledaños, pues son los consumidores finales del producto y también lo pueden adquirir directamente en el punto de venta de la empresa; viii) Estructura de Costos. Los principales costos de la línea provienen de arriendo, servicios públicos, salarios fijos y temporales, materia prima, transporte y publicidad; y ix) Estructura de Ingresos. Los ingresos de la nueva línea de negocios provendrán de la venta del producto, y los servicios de desarrollo de productos exclusivos.

Tomando como referencia el anterior modelo de negocio basado en la metodología canvas, se presenta a continuación la aplicación de dicho modelo de negocio al presente estudio:

Los clientes serían las 42 tercenas del sector urbano de la ciudad de Tulcán, relación con los clientes con el objetivo de mantener una fidelización de las carnicerías de la población objeto de estudio se estable una ventaja competitiva frente a los competidores como es la producción de carne de res proveniente de ganado bovino el cual es alimentado de manera orgánica (a base de cascaras de papas, zanahorias, coles, pastizales naturales) lo que se traduce en un sabor único y un producto más nutritivo para el consumidor de carne de res tulcanéño. El principal canal que se utilizará para la comercialización de carne de res es directo, es decir el producto será vendido directamente a las tercenas de la ciudad de Tulcán esto debido a la distancia que existe entre cliente y proveedor, con respecto al canal de comunicación se utilizará las redes sociales para la creación de una página web propia de la asociación con el fin de mantener una comunicación directa con los clientes.

Los principales ingresos que se tendrán en cuenta en la asociación serán provenientes de la comercialización del producto estrella de la parroquia (carne de res). Dentro de actividades clave a desarrollar serían recepción, conservación, entrega. Y los recursos clave serían un local para la recepción de la materia prima el mismo que debe reunir los requerimientos y condiciones necesarias para el funcionamiento óptimo, talento humano para la producción de carne de res, maquinaria, transporte. Para la ejecución de este plan de negocio las principales alianzas que se tendrá son con las tercenas de la ciudad de Tulcán, el Ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca del Ecuador, y la Gobernación de la Provincia del Carchi. Los costos fijos serán alimentación para el ganado, medicamentos, sueldos a los empleados y los servicios públicos y de arrendamiento. Los costos variables será la publicidad, diseño de la página web. Los costos directos e indirectos serán los administrativos, la implementación de maquinaria y tecnología (equipos de cómputo).

Tabla 7. Aplicación de la herramienta Canvas al presente estudio.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tercenas del sector urbano de la ciudad de Tulcán. ✓ Ministerio de agricultura, ganadería acuacultura y pesca del Ecuador (MAGAP) ✓ Gobernación de la Provincia del Carchi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Logística de transporte y distribución hacia las tercenas. ✓ Envasado y empaquetado de la carne de res. ✓ Publicidad en puntos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofertar un producto altamente nutritivo proveniente de ganado bovino alimentado artesanalmente (a base de pastos naturales y sales minerales). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer contratos de distribución directa (sin intermediarios) con los administradores de las tercenas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tercenas del sector urbano de la ciudad de Tulcán.
	Recursos Clave		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Local ✓ Maquinaria ✓ Talento humano ✓ Vehículos (transporte) 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Canal directo 	
Estructura de Costos		Estructura de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Materia prima; salarios fijos y temporales; publicidad; insumos. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comercialización del producto (carne de res). 		

La tabla 7 muestra la aplicación de la herramienta canvas para el planteamiento de un modelo de negocio, detallando aspectos clave en los nueve boques que lo componen. Fuente: elaboración propia.

De manera complementaria a la breve aplicación de la herramienta canvas al presente estudio, a continuación la tabla 8 expone la posible nómina respectiva de los sueldos, décimos y las aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social del Ecuador (IESS), de los operarios que trabajarán en la Asociación dedicada a la producción de carne de res la cual será comercializada hacia las tercenas de la ciudad de Tulcán (mercado meta).

