

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

**Tema:** “Estudio de mercado, para promover la comercialización de carne ahumada en la ciudad de Tulcán.”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

**AUTORA:** Dannia Morán

**TUTORA:** Ing. Jeaneth Bastidas G. MSc.

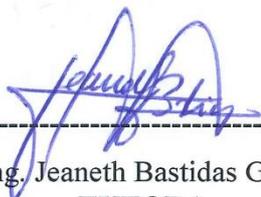
TULCÁN - ECUADOR

2018

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante **DANNIA LISETH MORÁN MORA** con el número de cédula **040156118-8** ha elaborado el trabajo de titulación: **“Estudio de mercado, para promover la comercialización de carne ahumada en la ciudad de Tulcán”**

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.



-----  
Ing. Jeaneth Bastidas G. MSc.  
**TUTORA**



-----  
Ing. Ramiro Urresta. MSc  
**LECTOR**

Tulcán, 25 de abril del 2018

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero/a Licenciado/a de la Facultad de Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, **DANNIA LISETH MORÁN MORA** con cédula de identidad número **040156118-8** declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



-----  
Srta. Danna Morán

Tulcán, 25 de abril del 2018

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **DANNIA LISETH MORÁN MORA** declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“Estudio de mercado, para promover la comercialización de carne ahumada en la ciudad de Tulcán”** y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



-----  
Srta. Danna Morán

Tulcán, 25 de abril del 2018

## **AGRADECIMIENTO**

**“Quien no vive para servir, no sirve para vivir”**

**Madre Teresa de Calcuta**

A Dios por ser el conductor de mi vida e iluminarme en este camino, pudiendo así lograr mis sueños.

A esa persona que supo sacarme adelante desde pequeña a mi madre Edilma, quién ha sido un ejemplo de lucha y perseverancia, gracias por su apoyo y esmero de verme realizada.

A mis profesores que durante la trayectoria de mi carrera supieron impartir sus conocimientos y sus experiencias, para formarme como una gran profesional.

A mi asesora de tesis Msc. Jeaneth Bastidas por el acompañamiento brindado en este proceso, por sus enseñanzas y más que nada por los consejos recibidos.

A todas las personas que fueron parte de este proceso colaborando de una o de otra manera para el desarrollo de la investigación.

**MUCHAS GRACIAS**

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a:

A Dios que gracias a él pude lograr este sueño a través de sus dones de sabiduría y entendimiento.

A mi madre Edilma y mi hermana Diana, gracias por su apoyo incondicional, juntas hemos pasado grandes pruebas, pero siempre hemos sabido salir adelante confiando en Dios, sobre todo por ser mi ejemplo a seguir luchadoras y trabajadoras.

A una persona importante en mi vida Marco quien ha sido un pilar fundamental para el desarrollo de mi trabajo y me ha demostrado su apoyo incondicional.

A mis queridos compañeros catequistas de la parroquia “La Dolorosa” que gracias a su hermandad en Cristo he crecido espiritualmente, especialmente al Dr. Edgar Martínez quien ha contribuido en mi formación personal.

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
DEDICATORIA.....	6
ÍNDICE.....	7
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
I. PROBLEMA.....	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivos Específicos.....	21
1.4.3 Preguntas de Investigación.....	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	22
2.1.1 Proceso del ahumado.....	22
2.1.2 Aceptación de la carne de cuy en ahumado.....	23
2.1.3 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.....	23
2.1.4 Patente municipal.....	23
2.1.5 Proyección demanda.....	23
2.1.6 Neuromarketing.....	24
2.1.7 Variables de segmentación.....	25
2.2 MARCO TEÓRICO.....	26
2.2.1 Estudio de mercado.....	26
2.2.2 Metodología para el estudio de mercado.....	26
2.2.3 Oferta.....	26

2.2.4	Demanda.....	27
2.2.5	Comercialización.....	29
2.2.6	Producto.....	30
III.	METODOLOGÍA.....	31
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	31
3.1.1	Enfoque.....	31
3.1.2	Tipo de Investigación.....	31
3.2	IDEA A DEFENDER.....	32
3.3	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32
3.3.1	Definición de las Variables.....	32
3.3.2	Operacionalización de las Variables.....	33
3.4	MÉTODOS UTILIZADOS.....	33
3.4.1	Método.....	33
3.4.2	Técnicas Utilizadas.....	34
3.5	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	35
3.5.1	Demanda.....	35
3.5.2	Oferta.....	40
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1.	RESULTADOS.....	41
4.2.	DISCUSIÓN.....	72
4.2.1.	Análisis del mercado.....	72
4.2.2.	Producto.....	75
4.2.3.	Demanda.....	76
4.2.4.	Gustos y preferencias.....	77
4.2.5.	Precio.....	82
4.2.6.	Oferta.....	83
4.2.7.	Comercialización.....	87
4.2.8.	Análisis del canal actual.....	88
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91

5.1.	CONCLUSIONES.....	91
5.2.	RECOMENDACIONES .....	92
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
VII.	ANEXOS .....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Decisión de compra.....	25
<i>Figura 2.</i> Mapa de la zona urbana de Tulcán.....	38
<i>Figura 3.</i> Género.....	41
<i>Figura 4.</i> Edad.....	42
<i>Figura 5.</i> Actividad Laboral.....	43
<i>Figura 6.</i> Consumo de Carne Ahumada.....	44
<i>Figura 7.</i> Lugar de Consumo.....	45
<i>Figura 8.</i> Tipo de Carne.....	46
<i>Figura 9.</i> Dónde Adquiere.....	47
<i>Figura 10.</i> Ciudad de Compra.....	47
<i>Figura 11.</i> Marcas.....	48
<i>Figura 12.</i> Frecuencia de Compra.....	49
<i>Figura 13.</i> Cantidad que Consume.....	50
<i>Figura 14.</i> Calidad.....	51
<i>Figura 15.</i> Corte de Preferencia.....	52
<i>Figura 16.</i> Opinión del Precio.....	53
<i>Figura 17.</i> Que Valora más en su Compra.....	54
<i>Figura 18.</i> Por qué no Consume.....	55
<i>Figura 19.</i> Consumiría Carne Ahumada.....	56
<i>Figura 20.</i> Uso del producto.....	57
<i>Figura 21.</i> Preferencia en el Corte.....	58
<i>Figura 22.</i> Empaque de Preferencia.....	59
<i>Figura 23.</i> Frecuencia que Adquiriría.....	60
<i>Figura 24.</i> Cantidad que Consumiría.....	61
<i>Figura 25.</i> Donde lo Compraría.....	62
<i>Figura 26.</i> Medio para Recibir Información.....	63
<i>Figura 27.</i> Cuanto Estaría Dispuesto a Pagar.....	64
<i>Figura 28.</i> Cruce entre frecuencia y cantidad.....	79
<i>Figura 29.</i> Género y consumo.....	80
<i>Figura 30.</i> Calificación del precio.....	83
<i>Figura 31.</i> Participación en dólares.....	85
<i>Figura 32.</i> Canal de distribución de los frigoríficos y supermercados.....	87

<b>Figura 33.</b> Corporación Favorita c.a / AKI Tulcán .....	103
<b>Figura 34.</b> Frigorífico La Fogata.....	103
<b>Figura 35.</b> Frigorífico el Rey .....	103
<b>Figura 36.</b> Frigorífico del Sur .....	103
<b>Figura 37.</b> Alimentos la Castilla .....	103
<b>Figura 38.</b> Marca Juris, chuleta ahumada. ....	103
<b>Figura 39.</b> Marca Las Carnes del Sebastián, costilla ahumada.....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Análisis fisicoquímico.....	22
<b>Tabla 2.</b> Estratos.....	23
<b>Tabla 3.</b> Variables de segmentación.....	25
<b>Tabla 4.</b> Matriz de Operacionalización Variable Independiente.....	33
<b>Tabla 5.</b> Matriz de Operacionalización Variable Dependiente .....	33
<b>Tabla 6.</b> Población y muestra .....	37
<b>Tabla 7.</b> Género.....	41
<b>Tabla 8.</b> Edad .....	42
<b>Tabla 9.</b> Actividad Laboral .....	42
<b>Tabla 10.</b> Consumo de Carne Ahumada .....	43
<b>Tabla 11.</b> Lugar de Consumo .....	44
<b>Tabla 12.</b> Tipo de Carne.....	45
<b>Tabla 13.</b> Dónde Adquiere .....	46
<b>Tabla 14.</b> Ciudad de Compra .....	47
<b>Tabla 15.</b> Marcas.....	48
<b>Tabla 16.</b> Frecuencia de Compra .....	49
<b>Tabla 17.</b> Cantidad que Consume .....	49
<b>Tabla 18.</b> Calidad .....	50
<b>Tabla 19.</b> Corte de Preferencia.....	51
<b>Tabla 20.</b> Opinión del Precio .....	52
<b>Tabla 21.</b> Que Valora más en su Compra .....	53
<b>Tabla 22.</b> Por qué no Consume .....	54
<b>Tabla 23.</b> Consumiría Carne Ahumada.....	55
<b>Tabla 24.</b> Uso de la Carne Ahumada .....	56

<b>Tabla 25.</b> Preferencia en el Corte.....	57
<b>Tabla 26.</b> Empaque de Preferencia .....	58
<b>Tabla 27.</b> Frecuencia que Adquiriría .....	59
<b>Tabla 28.</b> Cantidad que Consumiría.....	60
<b>Tabla 29.</b> Donde lo Compraría.....	61
<b>Tabla 30.</b> Medio para Recibir Información.....	62
<b>Tabla 31.</b> Cuanto Estaría Dispuesto a Pagar .....	63
<b>Tabla 32.</b> Alimentos La Castilla .....	65
<b>Tabla 33.</b> Frigorífico Angie .....	65
<b>Tabla 34.</b> Frigo Express Isabela.....	65
<b>Tabla 35.</b> Carnicería y Frigorífico Tulcán .....	65
<b>Tabla 36.</b> Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán .....	65
<b>Tabla 37.</b> Aceptación de la carne de cerdo ahumada.....	66
<b>Tabla 38.</b> Diferencial .....	66
<b>Tabla 39.</b> Factores afectan la oferta .....	66
<b>Tabla 40.</b> Capacidad de comercialización .....	66
<b>Tabla 41.</b> Composición química .....	67
<b>Tabla 42.</b> Características físicas.....	67
<b>Tabla 43.</b> Principales sustitutos.....	67
<b>Tabla 44.</b> Precio .....	68
<b>Tabla 45.</b> Fijación del precio .....	68
<b>Tabla 46.</b> Segmento de mercado .....	68
<b>Tabla 47.</b> Canal de distribución .....	69
<b>Tabla 48.</b> Alimentos La Castilla medios publicitarios.....	69
<b>Tabla 49.</b> Frigorífico Angie medios publicitarios.....	69
<b>Tabla 50.</b> Frigo Express Isabela medios publicitarios .....	69
<b>Tabla 51.</b> Carnicería y Frigorífico Tulcán medios publicitarios.....	69
<b>Tabla 52.</b> Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán medios publicitarios.....	69
<b>Tabla 53.</b> Participación de mercado.....	70
<b>Tabla 54.</b> Visita insitu en los principales supermercados de Tulcán .....	70
<b>Tabla 55.</b> Visita insitu en los principales supermercados de Ipiales-Colombia .....	71
<b>Tabla 56.</b> Perfil del Consumidor .....	76
<b>Tabla 57.</b> Mercado Objetivo en Número de Hogares .....	77
<b>Tabla 58.</b> Frecuencia de consumo.....	78

<b>Tabla 59.</b> Consumo promedio por familia .....	79
<b>Tabla 60.</b> Cruce entre género y si consumiría.....	80
<b>Tabla 61.</b> Demanda Potencial .....	81
<b>Tabla 62.</b> Demanda proyectada.....	81
<b>Tabla 63.</b> Demanda potencial insatisfecha.....	82
<b>Tabla 64.</b> Participación en cantidad .....	84
<b>Tabla 65.</b> Oferta proyectada.....	84
<b>Tabla 66.</b> Participación en dólares .....	85
<b>Tabla 67.</b> Competencia directa.....	86
<b>Tabla 68.</b> Frigoríficos y Supermercados y su comercialización .....	90
<b>Tabla 69.</b> ALFA DE CHROMBACH.....	98
<b>Tabla 70:</b> Base de datos para aplicar la entrevista a frigoríficos y supermercados .....	102

## RESUMEN

**Tema:** Estudio de mercado, para promover la comercialización de carne ahumada en la ciudad de Tulcán.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad estudiar e identificar la demanda, precio, oferta, producto y comercialización de la carne de cerdo ahumada en la ciudad de Tulcán, realizar un diagnóstico del mercado para evaluar el potencial que cuenta el sector porcícola y por ende dar un valor agregado a los productos primarios de la zona. Para el desarrollo de la investigación se parte desde la realidad actual, la cual describe el problema en sí, sus causas, efectos y la respectiva prognosis, mediante esta estructura se identificó que, a nivel mundial, nacional, provincial y cantonal, lo que aqueja al desarrollo es que no existe el aprovechamiento de los recursos disponibles y abundantes. Una vez identificada la problemática se establecieron objetivos encaminados a examinar el entorno y la existencia de una oportunidad de negocio. De igual forma para continuar con la investigación se utilizó datos secundarios que permitieron tener una idea más clara del objeto de estudio, se tomó como base teórica estudios anteriores relacionados al tema de estudio, para fundamentar la investigación se hizo una revisión bibliográfica de teorías, definiciones, enunciados que sustenten el mismo. La investigación tuvo un enfoque de tipo mixto que permitió identificar factores que se relacionan con las variables de estudio, datos cualitativos como gustos, preferencias, costumbres, estilo del consumidor; datos cuantitativos número de demandantes, frecuencia de consumo, cantidad de consumo. Se utilizó técnicas de recolección de información como encuestas, entrevistas y la observación, prácticamente el cuestionario de encuesta se aplicó a las amas de casa, el cuestionario de entrevista y la ficha de observación se aplicó a los diferentes frigoríficos y supermercados. Con la información obtenida se calculó la demanda y oferta, se identificó el precio, el canal de distribución, el producto, donde, el análisis de estos factores permitió concluir que la comercialización de carne de cerdo ahumada en la ciudad de Tulcán es factible.

**Palabras claves:** Demanda, precio, oferta, comercialización, carne de cerdo ahumada.

## **ABSTRACT**

**Topic:** Market study to promote marketing of smoked meat in the city of Tulcán.

This investigation project aims to study and identify the demand, price, supply, product and comercialization of smoked pork in the city of Tulcán, perform a market diagnosis to evaluate the potential of the livestock sector and therefore give an added value to the primary products of the area. In order to develop this research it has been considered the starting point reality, which describes the problem itself, its causes, effects and the respective prognosis. Through this structure it was identified that, at a global, national, provincial and cantonal level, what attacks to the development is that there is no use of abundant and available resources. Once the problem was identified, objectives were established to examine the surroundings and the existence of a business opportunity. In the same way, to continue with the research, secondary data were used which allowed to have a clearer idea of the object of study. Previous studies related to the subject of study were taken as a theoretical basis, to base the research, a bibliographical review of theories, definitions, and statements was made that supported the same. The research had a mixed type approach that allowed to identify factors that are related to the variables of study, qualitative data such as tastes, preferences, customs, consumer style; quantitative data of number of claimants, frequency of consumption, amount of consumption. It was used data collection techniques such as surveys, interviews and observation, practically the survey questionnaire was applied to housewives, the interview questionnaire and the observation form was applied to the different butcher's shops and supermarkets. With the information obtained, the demand and supply were calculated, the price, the distribution channel and the product were identified, where, the analysis of these factors allowed to conclude that the comercialization of smoked pork in the city of Tulcán is feasible.

**Keywords:** Demand, price, supply, marketing, smoked pork.

## INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado para la comercialización de carne de cerdo ahumada, se enfoca en la determinación de la oferta y demanda existente en la ciudad de Tulcán, dentro de la línea Negociación Comercial y Marketing, además, se ha identificado el producto en el mercado, el precio y la comercialización.

El ecuatoriano en promedio consumo alrededor de 54 kilos anuales de diferentes tipos de carnes entre ellas pollo, cerdo, res y pescado, se debe considerar un dato importante que dentro de esta cantidad 10-12 kilos son el consumo de carne de cerdo, según la revista líderes (2015), por lo que se considera que existe un consumo considerable de carne de cerdo a nivel nacional. Carchi ocupa el séptimo lugar de las provincias que consumen en grandes cantidades carne de cerdo Líderes, (2015).

La provincia del Carchi es eminentemente pecuaria que por ser una zona dedicada a actividades extractivas, se ha identificado que el problema de la investigación radica en el escaso aprovechamiento de los recursos disponibles en la región, principalmente porque las personas no han buscado la innovación y dar un valor agregado a los productos primarios.

El proyecto contribuirá al desarrollo de la matriz productiva del Carchi, principalmente al dinamismo y desarrollo local, se beneficiarán sectores productivos que no han surgido y se podrá establecer alianzas de negocios que promuevan la actividad comercial.

La investigación presenta información en cuanto el comportamiento de las variables producto, oferta, demanda, precio y comercialización que se encontró en el mercado de la ciudad de Tulcán, evidenciando que existe una cultura que minimiza la oportunidad de aprovechar los recursos disponibles, por ello a través de datos cualitativos y cuantitativos se presenta un estudio de mercado que muestra la posibilidad de abrir mercado en Tulcán, cabe mencionar que con estudios posteriores se pueda crear una industria de ahumado en la localidad.

El desarrollo de la investigación estuvo dividida en capítulos como se presenta a continuación:

En el primer capítulo se resalta el problema que se identificó en la localidad, sus causas y efectos, se justifica el porqué del tema y al respecto se traza un objetivo general y unos objetivos específicos, además, preguntas de investigación que se responderán al final de la investigación.

En el segundo capítulo se hace énfasis en la identificación de antecedentes que sean la base para el desarrollo de la investigación y el marco de referencia que son las definiciones de las variables en estudio.

El tercer capítulo se presenta la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, se describe: el enfoque, tipos de investigación, la idea a defender, operacionalización de las variables, el método, las técnicas utilizadas y el análisis estadístico.

El cuarto capítulo muestra los resultados obtenidos, una vez aplicado las técnicas de investigación: encuesta, entrevista y la observación, además, se realiza una discusión la cual se enfoca en la presentación datos cualitativos como cuantitativos del fenómeno, principalmente el desarrollo de las variables en estudio.

El quinto capítulo son las conclusiones y recomendaciones que se llegaron con el estudio, se responde a lo que se propuso en los objetivos e idea a defender de la investigación.

# I. PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la CEPAL. (s/f) en su publicación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible a nivel internacional menciona que “En los países en desarrollo, apenas el 30 por ciento de la producción agrícola se somete a la transformación industrial. En los países de altos ingresos, el 98 por ciento se procesa”, evidenciando una problemática a nivel internacional donde los países en vías de desarrollo tienen una baja explotación de materias primas y que se dedican a la extracción de los recursos primarios, por ende, existe un bajo nivel de industrialización, un escaso aprovechamiento de productos primarios y una baja actividad comercial.

Por otra parte, a nivel nacional se muestra que Ecuador desarrolla como actividad económica principal el comercio al por mayor y al por menor con una representación del “54% a nivel nacional de acuerdo al Anuario Estadístico. (2013), donde el 53% de los establecimientos económicos se encuentra concentrado en la Región Sierra, el 42,3% se encuentra en la Región Costa, el 4,4% en la Región Amazónica y el 0,3% en la Región Insular. Por otro lado, el 0.1% de los establecimientos en las zonas no delimitadas”. Lo que indica que la actividad que prima es la de comercialización, evidenciando así un deficiente desarrollo industrial, principalmente en la Región Sierra que tiene el porcentaje más alto en esta actividad, por ende, existe un escaso fomento a la industria a nivel Nacional.

La provincia del Carchi está situada en el centro del país, en la zona geográfica conocida como región Sierra, se caracteriza por desarrollar actividades que, según Agenda Territorial del Carchi. (2010) son “agricultura, ganadería, caza y silvicultura; Pesca; Explotación de minas y canteras, industrias manufactureras”; a partir de esta información se identifica que el desarrollo industrial dentro del Carchi ocupa el cuarto lugar de las actividades económicas que contribuye con 26 millones de dólares a la producción bruta provincial, esto es 8% del desarrollo manufacturero a nivel de la Zona de Planificación 1”, se debe a que los carchenses se dedican a actividades primarias o extractivas, existiendo un escaso aprovechamiento de los recursos primarios lo que genera una deficiente productividad. Además, según la Revista Líderes. (2015) menciona que Carchi es la “segunda provincia a nivel nacional que se dedica a la crianza de animales” muestra que el territorio es eminentemente ganadero y las personas ejercen una actividad primaria, existiendo un escaso nivel industrial y un deficiente valor agregado a los recursos existentes.

La ciudad de Tulcán está ubicada al Norte del país a 7 km de la frontera con Colombia. Dedicada principalmente a actividades como el comercio, transporte, agricultura y ganadería las cuales se han convertido en la principal fuente de ingreso para los Tulcanesños, dichas actividades netamente son de comercialización y actividades primarias; de esta forma se identifica que en la zona existe un bajo nivel de industrialización, no existe fomento al desarrollo productivo y al aprovechamiento de los recursos.

Además, según revisiones bibliográficas no se ha identificado microempresas en el cantón Tulcán que se dediquen a la industrialización y comercialización de carne ahumada, de acuerdo a la presidenta de la Asociación el Capulí en San Gabriel menciona que lo realizan por pedidos y de forma artesanal.

Por otra parte, es el desconocimiento de los inversionistas de este tipo de negocio y la deficiente visión empresarial no ha permitido dar un valor agregado a los productos primarios del sector ganadero.

El principal efecto es el ineficiente dinamismo económico en la ciudad de Tulcán, porque no se ha podido reactivar la actividad económica- empresarial. Por otra parte, es los escasos de fuentes de empleo. Además, el poco aprovechamiento de los productos primarios, ha creado un estancamiento de nuevos productos.

Lo que se prevé que ocurra sino se pone interés en la problemática actual de escasos emprendimientos, es que la economía local siga en declive, por ende, la crisis económica y social aumentará considerablemente y la población en general será la afectada por la inexistencia de actividad productiva y comercial en la localidad.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La carencia de un estudio de mercado, no permite identificar la existencia de una oportunidad de negocio para la comercialización de carne ahumada en la ciudad de Tulcán?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de este proyecto tiene como finalidad aprovechar los recursos primarios que existen en el entorno porque según la CEPAL. (s/f). “Los países menos desarrollados tienen un inmenso potencial para la industrialización de alimentos (...)”, de esta manera se quiere

incursionar en el sector porcícola, como recurso disponible en la provincia del Carchi y la ciudad de Tulcán.

El proyecto se enfocará en incursionar el sector de la industrialización de un producto primario, para contribuir al desarrollo económico y social de los habitantes. Considerando que según la Revista Líderes. (2015) “la provincia del Carchi ocupa el segundo lugar a nivel nacional en la crianza de animales” y que se ha caracterizado por tener como actividad económica principal la agricultura y ganadería; se pretende aprovechar los recursos existentes de la ciudad, para la generación de una microempresa de ahumado de carne.

El producto que se desea introducir en el mercado es la carne de cerdo ahumada, la cual es elaborada a partir de una técnica de conservación antigua, que da un sabor diferente y su textura es menos grasosa que la carne fresca. Tiene grandes beneficios puesto que, concentra más el sabor, disminuye el nivel de grasa que es perjudicial para la salud, tiene sales vitamínicas que favorecen al cuerpo, su fácil y rápida cocción, su tiempo de duración para el consumo es de cinco a seis días permaneciendo saludable, en relación a los demás tipos de carne.

Este producto tiene sustancias esenciales que contribuyen al mejoramiento de los hábitos alimenticios de las personas de la ciudad de Tulcán, tomando en cuenta que el ecuatoriano consume diferentes tipos de carnes según la Revista Líderes. (2015) “cada año, en promedio, consume 54 kg de distintas variedades de carne 32 kg corresponden a carne de pollo; 12 kg son de cerdo y el resto (10 kg) corresponde a res y pescado” de esta manera las personas van complementando su dieta.

El proyecto contribuirá al desarrollo de la matriz productiva del Carchi, principalmente el sector porcícola. Por otra parte, las familias podrán tener un estilo de vida saludable porque consumirán carne que no contiene un nivel alto en grasa y es rica en proteínas. Además, el desarrollo local será notable porque se beneficiarán sectores productivos que no han surgido y se podrá establecer alianzas de negocios que promuevan la actividad comercial.

## **1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado, para identificar la existencia de una oportunidad de negocio en cuanto a la comercialización de carne ahumada en la ciudad de Tulcán

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Documentar el estudio de mercado y la comercialización en fuentes digitales y escritas para fundamentar la realización de la investigación.
- Determinar la oferta y demanda de carne ahumada para identificar si existe oportunidad de negocio en la ciudad de Tulcán.
- Discutir los resultados del estudio y sus implicaciones en cuanto a la comercialización de carne de cerdo ahumada en la ciudad de Tulcán.

### **1.4.3 Preguntas de Investigación**

- ¿Cuál es el número actual de demandantes de la carne de cerdo ahumada?
- ¿Cuáles son los principales factores que afectan a la demanda de carne de cerdo ahumada?
- ¿Cuál es la cantidad a demandar de carne de cerdo ahumada, en los próximos 5 años?
- ¿Cuál es el número actual de establecimientos que ofertan carne de cerdo ahumada?
- ¿Cuáles son los principales factores que afectan la oferta de carne de cerdo ahumada?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los siguientes estudios han sido tomados en cuenta en la investigación, como base para el desarrollo del mismo, por ello se presentan antecedentes de fuentes como tesis y revistas indexadas.

#### 2.1.1 Proceso del ahumado

En la investigación realizada por Gómez, R. González, G. Ospina, N. Taborda, E & González, N. (2009) con el tema “Conservación no convencional de carnes de cerdo en etapas de comercialización y de terneros recién nacidos”, se muestra claramente como los animales pasan por un proceso de crecimiento hasta someterlo, así en la investigación un dato importante en cuanto a la carne, es la aplicación de la técnica del ahumado así se presenta lo siguiente:

Según Gómez, R. González, G. Ospina, N. Taborda, E y González, N. (2009). Las muestras de carnes se sometieron por 24 horas a tres tratamientos de conservación, seguido del ahumado en un ahumadero rudimentario durante 8 horas a 40°C, con aserrín de roble. Luego se realiza deshidratación por secado a temperatura ambiente de 16 a 19°C tanto en verano como en invierno, por 3 días consecutivos durante 4 horas diarias. Se procedió entonces a envolver las muestras en malla plástica, para evitar contaminación con insectos, roedores y pájaros, y se mantuvieron suspendidas en un recinto cerrado (12-21°C) por 20 días.

Después, de este proceso se realizó un análisis fisicoquímico el cuál arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 1.** Análisis fisicoquímico

TRATAMIENTO	CERDO		
	% Proteína	% Grasa	% Humedad
Sin tratamiento	23,90	7,90	67,20
Agua de panela	32,50	13,00	52,20
Panela raspada	28,20	14,50	55,00
Salmuera	27,90	10,50	60,10

**Fuente:** Gómez, R. González, G. Ospina, N. Taborda, E & González, N. (2009)

### 2.1.2 Aceptación de la carne de cuy en ahumado

La investigación realizada por Argote, F. Villada, H. & Argote, H. (2009) publicada en la revista cielo con el tema: “Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de la carne de cuy (*cavia porcellus*) en presentaciones de ahumado, croquetas y apanado en la ciudad de Pasto” presenta el proceso de investigación acerca de la demanda potencial del cuy en sus diferentes presentaciones en la ciudad de Pasto. La estimación de la demanda potencial esta mayormente en el cuy ahumado, seguido por el apanado y las croquetas. El desarrollo de la investigación y la metodología utilizada para conocer la aceptación del producto han sido adecuados, en la investigación se va a tomar como base el cálculo de la muestra, en número de hogares de clase media alta, en el caso de Colombia se muestra de la siguiente manera:

**Tabla 2.** Estratos

<b>Estratos</b>	<b>Hogares</b>
Estrato 1: Bajo-bajo	13.889
Estrato 2: Bajo	33.626
Estrato 3: Medio-bajo	20.155
Estrato 4: Medio	5.530
Estrato 5: Medio-alto	1.729
Estrato 6: Alto	14
Total	74.943

**Fuente:** Argote, F. Villada, H. & Argote, H. (2009)

### 2.1.3 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Para la determinación de la muestra en la investigación se utilizó las bases de datos que dispone el INEC, según el censo 2010, específicamente la población de Tulcán determinados en hogares y además se utilizó un porcentaje promedio de clasificación de los hogares, que de acuerdo a un estudio a nivel nacional del INEC se determinó para clasificar a los hogares por estratos. (Ver anexo 2)

### 2.1.4 Patente municipal

Se utilizó una base de más de 8000 datos acerca de los almacenes, cyber, supermercados, locales comerciales, frigoríficos, carnicerías etc. Mediante un filtro se encogió la población que fueron los principales supermercados y frigoríficos, donde, los resultados arrojaron que 24 centros constaban en el registro, por lo que se realizó un censo. (Ver anexo 3)

### 2.1.5 Proyección demanda

El proyecto de investigación desarrollado por Remache, G. (2013) con el tema “Estudio de factibilidad para la instalación de una planta procesadora de pollos ahumados en la

ciudad de Mira provincia del Carchi” contribuye a tener una visión global del entorno y un enfoque más objetivo, en el estudio Gabriela realiza la proyección de la demanda en base al método exponencial así:

**Fórmula:**

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

**Dónde:**

D<sub>n</sub>= Demanda Futura

D<sub>o</sub>= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

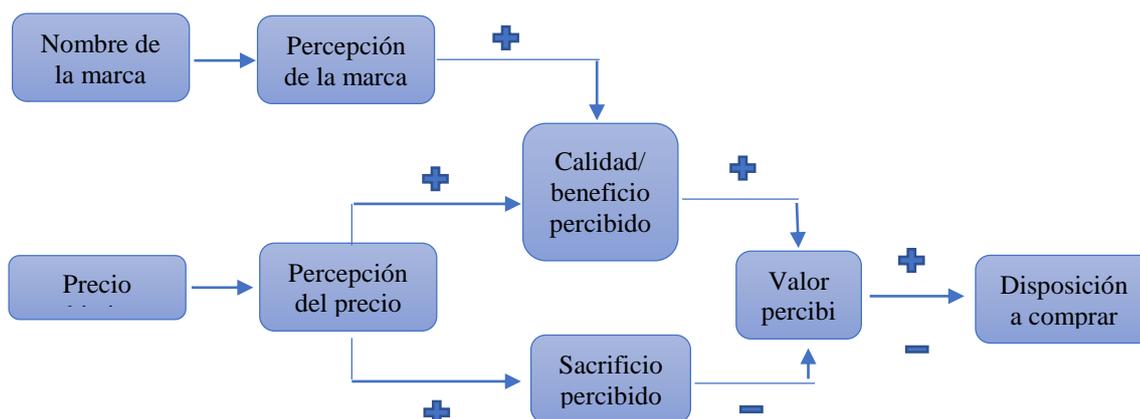
n= Año Proyectado

**Demanda de trucha ahumada**

La investigación realizada por Caiza, M. (2013) con el tema “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de trucha ahumada, ubicada en el cantón Mejía, provincia de Pichincha”. La metodología utilizada para comprobar la factibilidad del proyecto ha sido adecuada, tanto los estudios realizados como las herramientas de investigación para identificar la problemática y la recolección de información han sido pertinentes. El estudio de mercado efectuado en la provincia de Pichincha ha demostrado que existe una demanda insatisfecha del producto, lo que permite inferir que por características similares de las personas, posiblemente exista una demanda de carne ahumada en la ciudad de Tulcán.