Tabla 8. Nómina correspondiente a la mano de obra

Nómina de la mano de obra a partir del año 1							
No.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3ro anual	Décimo 4to anual	IESS	Total anual
1	Operario 1	\$ 400,00	\$ 4,800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 453,60	\$ 6053,60
1	Operario 2	\$ 400,00	\$ 4,800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 453,60	\$ 6053,60
Total MO							\$ 12120,20

La tabla 8 muestra la descripción de la posible nómina de la mano de obra que podría emplear una asociación dedicada a la producción cárnica en la parroquia Mariscal Sucre. Fuente: elaboración propia.

Con relación a la tabla anterior, la tabla 9 evidencia los gastos que tendrá la Asociación para la producción cárnica bovina, dichos gastos son: arriendo del local, mano de obra, pago de servicios básicos, transporte, insumos, equipo de computa para llevar los registros, maquinaria requerida para el procesamiento y de ser el caso, los costos en la adquisición del ganado bovino (materia prima).

Tabla 9. Proyección de gastos para los próximos cinco años.

Proyección de gastos (primeros cinco años)

Ítem	Descripción	Valor mensual	Valor anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Arriendo/almacenes	\$200,00	-	\$ 2400,00	\$ 2400,00	\$ 2400,00	\$ 2400,00	\$ 2400,00
2	Operarios	\$ 400,00	-	\$ 12107,20	\$ 12107,20	\$ 12107,20	\$ 12107,20	\$ 12107,20
3	Servicios básicos	\$ 30,00	-	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
4	Transporte	\$ 60,00	-	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
5	Insumos	\$ 100,00	\$ 1200,00	-	-	-	-	-
6	Equipos de cómputo	\$ 700,00	\$ 700,00	-	-	-	-	-
7	Maquinaria (cortadora)	\$ 500,00	\$ 500,00	-	-	-	-	-
8	Maquinaria (pesadora)	\$ 120,00	\$ 120,00	-	-	-	-	-
9	Maquinaria (selladora)	\$ 150,00	\$ 150,00	-	-	-	-	-
10	Gasto adquisición ganado (materia prima)	\$ 4000,00	-	\$ 4000,00	\$ 4000,00	\$ 5000,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Total		\$ 6220,00	\$ 2670,00	\$ 19587,20	\$ 19587,20	\$ 20617,20	\$ 16127,20	\$ 16127,20

La tabla 9 muestra los gastos que podría tener una asociación en Mariscal Sucre para producir carne de res. Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, la tabla 10 evidencia los ingresos anuales de \$20.405,00 por la venta del producto (carne de res) a las tercenas del sector urbano de la ciudad de Tulcán, además de los costos que genera producir dicha carne de res (\$ 19.667,00) con una utilidad anual de \$ 737,80.

Tabla 10. Flujo de ingresos

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Ingresos	-	-	-	-	-	-
Ventas anuales	-	\$ 20405,00	\$ 20405,00	\$ 20405,00	\$ 20405,00	\$ 20405,00
Total de ingresos	-	\$ 20405,00	\$ 20405,00	\$ 20405,00	\$ 20405,00	\$ 20405,00
B. Costos	-	-	-	-	-	-
Inversión inicial	\$ 2670,00	-	-	-	-	-
MOD	-	\$ 12107,20	\$ 12107,20	\$ 12107,20	\$ 12107,20	\$ 12107,20
Costos directos	-	\$ 4080,00	\$ 4080,00	\$ 4080,00	\$ 4080,00	\$ 4080,00
Costos indirectos	-	\$ 3480,00	\$ 3480,00	\$ 3480,00	\$ 3480,00	\$ 3480,00
Total de costos	-	\$ 19667,20	\$ 19667,20	\$ 19667,20	\$ 19667,20	\$ 19667,20
Utilidad anual	-	\$ 737,80	\$ 737,80	\$ 737,80	\$ 737,80	\$ 737,80
Utilidad mensual	-	\$ 61,48	\$ 61,48	\$ 61,48	\$ 61,48	\$ 61,48