**2.1.6 Neuromarketing**

En la investigación realizada por Ferrer, A. (2009) con el tema “Neuromarketing, la tangibilización de las emociones”, se muestra como las técnicas que se utilizan para entender al consumidor son obsoletas, proponiendo así la teoría del Neuromarketing, donde, su aplicación radica en la predicción de la conducta del consumidor, es decir, entender, esa brecha desconocida entre la mente y las acciones del consumidor. Tomando en cuenta que las emociones mandan por encima de la lógica y de lo que racionalmente creemos que más nos conviene. A continuación, se presenta la percepción del consumidor:



**Figura 1.** Decisión de compra

**Fuente:** Ferrer, A. (2009).

### 2.1.7 Variables de segmentación

La investigación realizada por Lanus, M. (2015) con el tema “La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento”, trata acerca de las características de un segmento específico, que se fundamenta en lo que propone Kotler y Armstrong, donde, buscan estructurar de manera diferente el mercado a través de las siguientes variables:

**Tabla 3.** Variables de segmentación

Variable	
Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes.
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasiones de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización.

**Fuente:** Lanus, M. (2015).

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Estudio de mercado.**

Según Baca, G. (2013). Menciona que el estudio de mercado “(...) consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Pág. 5). Para el desarrollo de la investigación se partió del análisis de mercado y sus respectivas variables, cada una de ellas ayudaron a conocer las características del mercado.

### **2.2.2 Metodología para el estudio de mercado.**

Según Baca, G. (2013) menciona los pasos para el desarrollo del estudio de mercado:

- 1.- “Definición del problema
- 2.- Hipótesis
- 3.- Definir las necesidades de información
- 4.- Diseño de la recopilación de la información
- 5.- Análisis de los datos recopilados
- 6.- Informe”

Para la selección de la metodología se analizó a varios autores entre ellos a MC Daniels, Naresh Maholtra y Gabriel Baca a través de una comparación se pudo identificar la más idónea, escogiendo la metodología de Gabriel Baca, principalmente porque muestra un panorama real y cercano al campo profesional, tiene una visión multidisciplinaria la cual ayuda a identificar realmente lo que se quiere investigar.

### **2.2.3 Oferta.**

Según el sitio web Economía48 (s/f) la oferta es: Cantidad de productos que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. (Parr. 1)

#### ***2.2.3.1 Factores que afectan a la oferta.***

Según Krugman, P. & Wells, R. (2007). Los economistas opinan que los desplazamientos de la curva de oferta se deben principalmente a tres factores:

*Cambios de los precios de los factores de producción.* Son bienes que se usan para producir otros bienes.

*Cambios de la tecnología.* Cuando los economistas hablan de tecnología no se refiere necesariamente a la tecnología de punta, sino a cualquier procedimiento que transforma los factores en bienes.

*Cambios de las expectativas.* La esperanza de que el precio de un bien aumente en el futuro disminuirá la oferta de hoy. Por el contrario, la creencia de que el precio de un bien bajará en el futuro hace que la oferta de hoy aumente. (Pág. 66-67)

### **2.2.3.2 Tipos de oferta.**

De acuerdo a Morales, J. & Morales, A. (2009). Menciona los diferentes tipos de oferta:

- *Oferta mercado libre.* En este caso existe un gran número de compradores y vendedores y el producto está tipificado, de tal manera que la participación de mercado es determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen los productores.
- *Oferta oligopólica.* Esta situación se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por pocos productores.
- *Oferta monopólica.* En este caso existe un solo productor del bien o servicio que, por tal motivo, domina totalmente el mercado e impone calidad, precio y cantidad del producto o servicio que ofrece.

La oferta es la cantidad de productos que una empresa puede ofrecer al mercado, una empresa para poder llegar con su producto dependerá de diversos factores como el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los factores de producción (tierra, capital, trabajo) y la tecnología disponible.

### **2.2.4 Demanda.**

Baca, G. (2013). Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Pág. 28)

#### **2.2.4.1 Tipos de demanda.**

Vásquez, L. (s/f). *Demanda insatisfecha.* Es aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado, existe cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Trubira, A. (2013). *Demanda potencial.* Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias.

La demanda es la cantidad de bienes que se ponen a disposición en el mercado a un precio determinado, existen diferentes tipos de demanda, varían según el tipo de producto, el segmento y el mercado. En el proyecto se realizará una encuesta para recopilar información necesaria para saber qué tipo de demanda existe en cuanto a la carne ahumada de cerdo, y tener un criterio válido para incursionar en este mercado.

#### **2.2.4.2 Precio.**

Kotler, P & Armstrong, G (2008). Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (...) (Pág. 52).

#### **2.2.4.3 Tipos de fijación de precios.**

Según Flórez, J. (2010) menciona:

- a) *Los precios teniendo en cuenta la estructura de costos de la empresa.* Es necesario tener en cuenta los costos directos e indirectos en su elaboración y operación.
- b) *Precios fijados por el mercado.* Tiene en cuenta el comportamiento de la demanda. Si esta es alta, se fija un precio alto, y si por el contrario esta es baja, los precios serán bajos.
- c) *Fijación de precios de acuerdo con el comportamiento del precio de la competencia.* Se establece un rango de precios de la competencia y sobre esa base, se define la estrategia de precio a aplicar al producto que se va a comercializar.

*Precio al por mayor.* Según a la página web enciclopedia de economía, (s/f). Es inferior al precio al por menor porque estas compañías del mercado, al adquirir grandes cantidades, se favorecen de diversas rebajas.

El precio es la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a pagar por adquirir un bien o servicio, en cuanto a este aspecto existe muchas formas de establecer un precio al público, este puede ser por costos, por la competencia o por el mercado, cabe mencionar, que cada uno tiene su caracterización pero todos buscan que se adecue al valor percibido por el cliente. Es necesario, considerar que el establecimiento de los precios irán en función del producto, el canal de distribución y el tipo de segmento al cual va dirigido. En la investigación se identificará la estrategia de precios que utilizan los frigoríficos y supermercados de la ciudad de Tulcán.

### **2.2.5 Comercialización.**

Eco- Finanzas, (s/f). “Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los Bienes desde el productor al Consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, Publicidad, pruebas de ventas, información de Mercado, transporte, almacenaje y financiamiento”.

#### **2.2.5.1 Canal de distribución.**

Según Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007) mencionan que: “Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final” (Pág. 404)

#### **2.2.5.2 Tipo de Canal.**

Según Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Productor ---- detallista ----consumidor.* Varios detallistas les adquieren directamente a los productores, para desagrado de varios intermediarios mayoristas.

#### **2.2.5.3 Criterios de selección para el canal de distribución.**

Según Vázquez, R. Casielles, V. y Trespacios, G. citado por Molinillo, S. (2014) menciona lo siguiente:

*“Flexible.* Se refiere a la capacidad del canal para adaptarse a los cambios ambientales, tecnológicos, sociales o de conducta de compra.

*Control.* Refleja la capacidad que tiene el fabricante para influir en las variables comerciales (precio, comunicación,...) hasta el punto de venta final.

*Colaboración.* Representa la disponibilidad de los distribuidores para el intercambio de información y cooperación en servicios con el fabricante.

*Cobertura.* Alude al grado de disponibilidad del producto para el cliente, tanto en los lugares como en los formatos que esté demanda.

*Imagen.* El perfil del distribuidor debe reforzar la imagen que el fabricante quiere que el consumidor perciba de su producto.

*Competencia en servicios.* Se refiere a la aptitud del intermediario para prestar los servicios añadidos al producto en los términos que el fabricante considere adecuados.

*Compatibilidad.* Hace alusión a la posibilidad de los canales sean concurrentes sin que se produzcan conflictos” (Pág. 173-174)

La comercialización de productos es una de las P muy importante como el producto, precio, publicidad, la característica por la que se identifica es que hace llegar el producto al consumidor final, dentro de este canal participan un conjunto de organizaciones independientes que ayudan a dar el camino hasta el consumidor. Se debe considerar algunos criterios a la hora de seleccionar el mejor canal de distribución, cabe mencionar que muchas empresas por ahorrar costos deciden entregar directamente el producto, siendo un criterio no tan lucrativo, puesto que las empresas intermediarias ya saben cómo se realiza el proceso y cuentan con experiencia. El canal debe mantener la comunicación necesaria para que en el trayecto no existan complicaciones.

#### **2.2.6 Producto.**

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado Meta (...) (Pág. 52).

##### **2.2.6.1 Carne.**

Según Charley, H. (2014). Alimento consumido para nutrirse, se refiere a que las piezas de los animales se utilizan para la alimentación humana.

##### **2.2.6.2 Ahumado.**

Según Wordreference, (2017). Exponer al humo principalmente un alimento para su mantenimiento y proveer cierto saborcillo.

El producto o servicio es una de las 4P que satisface las necesidades de los consumidores o al segmento, es importante que el producto se presente con su empaque, marca y nombre respectivo, para que se lo pueda identificar.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1 Enfoque**

Para obtener la información se utilizó el enfoque de tipo mixto que comprende tanto aspectos cualitativos y cuantitativos, como lo afirma Hernández, S. (2006) “los métodos mixtos son procesos de recolección, de análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio” (Pág. 544); este enfoque ayudó a determinar características cualitativas del mercado y valores cuantificables de la demanda de posibles consumidores.

Dentro de la parte cuantitativa se realizó los respectivos cálculos para la segmentación de la muestra, la tabulación de la información en el software SPSS, la generación de tablas de frecuencia y gráficos dinámicos (barras, pastel, entre otros). Además, se identificó el número de clientes potenciales que adquirirían este producto, se realizó la proyección de la demanda y se identificó el nivel de aceptación del mismo.

El enfoque cualitativo permitió identificar gustos, preferencias, formas de presentación del producto (colores, formas, etc.). Además, en la recopilación de la información, se analizó los resultados obtenidos una vez aplicado el cuestionario de encuesta y de entrevista, también se realizó conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó realizando la investigación.

##### **3.1.2 Tipo de Investigación**

La investigación es no experimental, de tipo mixta en la cual se utilizan las siguientes investigaciones:

###### **Descriptiva**

Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). “La investigación se enfoca en las características específicas y diferenciadoras de un fenómeno o hecho en particular, da respuesta a interrogaciones como ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Dónde está? ¿Cuánto?” (Parr. 6), de igual manera Posso. M. (2009) señala que “Esta investigación es propicia cuando se trata de indagar sujetos o grupos sociales determinados” se optó por esta investigación porque se quiere obtener características, propiedades, estilos, modos, gustos, preferencias, actitudes, costumbres, etc. específicamente del mercado de los consumidores de la carne de cerdo

ahumada, además fue posible identificar los principales competidores, el precio, oferta, demanda en la ciudad de Tulcán; plasmando así la situación real del problema.

### **Correlacional**

Según Salkind, (1998) citado por Bernal, C. (2016) menciona “(...) es explorar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. (...)” (Pág. 147), básicamente se la aplicó en el análisis de los resultados de la investigación de campo, relacionando diferentes variables como la oferta, demanda, producto, precio y la comercialización.

### **Explicativa**

Según Salkind, (1998) citado por Bernal, C. (2016) menciona “(...) estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones. Se analizan causas y efectos de la relación entre variables.” (Pág. 148). Principalmente se obtuvo la relación entre la demanda y oferta, identificando los diferentes factores que afectan en cada una de estas variables para su desarrollo en el mercado.

## **3.2 IDEA A DEFENDER**

Un estudio de mercado permite identificar una oportunidad de negocio para la comercialización de carne ahumada en la ciudad de Tulcán, que contribuya al desarrollo de los diferentes sectores de la localidad como el sector pecuario, agroindustrial y comercial.

## **3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **3.3.1 Definición de las Variables.**

#### **3.3.1.1 Variable independiente.**

**Demanda:** “Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, G. 2013) (Pág. 28)

#### **3.3.1.2 Variable dependiente.**

**Oferta:** “Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado” (Economía48. S/f) (Parr. 1)

### 3.3.2 Operacionalización de las Variables.

**Tabla 4.** Matriz de Operacionalización Variable Independiente

Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
<b>Producto</b>	Tipo de producto	Encuesta	Formulario 01
	Marcas	Encuesta	Formulario 01
	Calidad	Encuesta	Formulario 01
	Composición química y características físicas	Entrevista	Formulario 02
	Sustitutos	Entrevista	Formulario 02
	Envase	Encuesta	Formulario 01
	Presentación (gramos, kilo)	Encuesta	Formulario 01
	Usos	Encuesta	Formulario 01
<b>Demanda</b>	Número de demandantes	Encuesta	Formulario 01
	Cantidad a demandar	Encuesta	Formulario 01
	Frecuencia de demanda	Encuesta	Formulario 01
	Factores que afectan la demanda	Encuesta	Formulario 01
<b>Consumidor</b>	Gustos y preferencias	Encuesta	Formulario 01
	Variables demográficas	Encuesta	Formulario 01
	Variables geográficas	Encuesta	Formulario 01
	Variables psicográficas	Encuesta	Formulario 01
	Variables conductuales	Encuesta	Formulario 01
<b>Precio</b>	Precios actuales	Observación	Ficha 03
		Entrevista	Formulario 02
	Forma de fijación del precio del producto a la venta	Entrevista	Formulario 02

Elaborado por: Dannia Morán

**Tabla 5.** Matriz de Operacionalización Variable Dependiente

Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
<b>Comercialización</b>	Canales de distribución	Entrevista	Formulario 02
	Estrategias de comercialización	Encuesta	Formulario 01
<b>Oferta</b>	Número oferentes	Entrevista	Formulario 02
	Competencia directa	Observación	Ficha 03
		Entrevista	Formulario 02
	Competencia indirecta	Observación	Ficha 03
		Entrevista	Formulario 02
	Localización de los oferentes	Observación	Ficha 03
	Capacidad de comercialización	Entrevista	Formulario 02
	Ventaja competitiva	Encuesta	Formulario 01
	Factores que afectan la oferta	Observación	Ficha 03
		Entrevista	Formulario 02

Elaborado por: Dannia Morán

## 3.4 MÉTODOS UTILIZADOS

### 3.4.1 Método.

Dentro de la investigación se utilizó el método **analítico- sintético** que, según Falcón, J. (2013). “Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas

partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)”, se identificó a través de este método las partes fundamentales del estudio de mercado principalmente la oferta, demanda, precio, producto y comercialización que mediante la investigación de campo, permitió recolectar información del mercado de la ciudad de Tulcán; a partir de esta información se realizó un compendio de información la cual permitió integrar todas las variables y tener un criterio global de la investigación.