La tabla 10 muestra los costos e ingresos que podría tener una asociación en Mariscal Sucre dedicada a la producción cárnica bovina. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la tabla 11 expone los principales factores que demuestran que las tercenas de la ciudad de Tulcán es el mercado más apropiado para comercializar carne de res de la parroquia Mariscal Sucre esto debido a que los costos relacionados a materia prima son relativamente bajos ya que la mayoría de sus habitantes se dedican a la crianza de ganado bovino (entre 3 o 4 cabezas de ganado en promedio), asimismo la cercanía al mercado meta significa reducciones en los costos de distribución, el costo de los insumos necesarios para los operarios tienen un precio más asequible debido a que existe mayor oferta de los mismos en dicho mercado meta (ciudad de Tulcán); de igual manera, existe una mayor cantidad de demanda en dicha ciudad ya que su economía es más competitiva en comparación con las otras opciones de ponderación (ciudad de San Gabriel y cantón Huaca) por lo tanto la frecuencia de demanda es mucho mayor e incluso su ubicación y seguridad es la más adecuada, bajo todos los aspectos

mencionados anteriormente la calificación ponderada para el mercado de la ciudad de Tulcán es 10, siendo este el mercado más atractivo para comercializar la carne de res.

Tabla 11. Ponderación nicho de mercado potencial

Ponderación nicho de mercado específico para el producto (carne de res)							
Factores a considerar	Peso asignado	Mercado A (Tulcán)		Mercado B (San Gabriel)		Mercado C (Huaca)	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima disponible	0,3	10	3	5	1,5	5	1,5
Cercanía al mercado meta	0,2	10	2	10	2	10	2
Costo de los insumos	0,05	10	0,5	7	0,35	7	0,35
Mayor competitividad de mercado	0,15	10	1,5	10	1,5	10	1,5
Demanda (frecuencia)	0,1	10	1	6	0,6	6	0,6
Ubicación	0,15	10	1,5	6	0,9	6	0,9
Nivel de seguridad	0,05	10	0,5	7	0,35	7	0,35
Total	1		10		7,2		7,2

La tabla 11 muestra la descripción de los factores que justifican al mercado A (las tercenas de la ciudad de Tulcán) como el nicho de mercado potencial. Fuente: elaboración propia.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La presente investigación sustenta su desarrollo a través de la documentación bibliográfica, es decir mediante los diferentes conceptos relacionados a demanda, precio; teorías relacionadas a la comercialización por Kotler y Armstrong; metodología y enfoques (principalmente de los antecedentes investigativos los cuales están basados en la identificación de un producto potencial y su comercialización en mercados competitivos, es decir potenciales oportunidades de negocio), además de direccionarse a solucionar las problemáticas identificadas en la parroquia Mariscal Sucre en la actualidad como el desempleo, migración de su población a otros cantones (Bolívar, Tulcán) y ciudades (Quito e Ibarra) en busca de mejores oportunidades para ellos y sus familias, y actividades basadas en la extracción de productos primarios (papas, habas) como la agricultura y ganadería (leche) que escasamente proveen recursos para su supervivencia.

Existe una relación entre el proceso de comercialización de carne de res de la parroquia Mariscal Sucre como potencial oportunidad de negocio y el impacto socioeconómico en sus habitantes ya que según información obtenida en la etapa de recolección de datos (mediante encuesta estructurada) a las 42 tercenas del sector urbano de la ciudad de Tulcán (mercado meta) se obtuvo que el 78,94% las personas de la parroquia están involucradas en el proceso de producción de carne de res por lo que comercializar carne de res que en un mercado competitivo (como el de las tercenas de la ciudad de Tulcán) supone una potencial oportunidad de negocio que al aprovecharla aumentarán tanto ingresos como el nivel de empleo para las familias dedicadas a esta actividad productiva de la parroquia, además de que propiciará su desarrollo socio económico, evitando las migraciones de su población (en su mayoría jóvenes de 19 a 27 años) los cuales ya no tendrán que buscar oportunidades por fuera de su localidad, tampoco ya no dependerán totalmente de las actividades ganaderas y de agricultura que han predominado hasta hoy en día y que como ya se ha mencionado anteriormente no son potenciales generadores de recursos ni de empleo, mucho menos de desarrollo socio económico.

Las tercenas de la ciudad de Tulcán se consideran el nicho de mercado específico para comercializar carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca puesto que en primera instancia se identificó a través de una documentación bibliográfica que uno de los mercados más llamativos para comercializar carne de res a nivel provincial (Provincia del Carchi) es la ciudad de Tulcán, por tal motivo se considera como oportunidad de

negocio para la comercialización de dicha carne de res a la demanda de cárnicos de las tercenas mencionadas con anterioridad. Adicional a esto, datos provenientes tanto del levantamiento de información de la presente investigación como del PDOT de Mariscal Sucre mencionan que la producción de cárnica que maneja semanalmente es entre 40 a 50 kilogramos semanales (aproximadamente) tanto para consumo local como para comercializar en ciertos mercados del casco urbano de la parroquia. En este sentido, el volumen de comercialización (o ventas) de las tercenas más habitual a la semana es de entre 31 y 40 kilogramos de carne, es decir hay la suficiente producción cárnica bovina para satisfacer la demanda de dichas tercenas.

5.2. RECOMENDACIONES

Para finalizar, se pretende sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y conclusiones del presente estudio denominado “Oportunidades de negocio para la comercialización de carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca” con el fin de que los resultados anteriormente expuestos en el acápite de análisis e interpretación de resultados sirvan como referencia para posteriores investigaciones. En este sentido, dichas recomendaciones se muestran a continuación:

Profundizar a través de diagnósticos y estudios similares a esta investigación (partiendo de los resultados expuestos anteriormente) con el propósito de identificar otras oportunidades de negocio que aprovechen el potencial cárnico que tiene la parroquia Mariscal Sucre así como también, identificar otros posibles productos potenciales con los que la población local sea capaz de dinamizar su economía, reduciendo la pobreza y el desempleo.

Los productores de carne de res de la zona deberían establecer contacto las autoridades públicas competentes (GAD Municipal de San Pedro de Huaca, Prefectura del Carchi) con el fin de recibir algún tipo de ayuda o financiamiento para capacitación y asesoramiento en aspectos relacionados a la producción y comercialización de su producto, o establecer una asociación que se encargue de las gestiones necesarias para comercializar dicha carne de res a mercados más competitivos (nacionales) y posiblemente exportar ya que como se ha dicho en el desarrollo de esta investigación dicha carne de res posee un sabor prácticamente único (debiéndose a la alimentación orgánica del ganado), además de los nutrientes que posee por dicha alimentación.

Los organismos públicos como el GAD parroquial rural de Mariscal Sucre, el GAD Municipal de San Pedro de Huaca y la Prefectura del Carchi deberían apoyar y financiar el desarrollo de una asociación de productores de carne de res en la parroquia Mariscal Sucre ya que por un lado, gran parte de su población está (de alguna manera) vinculada en esta actividad, es decir