Además, se utilizó el método **inductivo- deductivo** el cual ayudó a desmenuzar el tema de investigación y que según Palella, S. & Matins, F. (2006). **Inductivo** “Aluden a aquellos procedimientos que van de lo simple a lo compuesto, es decir, de las partes al todo.” (Pág. 88). **Deductivo** “Están basados en la descomposición del todo en sus partes. Van de lo general a lo particular y se caracterizan porque contienen un análisis.” (Pág. 89). Mediante este método se detalló todos los factores que están involucrados en el mercado, partiendo del estudio de elemento por elemento para identificar realmente que necesita el objeto de estudio.

#### **3.4.2 Técnicas Utilizadas.**

Para la recolección de la información se utilizaron técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación, principalmente porque ayudaron a obtener datos e información que permitieron determinar con mayor pericia el estudio de las variables.

Básicamente, la encuesta estuvo estructurada en función de preguntas introductorias y preguntas de desarrollo, se consideró la Operacionalización para definir las variables importantes dentro del estudio y dar respuesta a través de este instrumento a las variables de la demanda, oferta, producto, precio y comercialización. Según Malhotra, N. (2008) “La encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Pág.183), a través de esta técnica se recopiló criterios, juicios, opiniones, gustos, de la población en estudio acerca de la carne de cerdo ahumada. Además, se obtuvo datos precisos como: si consume o no, si consumiría, de que tipo, en que cantidad, que presentación le gustaría que tuviese el producto, el precio, entre otros datos determinantes para constatar la posibilidad de comercializar el producto en el mercado de la ciudad de Tulcán. A las encuestas se le asignó un código formulario 01 y se estructuraron de acuerdo a una escala tipo Likert Risquez, que se enfocó en preguntas cerradas, mostrando el criterio a favor o en contra de determinada variable, lo que ayudó a una eficaz tabulación de los datos, cabe mencionar que la mayor

parte de preguntas estuvieron formuladas con escalas de tipo nominal y ordinal. La encuesta se utilizó para recabar información sobre la demanda de la carne de cerdo ahumada en la ciudad de Tulcán, principalmente en mercados, instituciones, parques y calles de la zona urbana; se encuestó principalmente a jefes de hogar y en su mayoría a madres de familia, ya que son ellas quienes actúan como agentes compradoras del producto.

A la entrevista se le asignó de igual manera que la encuesta un código formulario 02, se la realizó para identificar la oferta de la carne de cerdo ahumada en la ciudad de Tulcán, diseñada de forma mixta porque fueron con preguntas abiertas y preguntas cerradas, se la aplicó específicamente a los frigoríficos y supermercados de la ciudad de Tulcán.

El formulario 01 y el 02 de la encuesta y la entrevista respectivamente, fueron los instrumentos claves para la investigación, sin embargo, también es indispensable el empleo de la técnica de observación que según Hernández, Fernández y Baptista. (2014) “Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”. La ficha de observación se la codificó como ficha 03, se realizaron visitas insitu en la ciudad de Tulcán como en la ciudad de Ipiales-Colombia, identificando la presencia de la carne de cerdo ahumada en diferentes presentaciones, precios y marcas, específicamente en los diferentes supermercados, micromercados y frigoríficos.

### **3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

#### **3.5.1 Demanda.**

Para determinar la demanda de carne de cerdo ahumada, se escogió el mercado del cantón Tulcán, el cual se hizo extenso para una indagación total, por lo que fue necesario determinar una muestra. Se consideró la población de la ciudad de Tulcán con 53.558 habitantes, pero para la investigación se fue segmentando, donde se buscó la población en unidades de familia constituidas por 3,8 integrantes de acuerdo al INEC. (2010), que fueron de 22.107 familias y por el tipo de producto que es un bien de lujo, se segmentó por el número de familias de clase media-alta que fueron alrededor de 18.415.

Luego de identificar la población, se procedió al cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas donde se obtuvo una muestra de 201 familias. En la investigación se realizó una prueba piloto, antes de aplicar el instrumento, específicamente a 20 amas de casa porque ellas son quienes deciden qué comprar y realizan la adquisición de los alimentos

para el hogar, lo que permitió detectar ciertos errores en el formulario propuesto, para su posterior corrección. También, se aplicó el método ALFA DE CHROMBACH (Ver anexo 1) a la prueba piloto, que sirvió para conocer si las preguntas del instrumento ayudaban a recolectar información necesaria, dando como resultado 87% sobrepasando el límite mínimo de aceptación que es de 65%; así se realizó el levantamiento de la información con 201 encuestas, determinadas en unidades de familias, se las realizó a amas de casa y jefes de hogar, en los diferentes lugares de la ciudad de Tulcán principalmente en mercados municipales, supermercados, frigoríficos, parques y sus principales calles.

En la investigación se utilizó el método no experimental o estudios poblacionales el cual está basado específicamente en utilizar un muestreo poblacional, para presentar claramente este método se utilizó una Ficha técnica que según Stefanu, Y. (2014) “Es el documento donde consta la metodología y el proceso que se ha seguido para realizar un estudio social o de mercado”, por lo que a continuación se presenta dicha metodología:

#### **1. Definición de los objetivos de la investigación.**

Definir la demanda de la carne de cerdo ahumada en la ciudad de Tulcán.

#### **2. Descripción del Universo.**

Para determinar la demanda de carne de cerdo ahumada, se escogió el mercado del cantón Tulcán, el cual se hizo extenso para una indagación total, para lo cual fue necesario determinar una muestra. Se consideró la población en unidades de familia constituidas por 3,8 integrantes de acuerdo al (INEC. 2010).

Además, una encuesta realizada por el INEC. (2011) reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D; segmentando así por estrato de acuerdo a dicha escala.

### 3. Metodología de selección de la muestra.

**Tabla 6.** Población y muestra

Sector	Tulcán
Número de habitantes	53.558
Número de familias	22.107
Número de familias clase media (83,3%)	18.415

**Fuente:** INEC. (2011)

**Fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas:**

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

**Dónde:**

Z= Nivel de confianza= 91%

P= Porcentaje de aceptación.

Q= Porcentaje de negación.

N= Número de familias totales

E= Porcentaje de error aceptable

$$\mathbf{Muestra} = \frac{(18415) (1,71)^2 (0,50) (0,50)}{(18415 - 1) (0,06)^2 + (1,71)^2 (0,50) (0,50)} = 201 \text{ familias}$$

### 4. Tamaño muestral

La muestra fue de 201 encuestas las cuales fueron aplicadas en la ciudad de Tulcán, en la parte urbana. Para precisar la parte geográfica se muestra el siguiente mapa:



**Figura 2.** Mapa de la zona urbana de Tulcán

**Fuente:** Google maps

### **Muestreo**

El muestreo consiste en escoger de una manera adecuada a las personas que van a ser encuestadas, para la investigación se seleccionó el tipo de muestreo por conveniencia que según la página web explorable. (2013) “El muestreo de o por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” este muestreo ayudó a determinar las características específicas de la muestra en estudio.

Además, el estudio está enfocado principalmente en la opinión de jefes de hogar y en su mayoría a madres de familia quienes actúan como agentes compradores del producto, por lo que se aplicó la encuesta en los mercados municipales, instituciones, parques y calles de la zona urbana de Tulcán.

### **5. Margen de confianza y margen de error con el que se presentan los resultados.**

De acuerdo, a lo mencionado por Baca, G. (2013) “(...) Si la desviación estándar obtenida en el muestreo piloto es baja, el número de encuestas también será bajo. En términos

prácticos esto significa que la gente consume este producto en límites muy estrechos, por lo cual no harán falta tantas encuestas para tener 95% de certeza (...)"'. Una vez realizada la prueba piloto de la encuesta se realizó una prueba del método ALFA DE CHROMBACH en la cual se observó que la desviación es baja, por tal motivo, se estableció un margen de confianza del  $Z= 91\%$  y un margen de error del 9%, que según Lind, Marchal & Wathen. (2012). Para la elección de tamaño adecuado de una muestra, la decisión se basa en tres variables:

- “El margen de error que tolerará el investigador
- El nivel de confianza deseado
- La variabilidad o dispersión de la población que se estudia” (Lind, Marchal & Wathen. 2012).

## **6. Técnica aplicada para realizar el trabajo de campo.**

La técnica aplicada fue la encuesta, que sirvió para recopilar criterios, juicios, opiniones, gustos, de la población en estudio acerca de la carne de cerdo ahumada. Además, se obtuvo datos como: el consumo, posibilidad de consumir, tipo de productos, cantidad, presentación del producto, el precio, entre otros datos determinantes para responder los objetivos de la investigación.

## **7. Período de recogida de la información.**

Para la recolección de la información se optó por aplicar el cuestionario de encuesta en días estratégicos, específicamente en este orden jueves 14, viernes 15 y domingo 17 de septiembre del 2017, días en los cuales las personas a encuestar salen a realizar sus compras y se los pudo encontrar fácilmente.

## **8. Modelo estadístico**

Para el desarrollo de la investigación se optó por aplicar el modelo de técnicas univariantes, que se enfocan en el análisis de una sola variable, en la investigación se la aplicó en ir tabulando una a una de las preguntas. También, se aplicó la técnica vibariante utilizando variables cualitativas y tablas de contingencia para mostrar datos cuantitativos que ayuden a generar juicios en la respectiva discusión dentro de la investigación.

### **3.5.2 Oferta.**

Para la obtención de una muestra o censo, se recurrió a una base de datos obtenida del Municipio de Tulcán, para identificar el número de establecimientos y según el resultado se obtuvo que 24 sitios constan en el registro municipal entre frigoríficos y supermercados como este número no sobrepasa el límite para calcular una muestra, se realizó un censo que es la aplicación a todos los elementos de la población. Se tuvo algunos percances al momento del levantamiento de la información, debido a que existieron establecimientos que no estaban en funcionamiento, otros que se han especializado en vender otro tipo de productos que no tenían que ver con la investigación, por tal motivo se entrevistó a 15 establecimientos entre frigoríficos y supermercados. Básicamente, la entrevista ha servido para identificar el número de empresas que ofertan la carne de cerdo ahumada, así también los principales factores que afectan a la comercialización del producto, la participación en ventas de las empresas, entre otros aspectos importantes.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez aplicado la encuesta y la entrevista se procedió a tabular la información para posteriormente obtener resultados globales, se utilizó la herramienta estadística SPSS y el software Microsoft Excel para la obtención de tablas y gráficos de los hallazgos resultantes. A continuación, se presentan los resultados:

### 4.1. RESULTADOS

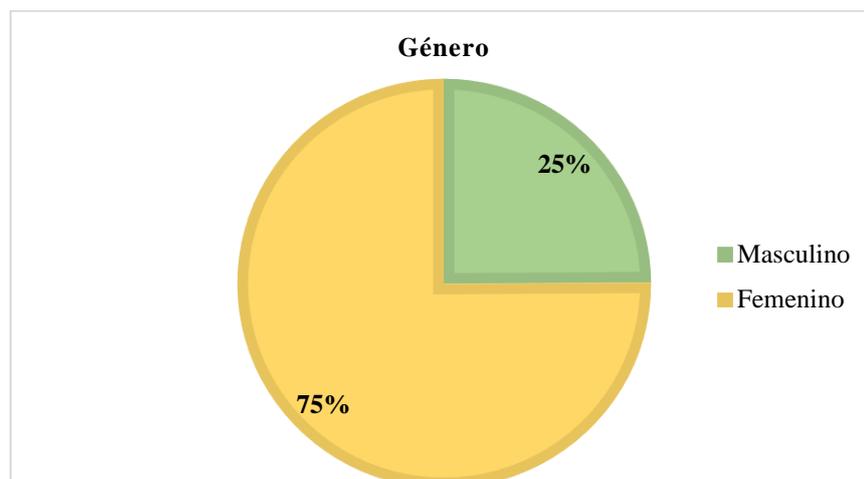
#### FORMULARIO DE ENCUESTA 01

**Tabla 7.** Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	50	24,9%
Femenino	151	75,1%
Total	201	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 3.** Género

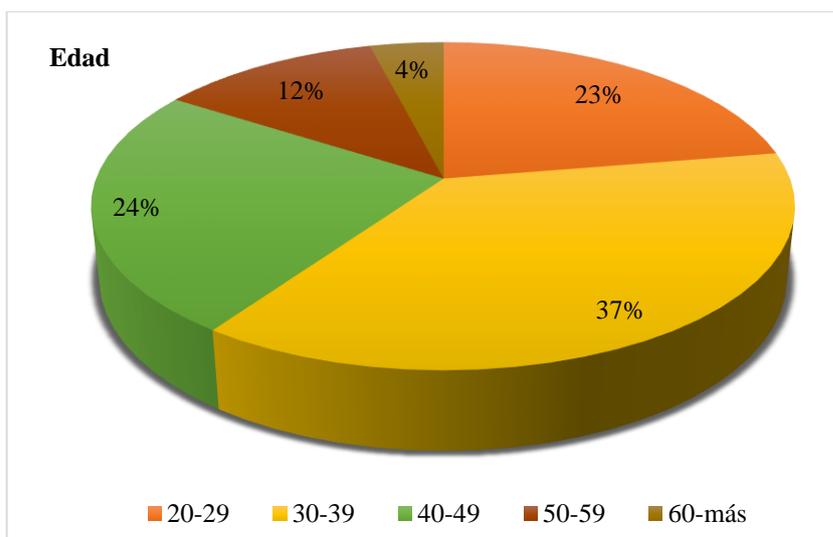
**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

El porcentaje más alto recae en el género femenino, identificando que en la mayoría son las mujeres quienes cumplen con el rol de amas de casa, y son las que se encargan de realizar las compras; específicamente hacen el papel de agente comprador en los diferentes frigoríficos y supermercados, por lo que se debe poner mayor atención en dicho segmento.

**Tabla 8.** Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-29	45	22,4%
30-39	75	37,3%
40-49	49	24,4%
50-59	24	11,9%
60-más	8	4,0%
Total	201	100%

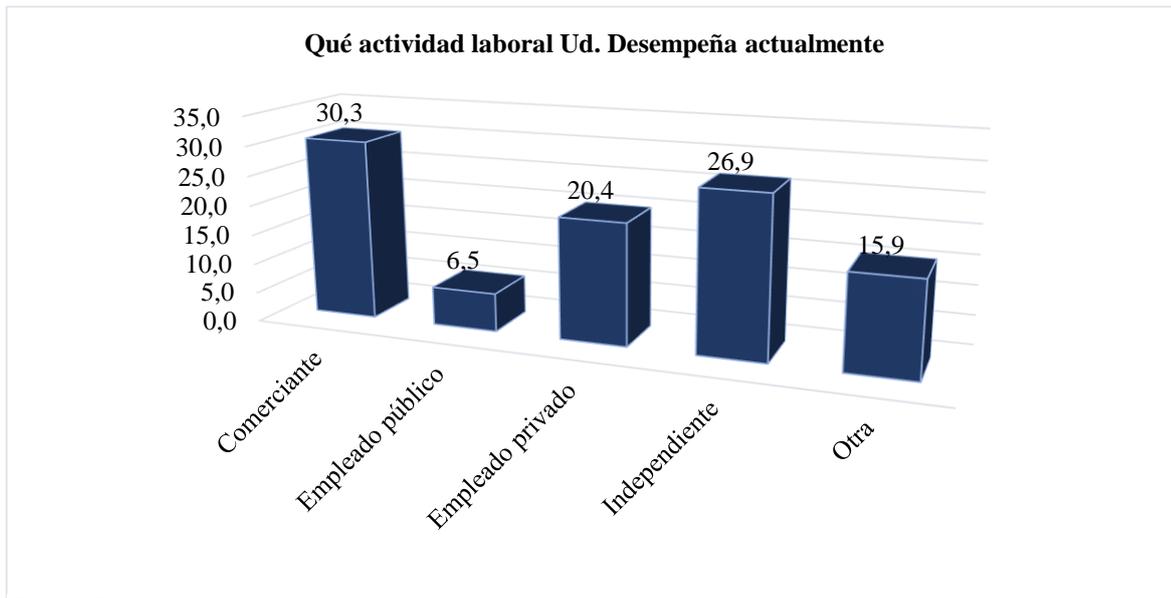
**Fuente:** Investigación de Campo**Elaborado:** Morán, D.**Figura 4.** Edad**Fuente:** Investigación de Campo**Elaborado:** Morán, D.