se fomentaría el incremento de empleo en dicha parroquia; y por otro lado, la carne de res al tener un sabor prácticamente único sería un producto muy apetecido no únicamente por las tercenas de la ciudad de Tulcán sino por mercados nacionales y quizá con el acompañamiento adecuado por parte de los organismos públicos antes mencionados (a través de capacitaciones, recursos y la infraestructura adecuada) puesto que al darse un proceso de tecnificación y automatización en la producción de carne de res se elevarían considerablemente los niveles de productividad y de calidad del producto, es decir que dicha producción sería mucho más competitiva y se podría ofertar grandes cantidades con las cuales eventualmente se establecerían convenios de distribuciones del producto a mercados del todo el país o la posibilidad de exportarlo, generando desarrollo social y económico para los habitantes de Mariscal Sucre que se dedican a esta actividad.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo, M. (2018). *Plan de negocios para una nueva línea de cortes de carne de res especializados con salsas y aderezos envasados al vacío listos para asar*. (Tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1169&context=ing_alimentos
- Baca, G. (2017). *Evaluación de Proyectos*. Ciudad de México: Programas Educativos.
- Baptista, M., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Casas, J., Donado, J. y Repullo, J. (2015). *La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Corvo, H. (2019). *Productos sustitutos: características y ejemplos*. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/productos-sustitutos/>
- Díaz, L. (2010). *La observación*. Recuperado de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Fernández, D. (2018). *Plan de negocios para la comercialización de tomates de árbol orgánicos en almíbar hacia Alemania*. (Trabajo de titulación) Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8585/1/UDLA-EC-TINI-2018-03.pdf>
- García, I. (2017). *Definición de Oportunidad de Negocio*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>
- García, J. (2016). *¿Qué es ponderar? Sobre implicaciones y riesgos de la ponderación*. Recuperado de <http://iusfilosofiamundolatino.ua.es/download/Ponderacio%CC%81n.%20Garci%CC%81a%20Amado.%20Ponencia%20Alicante.pdf>
- Garza, M. (2002). *¿Cómo identificar oportunidades de negocio?* Recuperado de <http://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1166/1166.pdf>

- Gómez Benito., J. y Hidalgo, M. (2010). *La validez en los tests, escalas y cuestionarios*. La Sociología en los Escenarios (Revista Electrónica). Recuperado de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1750/1370>
- El comercio. (2015). *Ecuador tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina*. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-tiene-la-tasa-de-actividad-emprendedora-mas-alta-de-america-latina>
- Godás, L. (2007, marzo). La distribución: comercio mayorista y minorista. *ELSAVIER*, 26(3), 110 – 114. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-comercio-mayorista-minorista-13101022>
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2010). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Mariscal Sucre. Recuperado de http://mariscalsucre.gob.ec/carchi/wp-content/uploads/2017/02/ACTUALIZACION_DEL_PDOT_MARISCAL_SUCRE_2015.pdf
- Kotler, P. y Armstrong. G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong. G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Northwestern University, Pearson Educación
- Linero Bocanega, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 22(38), 211-236. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- López, R. (2012). *Innovación del modelo de negocio. Propuesta de un modelo holístico (tesis doctoral)*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7825/43365_lopez_perez_ricardo.pdf
- López, N. y Sandoval, I. (s.f.). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf

- Manterola, C. y Otzen, T. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Moreira, M. (2016). *Análisis del proceso de comercialización de carne de vacuno en el cantón Esmeraldas*. (tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/954/1/MOREIRA%20ALVARADO%20MARLON%20HORACIO.pdf>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Mariscal Sucre*. Recuperado de http://mariscalsucre.gob.ec/carchi/wp-content/uploads/2017/02/ACTUALIZACION_DEL_PDOT_MARISCAL_SUCRE_2015.pdf
- Pértegas, S. y Pita, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Raffino, M. (2020). *Que es un producto*. Recuperado de <https://concepto.de/producto/>
- Reglamento de Registro y Control Sanitario. (2000). *Registro sanitario*. D.E. 1583. Recuperado de <https://www.derechoecuador.com/el-registro-sanitario>
- Sánchez, J (2016). *Cantidad demandada de un bien*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cantidad-demandada-bien.html>
- Solarte, B. (2014). *Técnicas de procesamiento y análisis de datos*. Recuperado de https://prezi.com/dz_u64vhztmu/tecnicas-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/
- Villacís, C. (2016). *Análisis para la comercialización de carne de cerdo de la hacienda La Martina S.A.* (trabajo de titulación especial). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15681/1/An%c3%a1sis%20de%20la%20Comercializaci%c3%b3n%20de%20la%20carne%20de%20cerdo.pdf>