La figura 4 muestra el rango de edad en el que se ubican los encuestados, identificando la mayoría que se encuentran en el intervalo de 30-39 años de edad, asumiendo que son personas que tienen un trabajo estable y pueden ser posibles compradores, mientras que la minoría se encuentra en las personas de más de 60 años.

**Tabla 9.** Actividad Laboral

Qué actividad laboral Ud. Desempeña actualmente	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	61	30,3%
Empleado público	13	6,5%
Empleado privado	41	20,4%
Independiente	54	26,9%
Otra	32	15,9%
Total	201	100%

**Fuente:** Investigación de Campo**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 5.** Actividad Laboral

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

La figura 5 muestra las diferentes ocupaciones de los encuestados, identificando que en su mayoría son comerciantes, empleados privados e independientes, es decir, que se proveen de recursos mediante actividades del comercio, empleos en relación de dependencia y generación de negocios personales, lo que les permite tener la capacidad de adquirir el producto sin ninguna dificultad. Además, se puede incursionar en estrategias de fortalecimiento de este nicho de mercado, en cuanto a la oferta de la carne ahumada en restaurantes, patios de comida, servicio a domicilio, entre otros, que por lo general deciden comer por fuera de la casa. Mientras que la actividad de menor porcentaje, es la de empleados públicos y otras actividades como: estudiantes, jubilados, no trabajan y amas de casa.

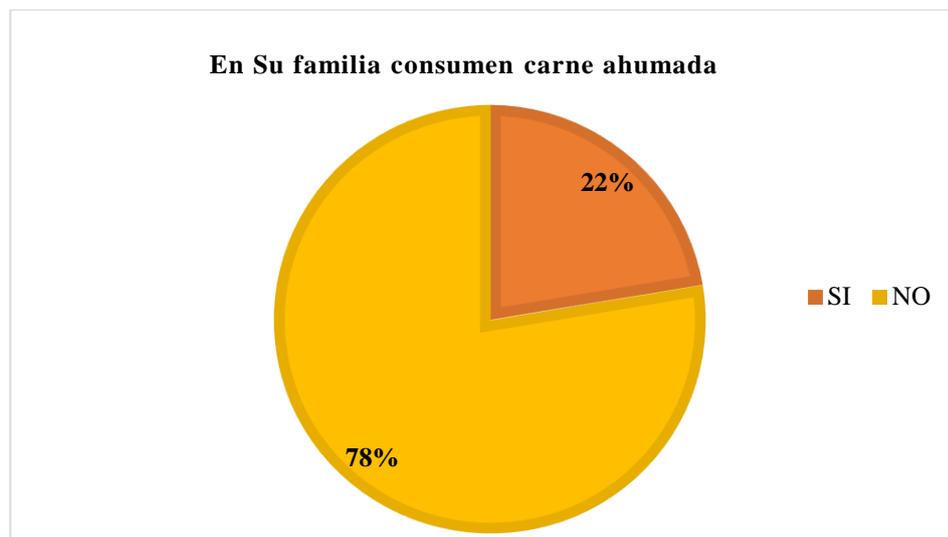
**Pregunta 1: ¿En su familia consumen algún tipo de carne ahumada?**

**Tabla 10.** Consumo de Carne Ahumada

¿En su familia consumen algún tipo de carne ahumada?	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	22,4
NO	156	77,6
Total	201	100,0

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 6.** Consumo de Carne Ahumada

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Según la figura 6, muestra que la mayor parte de encuestados no consumen carne ahumada, es un porcentaje alto que se debe básicamente por el desconocimiento del producto, existe escasa comercialización, no está disponible en todos los mercados y supermercados, entre otros aspectos, por lo anteriormente mencionado se asume que son factores negativos que se ha encontrado en la investigación donde aproximadamente 156 personas de 201 de la muestra no consumen la carne ahumada y que llevando a términos globales de la población del número de familias de clase media en la ciudad de Tulcán, se infiere que 14364 familias no consumen dicho producto de 18415 que es la población.

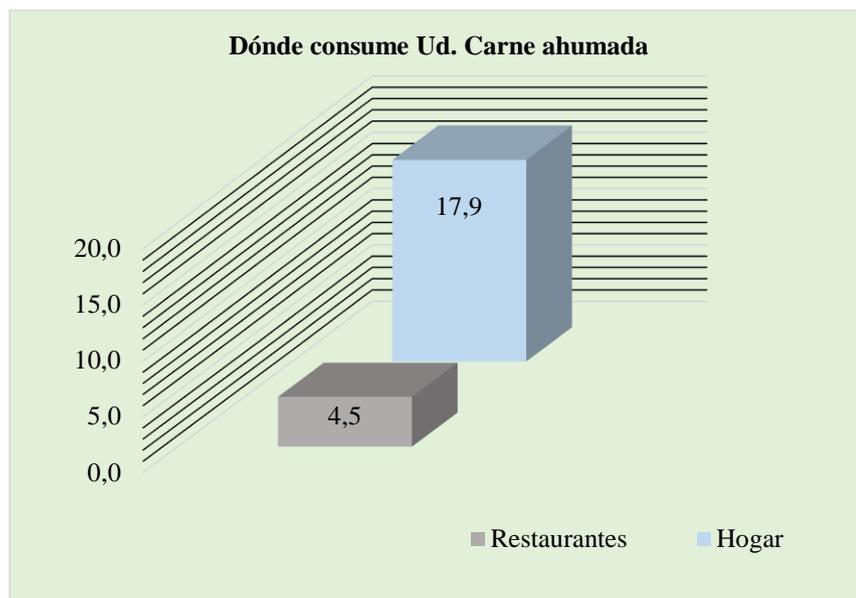
**Pregunta 2: ¿Dónde consume Ud. Carne ahumada?**

**Tabla 11.** Lugar de Consumo

¿Dónde consume Ud. Carne ahumada?	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	9	4,5
Hogar	36	17,9
Total	45	22,4

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 7.** Lugar de Consumo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado:** Morán, D.

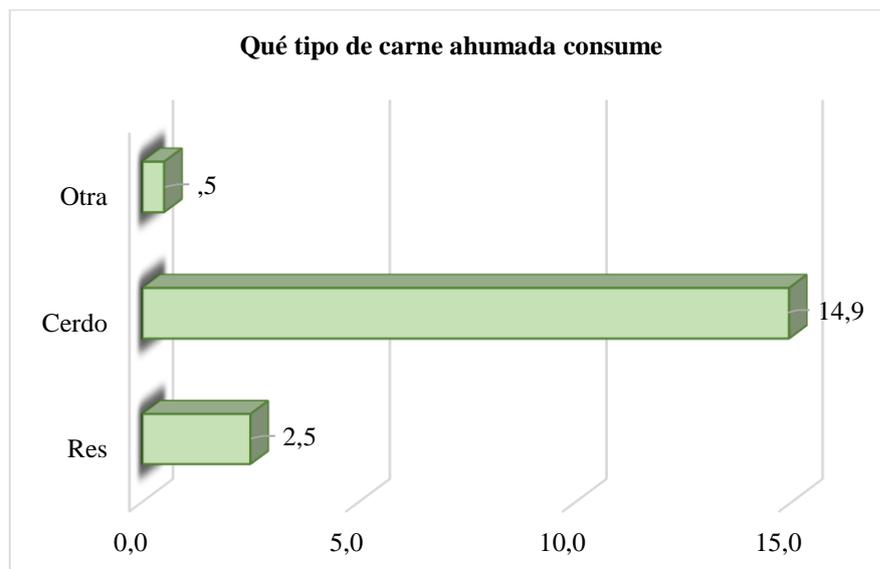
A partir de esta pregunta no se consideran los datos de 156 encuestados que se los denomina datos perdidos porque en la pregunta filtro mencionaron que no consumen carne ahumada. Así, la figura 7 muestra el número de encuestados que consumen carne ahumada, donde la mayoría prefiere consumir en el hogar, dicho comportamiento se debe a que los consumidores de carne ahumada prefieren degustarla en ocasiones especiales como en día del amor y la amistad, pascuas, día de la madre, navidad, año nuevo; específicamente en reuniones de familia y amigos en el hogar.

**Pregunta 3: ¿Qué tipo de carne ahumada consume con mayor frecuencia en su hogar?**

**Tabla 12.** Tipo de Carne

¿Qué tipo de carne ahumada consume con mayor frecuencia en su hogar?	Frecuencia	Porcentaje
Res	5	2,5
Cerdo	30	14,9
Otra	1	,5
Total	36	17,9

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 8.** Tipo de Carne

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

En esta pregunta a parte de los 156 datos perdidos se suman 9 familias que consumen carne ahumada en restaurantes. La figura 8 presenta que la mayoría de familias prefieren consumir carne de cerdo, a diferencia de la carne de res, trucha, pollo, cuy. Se debe básicamente al sabor y sustancias que tiene el porcino, que acompañado de la técnica del ahumado forman un producto que tiene valor para el consumidor y este lo prefiere.

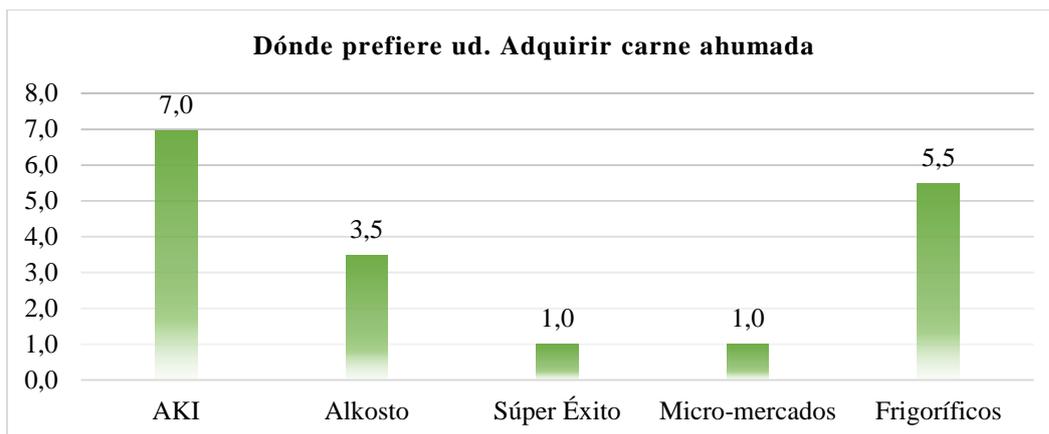
#### **Pregunta 4: ¿Dónde prefiere Ud. Adquirir carne ahumada actualmente?**

**Tabla 13.** Dónde Adquiere

¿Dónde prefiere Ud. Adquirir carne ahumada actualmente?	Frecuencia	Porcentaje
AKI	14	7,0
Alkosto	7	3,5
Súper Éxito	2	1,0
Micro-mercados	2	1,0
Frigoríficos	11	5,5
Total	36	17,9

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 9.** Dónde Adquiere

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

De los diferentes centros de comercialización de carne de cerdo ahumada, en la ciudad de Tulcán, los encuestados prefieren comprar en el supermercado AKI y frigoríficos, porque es donde regularmente realizan sus compras y adquieren todo tipo de carnes. Esta información ayuda a tener una idea de donde se puede obtener la oferta del producto, debido a que mayoritariamente la gente compra en dichos establecimientos.

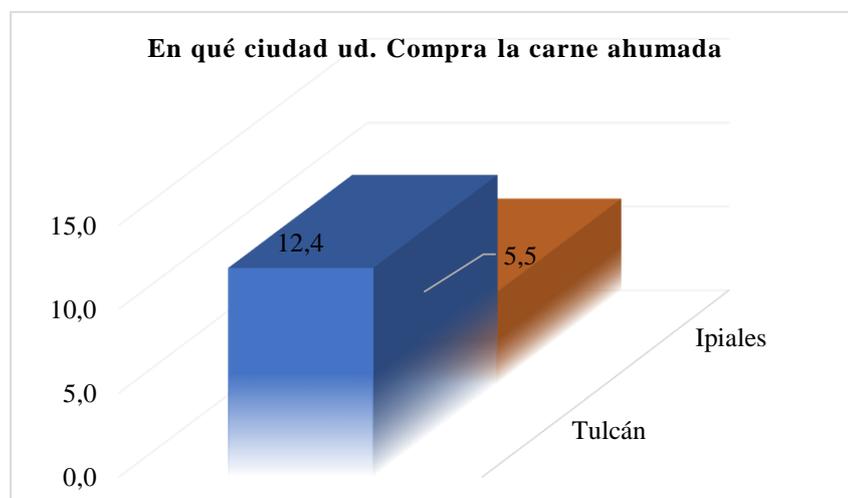
### Pregunta 5: ¿En qué ciudad Ud. Compra la carne ahumada?

**Tabla 14.** Ciudad de Compra

¿En qué ciudad Ud. Compra la carne ahumada?	Frecuencia	Porcentaje
Tulcán	25	12,4
Ipiales	11	5,5
Total	36	17,9

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 10.** Ciudad de Compra

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Se puede observar que en el figura 10 la mayor parte de los encuestados prefiere adquirir la carne ahumada en la ciudad de Tulcán, a diferencia de los demás que prefieren dirigirse a centros comerciales de la ciudad de Ipiales- Colombia, específicamente por que existe el producto en el mercado y es coveniente por el tipo de cambio.

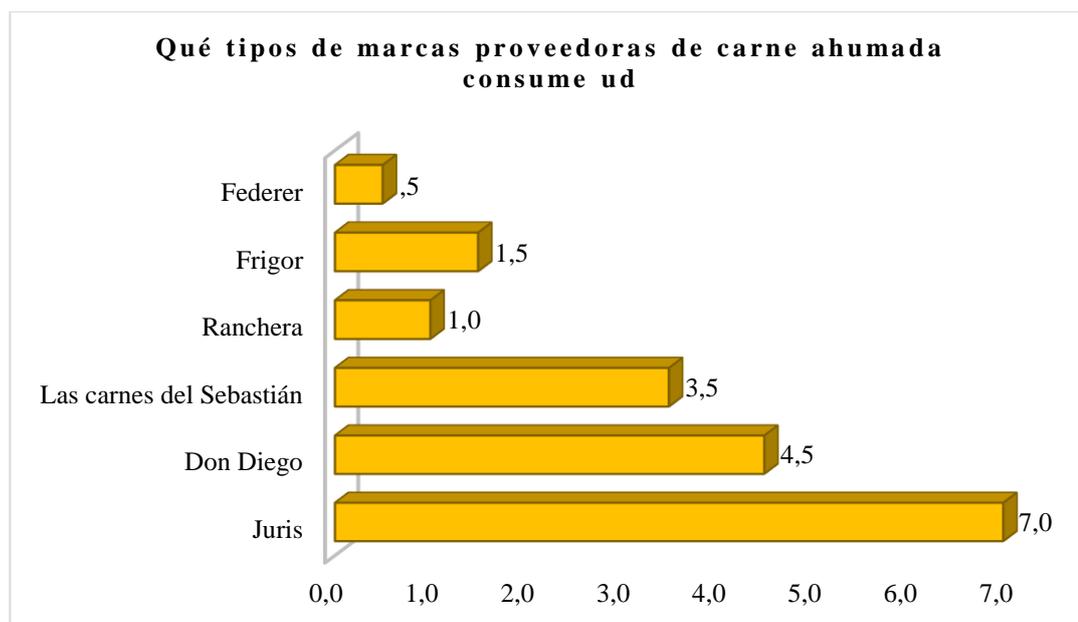
**Pregunta 6: ¿Qué tipos de marcas proveedoras de carne ahumada consume Ud.?**

**Tabla 15.** Marcas

¿Qué tipos de marcas proveedoras de carne ahumada consume Ud.?	Frecuencia	Porcentaje
Juris	14	7,0
Don Diego	9	4,5
Las carnes del Sebastián	7	3,5
Ranchera	2	1,0
Frigor	3	1,5
Federer	1	,5
Total	36	17,9

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 11.** Marcas

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Como se lo habia mencionado en la pregunta anterior, las personas prefieren comprar en su lugar de residencia Tulcán, por lo que optan en comprar marcas Ecuatorianas, donde la mayoría adquiere marcas posicionadas en el mercado como es Juris y Don Diego. Por otra parte, se encuentran las marcas colombianas las cuales son Las carnes del Sebastián y frigor, que también están posicionadas de acuerdo a la ficha de observación 03.

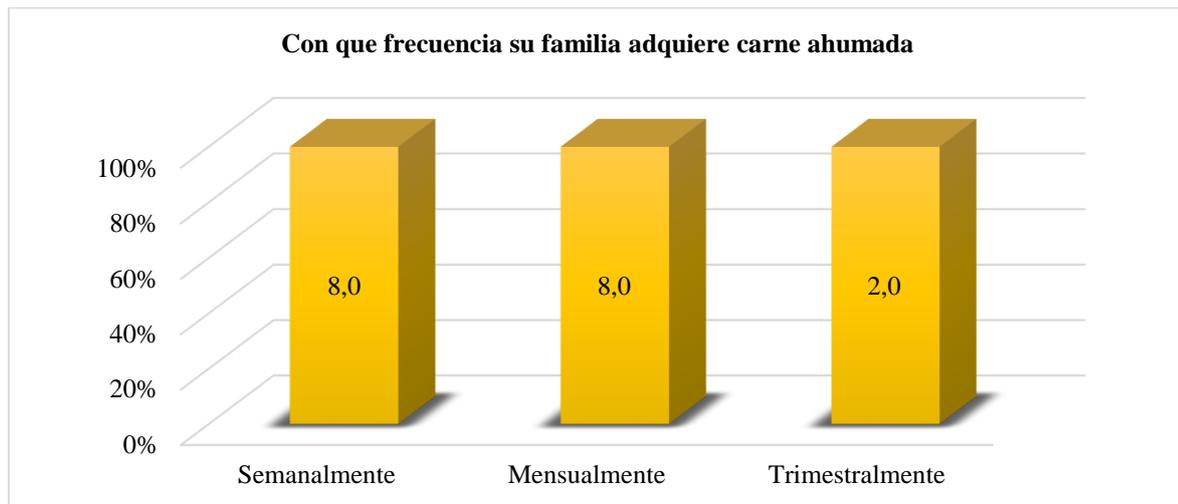
**Pregunta 7: ¿Con que frecuencia su familia adquiere carne ahumada?**

**Tabla 16.** Frecuencia de Compra

¿Con que frecuencia su familia adquiere carne ahumada?	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	16	8,0
Mensualmente	16	8,0
Trimestralmente	4	2,0
Total	36	17,9

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 12.** Frecuencia de Compra

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Por lo general las personas prefieren comprar la carne ahumada semanal y mensualmente, donde la figura 12 muestra que existe una igualdad entre estas dos frecuencias de consumo, es así que la gente no consume a diario por que es un producto de precio elevado a comparación con la carne fresca y los diferentes sustitutos.

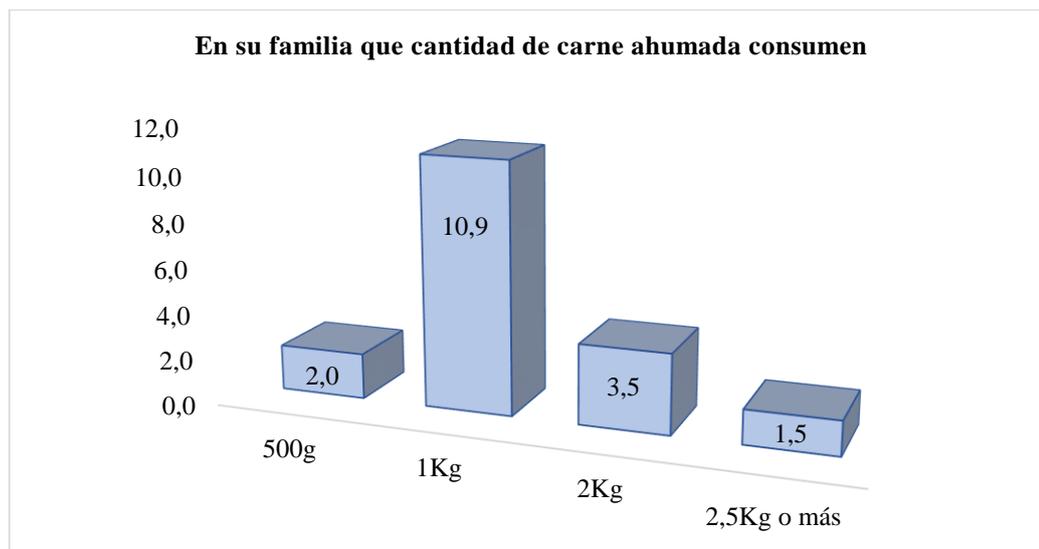
**Pregunta 8: ¿En su familia que cantidad de carne ahumada consumen?**

**Tabla 17.** Cantidad que Consume

¿En su familia que cantidad de carne ahumada consumen?	Frecuencia	Porcentaje
500g	4	2,0
1Kg	22	10,9
2Kg	7	3,5
2,5Kg o más	3	1,5
Total	36	17,9

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 13.** Cantidad que Consume

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

El consumo en libras y kilos de carne de cerdo ahumada se muestra en la figura 13, que la mayoría prefiere consumir la presentación de un 1 kilo, seguido de 2 kilos, esto hace referencia al consumo familiar que aproximadamente el número de integrantes por familia es de 3 miembros, que representa un consumo normal, a diferencia de los que consumen cada mes o tres meses lo hacen en reuniones familiares y por ello se adquiere más de lo normal.

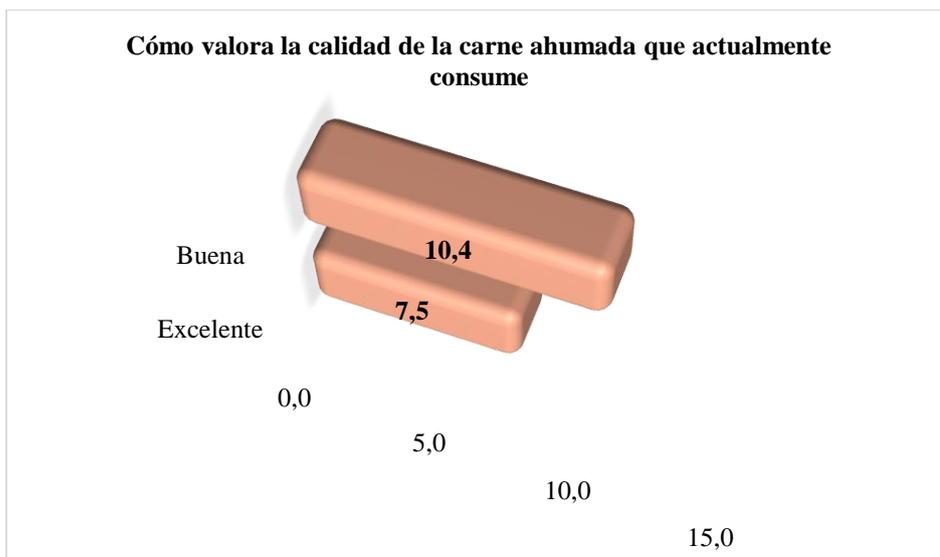
**Pregunta 9: ¿Cómo valora la calidad de la carne ahumada que actualmente consume?**

**Tabla 18.** Calidad

¿Cómo valora la calidad de la carne ahumada que actualmente consume?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	7,5
Buena	21	10,4
Total	36	17,9

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 14.** Calidad

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

En la figura 14, se indica cómo valoran la calidad las personas que consumen la carne ahumada, donde la calificación es positiva y se podría decir que se encuentran totalmente satisfechos con el producto, debido a factores como la presentación, empaque, textura, sabor, olor, entre otros.

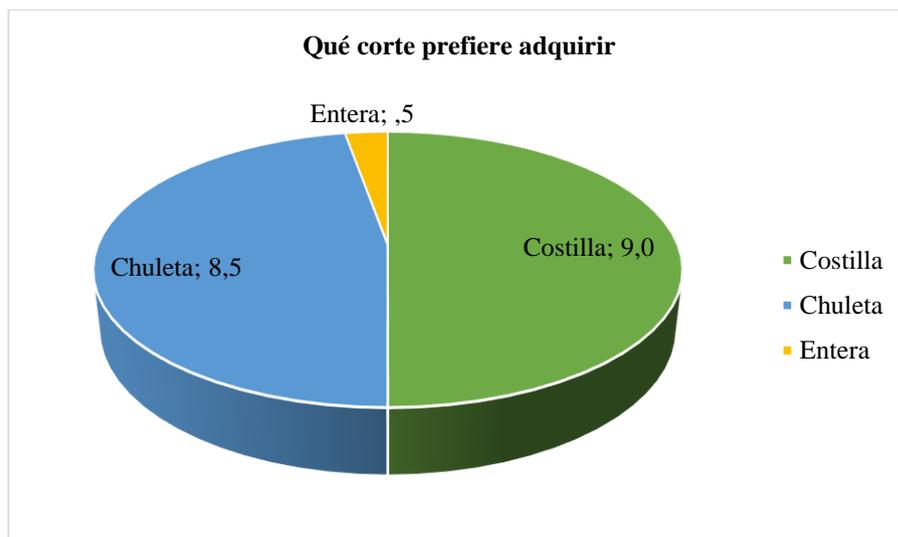
**Pregunta 10: ¿Qué corte prefiere adquirir de la carne ahumada que Ud. Consume?**

**Tabla 19.** Corte de Preferencia

¿Qué corte prefiere adquirir de la carne ahumada que Ud. Consume?	Frecuencia	Porcentaje
Costilla	18	9,0
Chuleta	17	8,5
Entera	1	,5
Total	36	17,9

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 15.** Corte de Preferencia  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado:** Morán, D.

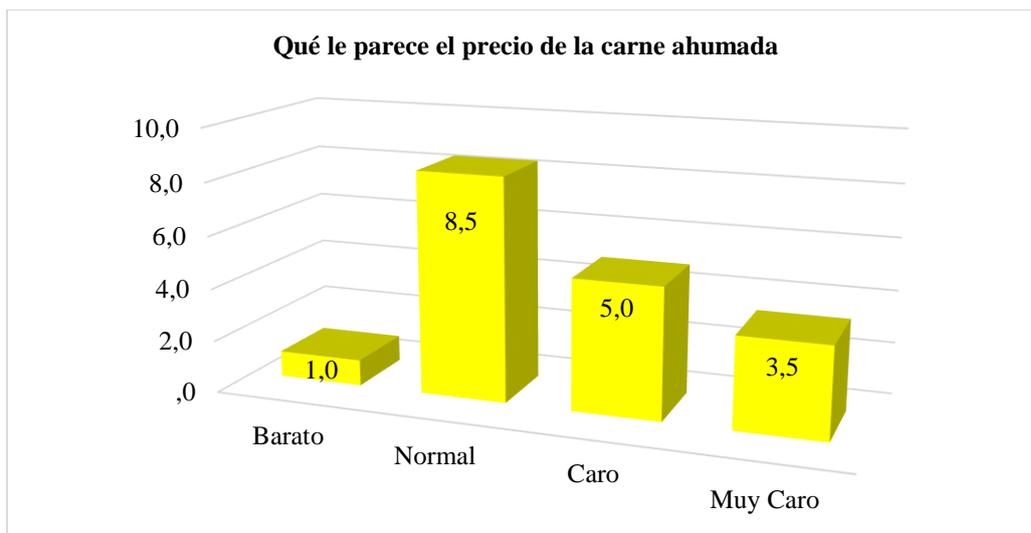
La mayor parte de los encuestados prefieren adquirir la costilla y chuleta, por que es tradición y cultura de las familias de Tulcán, básicamente se puede inferir que de igual forma es el consumo de la carne fresca, también prefieren estos cortes porque combinan parte de carne y hueso, donde la gente degusta mejor y queda satisfecho.

**Pregunta 11: ¿Qué le parece el precio de la carne ahumada que adquiere actualmente?**

**Tabla 20.** Opinión del Precio

¿Qué le parece el precio de la carne ahumada que adquiere actualmente?	Frecuencia	Porcentaje
Barato	2	1,0
Normal	17	8,5
Caro	10	5,0
Muy Caro	7	3,5
Total	36	17,9

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 16.** Opinión del Precio

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Según el precio de la carne ahumada en el mercado, se identifica de acuerdo al figura 16 que la mayor parte de encuestados tiene una apreciación normal del precio, a pesar de que otra parte representativa indica que el precio es caro-elevado, cabe mencionar que los que adquieren la carne ahumada en Tulcán es más cara que la producida en Colombia, a esto se suma el tipo de cambio de moneda.

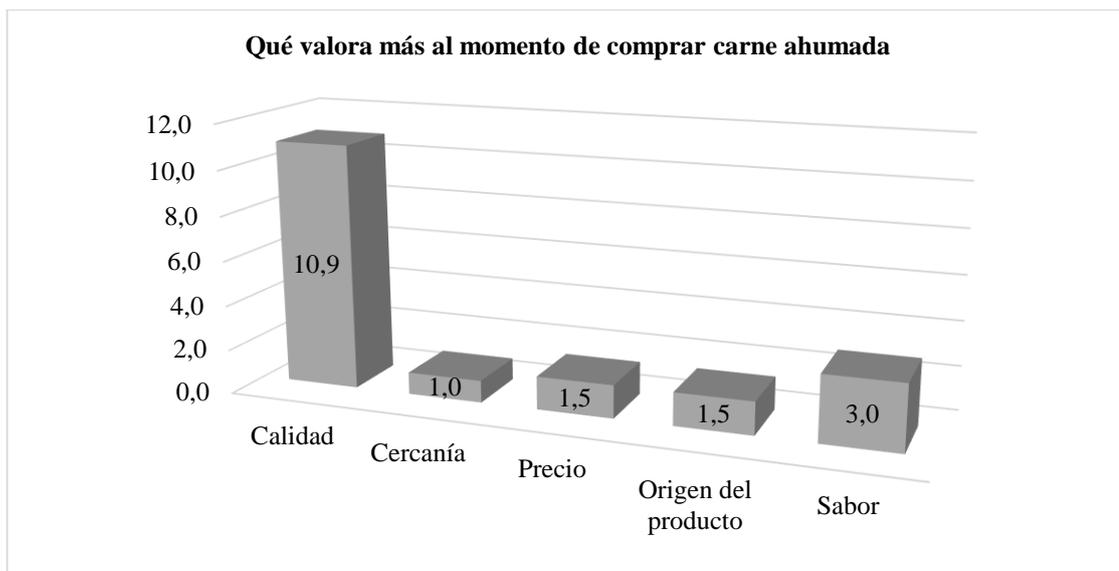
**Pregunta 12: ¿Qué valora más al momento de comprar carne ahumada? Escoja un aspecto.**

**Tabla 21.** Que Valora más en su Compra

¿Qué valora más al momento de comprar carne ahumada? Escoja un aspecto.	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	22	10,9
Cercanía	2	1,0
Precio	3	1,5
Origen del producto	3	1,5
Sabor	6	3,0
Total	36	17,9

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 17.** Que Valora más en su Compra

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Los encuestados mencionan que el factor por el que más se sienten a gusto comprando la carne ahumada, en la mayoría es la calidad: que integran el sabor, empaque, presentación, etc. Además, dentro de este aspecto consideran que para tener calidad es indispensable la inocuidad del proceso de producción.