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA
DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: JIMÉNEZ GUARTAN MAGALY FELICIA **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0150398162
NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN **PERIODO ACADÉMICO:** BRIL 2021 - MAYO 202

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE RES PRODUCIDA EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE DEL CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA"

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

PRESIDENTE: MSC. SANIPATIN PONCE LUIS
LECTOR: MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO
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: 17H15

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,20
2) Trabajo escrito	2,47
Nota final de PRE DEFENSA	7,67

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 jueves, 27 de mayo de 2021
el



LOIS ENRIQUE
SANIPATIN
PONCE

MSC. SANIPATIN PONCE LUIS
PRESIDENTE

MALQUÍN VERA
Firmado digitalmente por SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA
fecha: 2021.05.27 19:11:30 -05'00'

MSC. MALQUÍN VERA SONIA
MARILÚ

TUTOR



Firmado digitalmente por:
EDWIN MARCELO
CAHUASQUI
CEVALLOS

MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN
MARCELO

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del Abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Magaly Felicia Jimenez Guartan y Marlon Stiven Narváez Taimal				
DATE: 21 de junio de 2021				
TOPIC: "Oportunidades de negocio para la comercialización de carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca"				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" 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 checked="" 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 checked="" 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 checked="" 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 checked="" 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	TOTAL 9			
	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Magaly Felicia Jimenez Guartan y Marlon Stiven Narváz Taimal

Fecha de recepción del abstract: 21 de junio de 2021

Fecha de entrega del informe: 21 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



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3: Árbol de problemas.



Anexo 4: Cuestionario estructurado dirigido a los administradores de las tercenas.

	ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
	Código: 001/042	Fecha: 09 de Octubre de 2020

Objetivo: Recopilar información para el desarrollo del diagnóstico relacionado a la posibilidad de comercializar carne de res producida en la parroquia Mariscal Sucre del cantón San Pedro de Huaca en las tercenas de la ciudad de Tulcán.

***Los datos suministrados se utilizarán únicamente 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 Femenino Masculino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted decidió establecer este local o negocio?

Subsistencia y de su familia	<input type="checkbox"/>
Tradición familiar	<input type="checkbox"/>
Aportar a la mejora de la economía local y generación de empleo	<input type="checkbox"/>
Falta de empleo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuántas personas trabajen en su establecimiento?

1 persona	<input type="checkbox"/>
2 personas	<input type="checkbox"/>
3 personas	<input type="checkbox"/>
Más de 4 personas	<input type="checkbox"/>

3. Del siguiente listado ¿Qué método utiliza frecuentemente para la captura de nuevos clientes ?

Proporcionar descuentos	<input type="checkbox"/>
Precios más bajos que la competencia	<input type="checkbox"/>
Publicidad a gran escala	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores?

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Tiendas barriales	<input type="checkbox"/>
Mercados minoristas / mayoristas	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuáles cree usted que son los principales productos sustitutos de la carne de res?

Carne de cerdo	<input type="checkbox"/>
Carne de cordero	<input type="checkbox"/>
Carne de pollo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué tanto influye el precio al momento de ofertar la carne de res?

Bastante	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------

Poco
Nada

7. ¿De qué cantón proviene la carne de res que usted comercializa?

Tulcán
San Pedro de Huaca
Montúfar
Otros

8. ¿Cuáles son los principales demandantes de carne de res?

Restaurantes
Familias
Tiendas de barrio
Otros

9. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor importante a la hora de vender?

Sí
No

10. ¿Utiliza usted alguna estrategia para comercializar sus productos cárnicos?