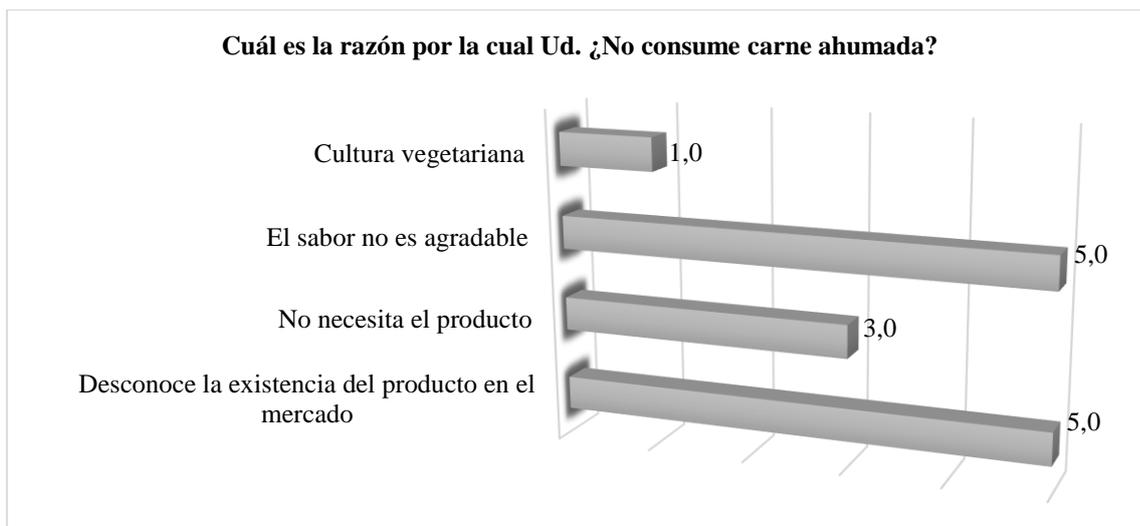
**Pregunta 13: ¿Cuál es la razón por la cual Ud. No consume carne ahumada? Escoja un aspecto.**

**Tabla 22.** Por qué no Consume

¿Cuál es la razón por la cual Ud. ¿No consume carne ahumada? Escoja un aspecto.	Frecuencia	Porcentaje
Desconoce la existencia del producto en el mercado	10	5,0
No necesita el producto	6	3,0
El sabor no es agradable	10	5,0
Cultura vegetariana	2	1,0
Total	28	13,9

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 18.** Por qué no Consume  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado:** Morán, D.

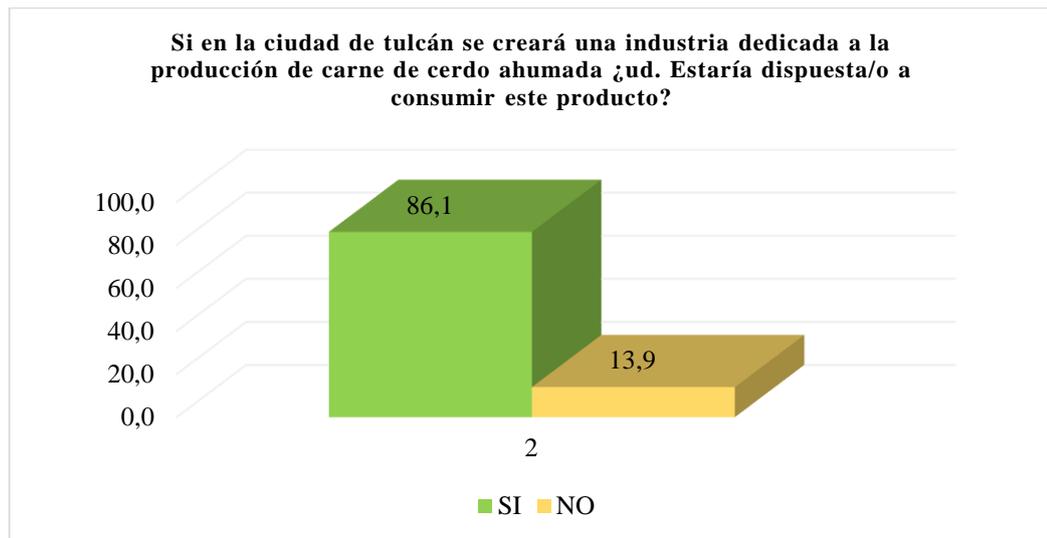
Dentro de la investigación existen resultados negativos como positivos, en esta pregunta se presentan 28 encuestados que no consumirían el producto por diferentes razones en este caso la mayoría desconoce la existencia del producto y el sabor no es agradable. Por otro lado están factores como no necesitan el producto y por último no comen carne. Con estos resultados se puede proponer estrategias promocionales para dar a conocer el producto y para crear una necesidad en estas personas, a quienes no les gusta el sabor se podría combinar la carne con diferentes aderezos que le van a dar un toque diferente y realizar campañas de publicidad.

**Pregunta 14: Si en la ciudad de Tulcán se creará una Industria dedicada a la producción de carne de cerdo ahumada ¿Ud. Estaría dispuesta/o a consumir este producto?**

**Tabla 23.** Consumiría Carne Ahumada

Si en la ciudad de Tulcán se creará una Industria dedicada a la producción de carne de cerdo ahumada ¿Ud. Estaría dispuesta/o a consumir este producto?	Frecuencia	Porcentaje
SI	173	86,1
NO	28	13,9
Total	201	100,0

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 19.** Consumiría Carne Ahumada

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

El total de los encuestados han sido 201 personas, donde un total de 173 mencionan que consumirían el producto si en la ciudad de Tulcán se lo comercializaría, en el figura 29 se identifica que la mayor parte de personas encuestadas, cabeza de familia estan dispuestos a adquirir el producto, es decir, que 7 de cada 10 familias consumirían. Así mismo, se encuentran 28 personas que representan la minoría quienes mencionan que no consumirían por razones mencionadas en la anterior pregunta. Básicamente, se estaría hablando en términos globales de un total de 15855 familias de clase media de la ciudad de Tulcán, que consumirían la carne de cerdo ahumada.

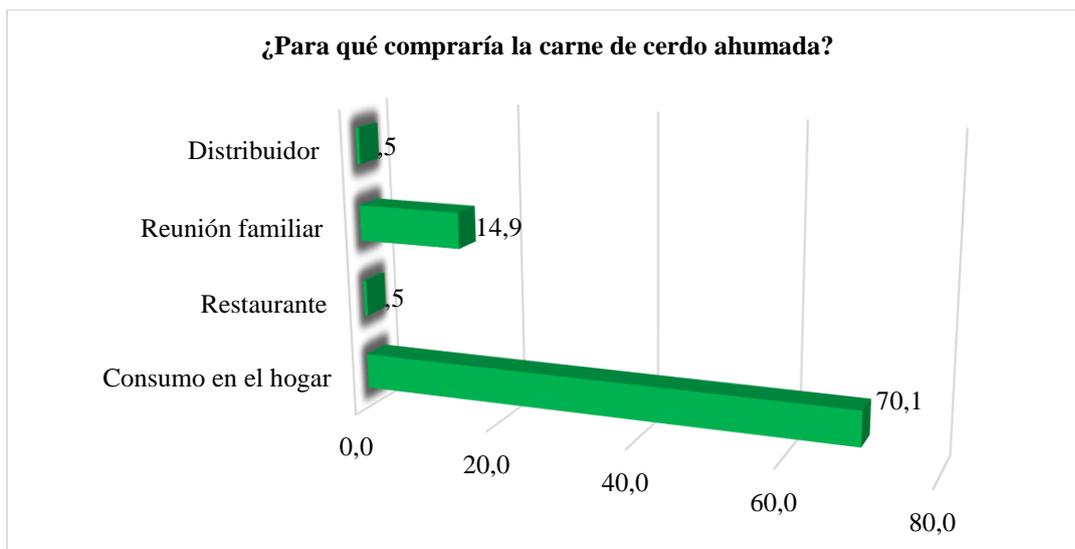
### **Pregunta 15: ¿Para qué compraría la carne de cerdo ahumada?**

**Tabla 24.** Uso de la Carne Ahumada

¿Para qué compraría la carne de cerdo ahumada?	Frecuencia	Porcentaje
Consumo en el hogar	141	70,1
Restaurante	1	,5
Reunión familiar	30	14,9
Distribuidor	1	,5
Total	173	86,1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 20.** Uso del producto

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

De las personas encuestadas la mayoría comprarían el producto para el consumo del hogar, debido a que las amas de casa prefieren prepararla al gusto de la familia, es decir, que 7 de cada 10 familias de clase media consumirían en casa; mientras, que otra parte de la muestra preferirían comprar para reuniones familiares en temporadas especiales como año nuevo, día del amor y la amistad, pascuas, día de la madre, navidad, entre otras.

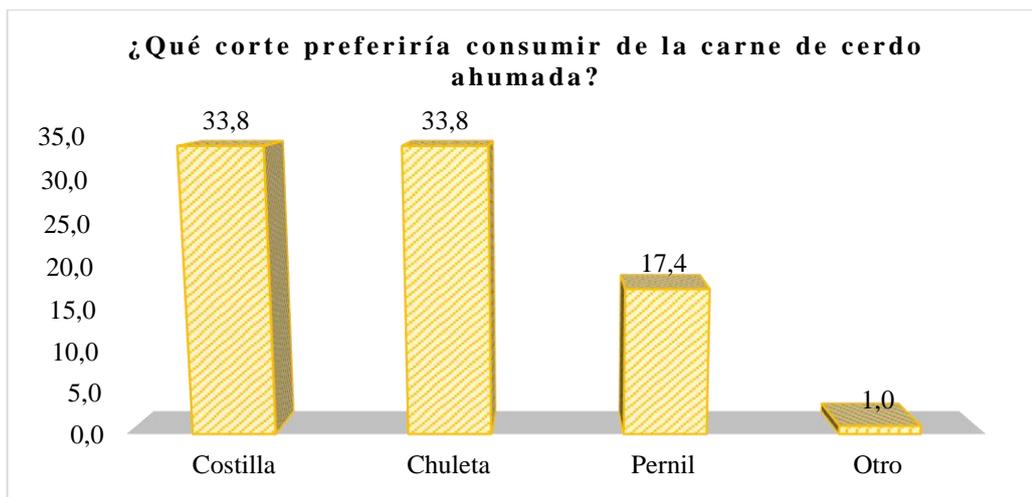
### **Pregunta 16: ¿Qué corte preferiría consumir de la carne de cerdo ahumada?**

**Tabla 25.** Preferencia en el Corte

¿Qué corte preferiría consumir de la carne de cerdo ahumada?	Frecuencia	Porcentaje
Costilla	68	33,8
Chuleta	68	33,8
Pernil	35	17,4
Otro	2	1,0
Total	173	86,1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 21.** Preferencia en el Corte

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

En el mercado únicamente las empresas comercializan chuleta y costilla ahumada, en la figura 21 se identifica que la mayor parte de encuestados tienen la misma tendencia a consumir cortes estandarizados, a pesar de que existe otra parte de los encuestados que preferirían comprar el pernil ahumado, cabe mencionar que este corte es más demandado en temporada de navidad y año nuevo.

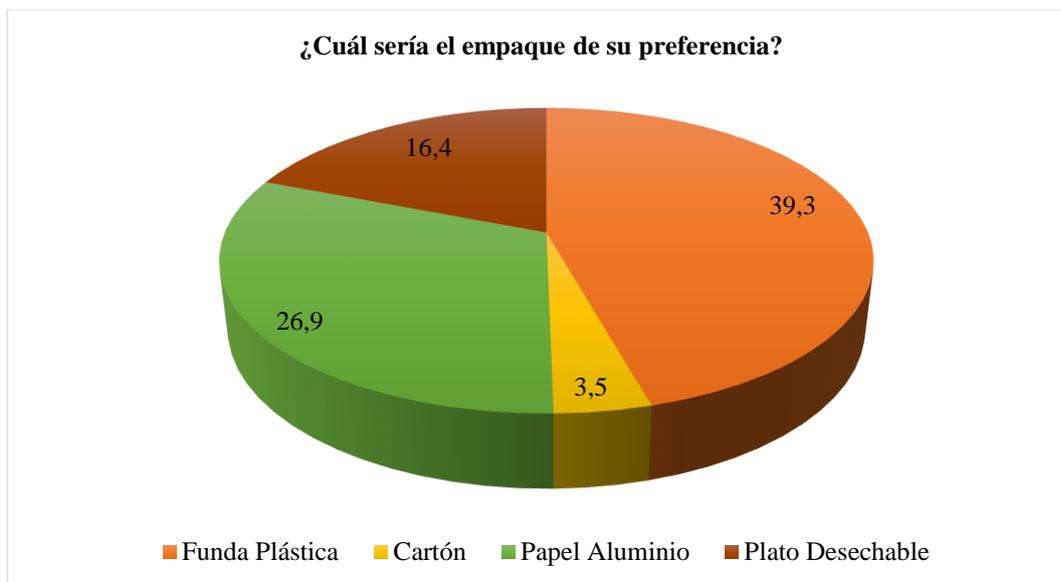
### **Pregunta 17: ¿Cuál sería el empaque de su preferencia?**

**Tabla 26.** Empaque de Preferencia

¿Cuál sería el empaque de su preferencia?	Frecuencia	Porcentaje
Funda Plástica	79	39,3
Cartón	7	3,5
Papel Aluminio	54	26,9
Plato Desechable	33	16,4
Total	173	86,1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 22.** Empaque de Preferencia  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado:** Morán, D.