Sí
No

11. ¿Qué medios de publicidad utiliza para promocionar su establecimiento?

Publicidad en radio / televisión
Publicidad online
Publicidad exterior
Otros

12. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta en la publicidad de su producto?

100 Dólares
150 Dólares
Más de 150 Dólares

13. ¿Usted comercializa su producto con mercados minoristas / mayoristas?

Sí
No

14. De la siguiente escala ¿Cómo calificaría la carne de res que usted vende?

Excelente
Buena
Regular

15. ¿Cuántos kilogramos (kg) de carne de res vende semanalmente?

De 25 a 30 Kg

De 31 a 40 Kg

De 51 a 50 Kg

Más de 50 Kg

16. ¿Cuál es la modalidad de facturación que utiliza?

Tradicional

Electrónica

17. ¿Cuál es el destino de la carne de res no vendida?

Se desecha

Alimento para animales

Donaciones (albergues, ancianatos)

Otros

DATOS GENERALES

Nombre y Apellido	_____	_____	Firma
-------------------	-------	-------	-------

LEVANTAMIENTO			
Nombres y Apellidos	<u>Narvárez Taimal Marlon Stiven</u>	_____	Firma de responsabilidad

DIGITADOR			
Nombres y Apellidos	<u>Jimenez Guartan Magaly Felicia</u>	_____	Firma de responsabilidad

Anexo 5: Resultados de la confiabilidad de cada ítem

Estadísticas de cada ítem

Media	Desviación estándar	N
¿Cuál es su género?	1,26 ,445	42
1. ¿Por qué decidió establecer este negocio?	1,71 ,864	42
2. ¿Cuántas personas trabajan en su local?	1,29 ,457	42
3. ¿Del siguiente listado ¿Qué método utiliza frecuentemente para la captura de nuevos clientes?	2,14 ,783	42
4. ¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores?	1,48 ,505	42
5. ¿Cuáles cree usted que son los principales productos sustitutos de la carne de res?	1,52 ,505	42
6 ¿Qué tanto influye el precio al momento de ofertar la carne de res?	1,43 ,668	42
7. ¿A qué cantones usted compra la carne de res?	2,40 1,149	42
8. ¿Cuáles son sus principales demandantes de carne de res?	2,17 ,730	42
9. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor importante a la hora de vender?	1,29 ,457	42
10. ¿Usted utiliza alguna estrategia para comercializar su producto?	1,83 ,377	42
11. ¿Qué canales usted utiliza para hacer publicidad de su negocio?	2,40 ,964	42
12. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta en la publicidad de su producto?	3,17 ,762	42
13. ¿Usted comercializa su producto con mercados minoristas?	1,38 ,492	42

Descripción de la confiabilidad de cada pregunta.

Anexo 6: Resultados del instrumento aplicado a los administradores de las tercenas de la ciudad de Tulcán.

Tabla 12. Género de los administradores de las tercenas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	31	73,8	73,8	73,8
Femenino	11	26,2	26,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Descripción del género de los 42 administradores de las tercenas.

Tabla 13. Motivo por el cual establecieron los negocios de carnicería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Subsistencia de su familia	22	52,4	52,4	52,4
Tradición familiar	11	26,2	26,2	78,6
Por falta de empleo	8	19,0	19,0	97,6
Aportar a la mejora de la economía local y generación de empleo	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Esta tabla refiere los diferentes motivos de establecer un negocio dedicado a la carnicería en la ciudad de Tulcán.

Tabla 14. Frecuencia del personal que trabaja en las carnicerías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	24	57,1	57,1	57,1
2	17	40,5	40,5	97,6
3	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Descripción de la cantidad de empleados que trabajan en las carnicerías.

Tabla 15. Método para la captura de nuevos clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Proporcionar descuentos	22	52,4	52,4	52,4
Precios más bajos que la competencia	10	23,8	23,8	76,2
Publicidad a gran escala	10	23,8	23,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Algunos métodos utilizados por las tercenas para capturar nuevos clientes y fidelizarlos.

Tabla 16. Principales competidores de los negocios de carnicería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercados	22	52,4	52,4	52,4
Tiendas barriales	18	42,9	42,9	95,2
Mercados minoristas / mayoristas	2	4,8	4,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Los competidores del mercado cárnico

Tabla 17. Productos sustitutos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Carne de cerdo	12	28,6	28,6	28,6
Carne de cordero	8	19,0	19,0	47,6
Carne de pollo	22	52,4	52,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Productos sustitutos de la carne de res.

Tabla 18. Influencia del precio a la hora de vender un producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bastante	37	88,1	88,1	88,1
Poco	4	9,5	9,5	97,6
Regular	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Respuestas de los administradores de las tercenas en cuanto a la influencia del precio para comercializar un producto.

Tabla 19. Proveniencia de la carne de res

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tulcán	12	28,6	28,6	28,6
San Pedro de Huaca	11	26,2	26,2	54,8
Montufar	9	21,4	21,4	76,2
Otros	10	23,8	23,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Principales cantones que proveen carne de res a las tercenas de la ciudad de Tulcán.

Tabla 20. Importantes demandantes de la carne de res

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Restaurantes	5	11,9	11,9	11,9
Familias	26	61,9	61,9	73,8
Tiendas de barrios	11	26,2	26,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Descripción de los demandantes más frecuentes de la carne de res.

Tabla 21. Percepción de la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	42	100,0	100,0	100,0

Los encuestados consideran que la atención al cliente es un factor importante a la hora de vender un producto.

Tabla 22. Utilización de estrategias para comercializar el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	31	73,8	73,8	73,8
No	11	26,2	26,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Respuestas que manifestaron los encuestados en la utilización de estrategias a la hora de comercializar el producto.

Tabla 23. Métodos utilizados para publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad en radio / televisión	20	47,6	47,6	47,6
Publicidad online	7	16,7	16,7	64,3
Publicidad exterior	15	35,7	35,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Algunos medios de publicidad utilizados por los administradores de las tercenas.

Tabla 24. Dinero invertido en publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
100 Dólares	9	21,4	21,4	21,4
150 Dólares	17	40,5	40,5	61,9
Más de 150	16	38,1	38,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Aproximación de la cantidad de dinero que gastan los administradores en publicidad.

Tabla 25. Comercialización del producto en mercados minoristas y mayoristas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	26	61,9	61,9	61,9
No	16	38,1	38,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Algunas carnicerías comercializan su producto con mercados mayoristas y minoristas.

Tabla 26. Calidad de la carne de res

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	26	61,9	61,9	61,9
No	16	38,1	38,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Mayormente la calidad de carne bovina que venden las tercenas son de buena calidad.

Tabla 27. Nivel de ventas de carne de res de las tercenas (semanalmente)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 25 a 30 Kg	9	21,4	21,4	21,4
De 31 a 40 Kg	21	50,0	50,0	71,4
De 41 a 50 Kg	11	26,2	26,2	97,6
Más de 50 Kg	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Descripción de la cantidad de carne vendida semanalmente por las tercenas.

Tabla 28. Cálculo de la demanda insatisfecha en Microsoft Excel

AÑO	POBLACIÓN	DEMANDA ESTIMADA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2020	1383	2346,43	2346,43	0
2021	1401	2376,93	2346,43	30,50
2022	1419	2407,83	2346,43	61,40
2023	1438	2439,14	2346,43	92,71
2024	1456	2470,84	2346,43	124,41
2025	1475	2502,97	2346,43	156,54

Tabla 29. Consumo per cápita de la población (Mariscal Sucre).

Población	1383	
Crecimiento población	1,30%	
Consumo per cápita	1,70	Kg de res/año
Capacidad de producción	2346,43	Kg de res/año