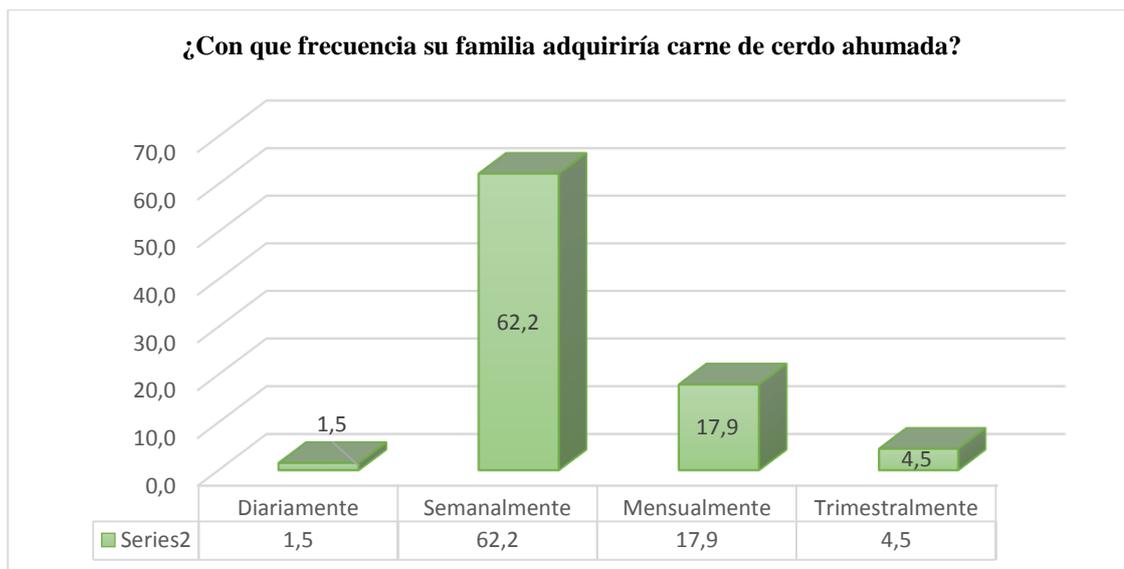
La mayor parte de los encuestados prefieren un empaque como la funda plástica y el papel aluminio, algunas personas lo asocian por forma en la que se comercializa atualmente el producto y otras personas buscan un empaque donde el producto se pueda mantener mejor, así también, se indica una pequeña parte que prefiere el plato desechable y el cartón; que para el empaque se tendrá en cuenta cual ayuda a mantener la calidad y frecuencia de la carne ahumada.

**Pregunta 18 ¿Con que frecuencia su familia adquiriría carne de cerdo ahumada?**

**Tabla 27.** Frecuencia que Adquiriría

¿Con que frecuencia su familia adquiriría carne de cerdo ahumada?	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	3	1,5
Semanalmente	125	62,2
Mensualmente	36	17,9
Trimestralmente	9	4,5
Total	173	86,1

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 23.** Frecuencia que Adquiriría

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Si la comercialización de la carne ahumada se empezaría en la ciudad de Tulcán, la mayoría de los encuestados consumirían cada semana, la frecuencia con la que consumirían las familias como se indica en la figura 23 sería una ventaja para la comercialización, a diferencia de la minoría que esta en consumiría a diario, mensual o trimestralmente.

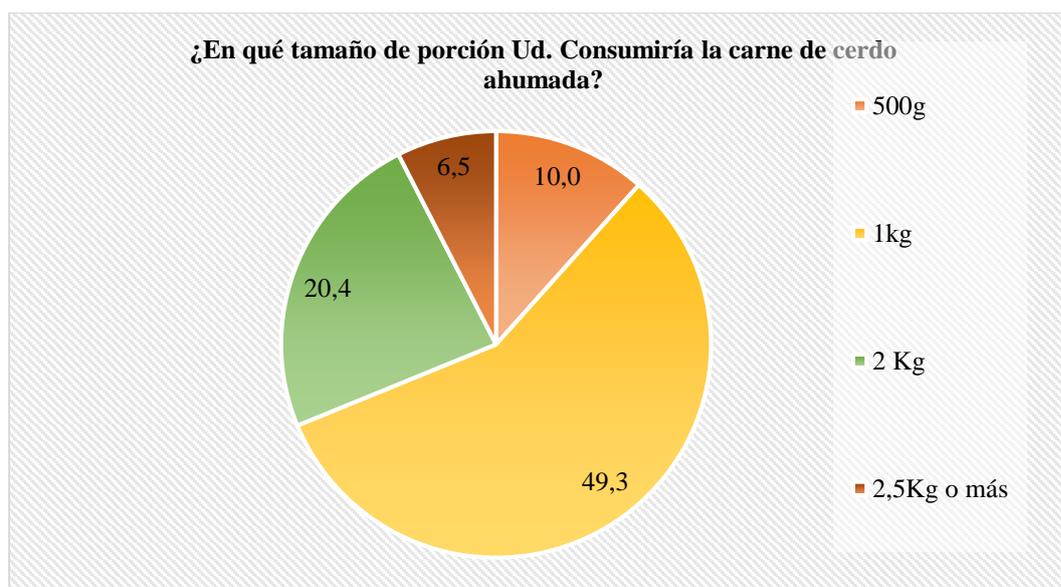
**Pregunta 19: ¿En qué tamaño de porción Ud. Consumiría la carne de cerdo ahumada?**

**Tabla 28.** Cantidad que Consumiría

¿En qué tamaño de porción Ud. Consumiría la carne de cerdo ahumada?	Frecuencia	Porcentaje
500g	20	10,0
1kg	99	49,3
2 Kg	41	20,4
2,5Kg o más	13	6,5
Total	173	86,1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 24.** Cantidad que Consumiría

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

La mayor parte de personas encuestadas están dispuestas a consumir a la semana aproximadamente 1 kilo de carne ahumada, este comportamiento de consumo es similar al consumo de carne fresca, por lo que las amas de casa quienes realizan sus compras estan dispuestas a pagar un poco más del precio normal de la carne, así consumiendo la carne de cerdo ahumada, claro esta por su principal diferencial que es el sabor.

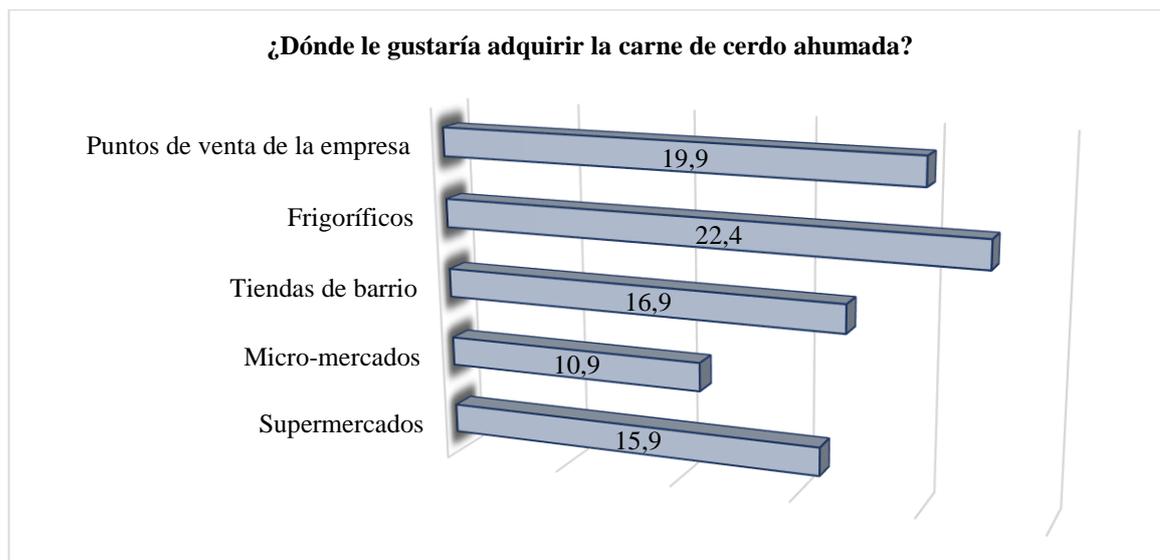
**Pregunta 20: ¿Dónde le gustaría adquirir la carne de cerdo ahumada? Escoja un aspecto.**

**Tabla 29.** Donde lo Compraría

¿Dónde le gustaría adquirir la carne de cerdo ahumada? Escoja un aspecto.	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	32	15,9
Micro-mercados	22	10,9
Tiendas de barrio	34	16,9
Frigoríficos	45	22,4
Puntos de venta de la empresa	40	19,9
Total	173	86,1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 25.** Donde lo Compraría  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado:** Morán, D.

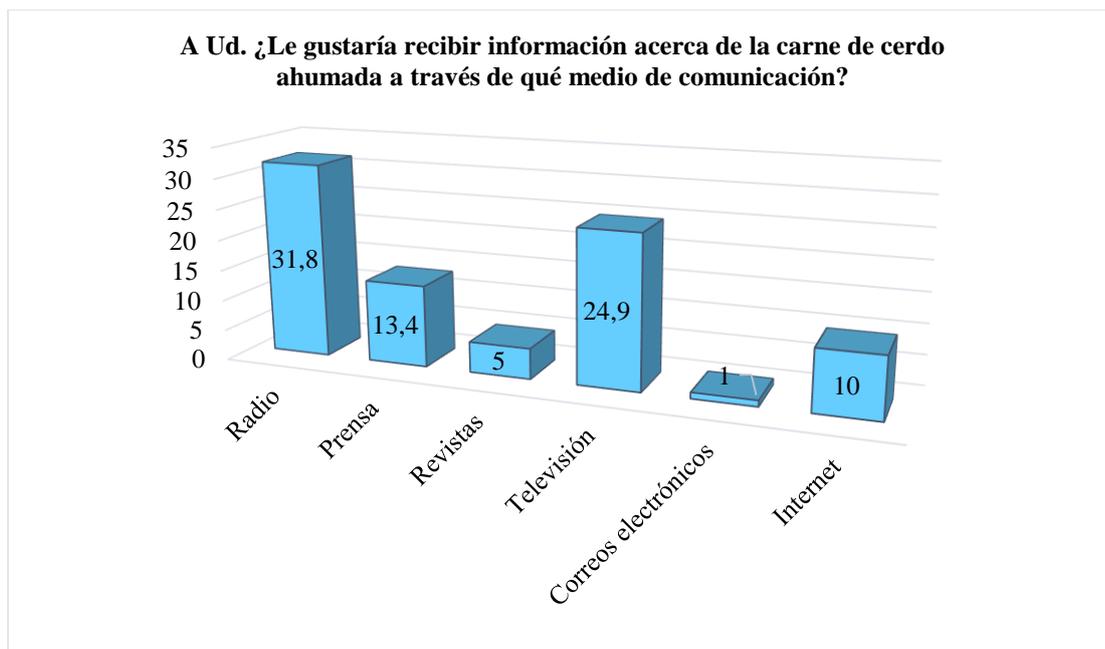
En la figura 25 se identifica que la mayoría de encuestados, preferirían comprar la carne ahumada no solo en los frigoríficos como es común, sino en los puntos de venta de la empresa, básicamente porque se lo adquiriría el producto más económico, también están las tiendas de barrio donde se podría decir que las empresas no están llegando a estos canales. Además, se encuentran normalmente los micro-mercados y super-mercados.

**Pregunta 21: A Ud. ¿Le gustaría recibir información acerca de la carne de cerdo ahumada a través de qué medio de comunicación?**

**Tabla 30.** Medio para Recibir Información

A Ud. ¿Le gustaría recibir información acerca de la carne de cerdo ahumada a través de qué medio de comunicación?	Frecuencia	Porcentaje
Radio	64	31,8
Prensa	27	13,4
Revistas	10	5
Televisión	50	24,9
Correos electrónicos	2	1
Internet	20	10
Total	173	86,1

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 26.** Medio para Recibir Información

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

En la figura 26 se identifica como la mayor parte de encuestados prefieren recibir información a través de medios tradicionales como radio, televisión y prensa porque son los medios que la gente por lo general escucha y lee, también en un menor porcentaje prefieren estar comunicados a través de las revistas, el internet y correos electrónicos.

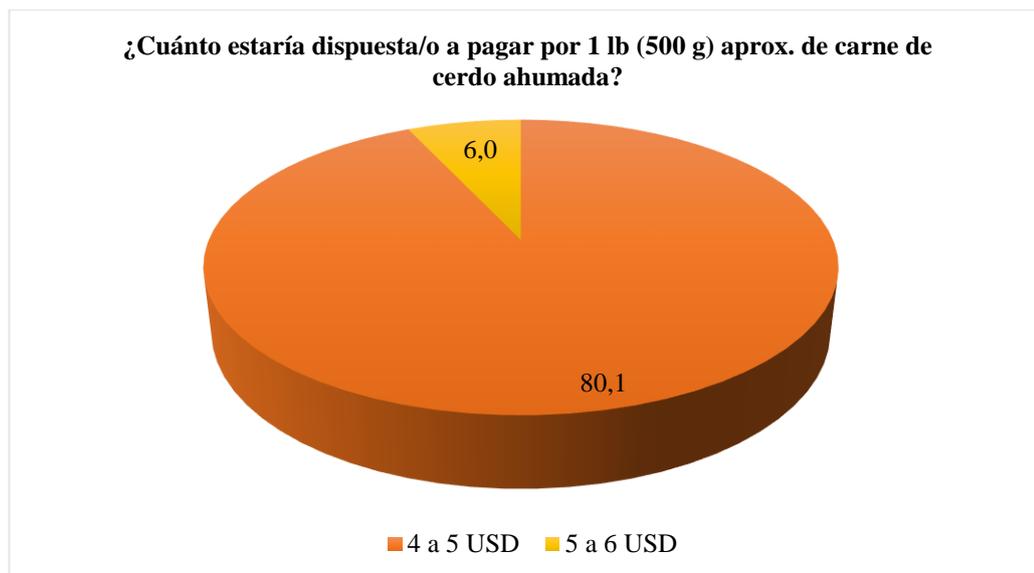
**Pregunta 22: ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por 1 lb (500 g) aprox. de carne de cerdo ahumada?**

**Tabla 31.** Cuanto Estaría Dispuesto a Pagar

¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por 1 lb (500 g) aprox. de carne de cerdo ahumada?	Frecuencia	Porcentaje
4 a 5 USD	161	80,1
5 a 6 USD	12	6,0
Total	173	86,1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.



**Figura 27.** Cuanto Estaría Dispuesto a Pagar

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

La figura 27 muestra que la mayor parte de encuestados estarían dispuestos a pagar en un rango de 4 a 5 dólares por una libra de carne ahumada, lo que se demuestra que actualmente no están satisfechos con el precio que actualmente pagan, cabe mencionar lo que más valoran al pagar ese precio es el sabor y la presentación de la carne ahumada. Entonces, se podría decir que si la comercialización se la ampliara en Tulcán, llegando a otros canales y a un menor precio existiría la posibilidad de satisfacer una demanda insatisfecha y una demanda por sustitución.

## FORMULARIO DE ENTREVISTA 02

### OFERTA

**01. En la línea de productos que ud maneja, se encuentran empresas que ofertan carne de cerdo ahumada. SI=5 NO=10 DATOS PERDIDOS= 9 ¿Cuáles?**

**Tabla 32.** Alimentos La Castilla

Alimentos La Castilla	N°	Empresas	Producto	Presentación
	1	Fritz	Costilla/chuleta	500-kilo-granel
	2	Juris	Costilla/chuleta	500; 200, 500, kilo
	4	Frigor	Costilla	500
	5	Carnes Estefanía	Costilla	500

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

**Tabla 33.** Frigorífico Angie

Frigorífico Angie	N°	Empresas	Producto	Presentación
	1	Juris	Chuleta	200, 500, kilo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

**Tabla 34.** Frigo Express Isabela

Frigo Express Isabela	N°	Empresas	Producto	Presentación
	1	Suiza	Costilla/chuleta/pernil	500-200-kilo
	2	Madriñeña	Costilla/chuleta/pernil	500-200-kilo
	4	Europea	Costilla/chuleta/pernil	500-200-kilo
	5	Juris	Costilla/chuleta/pernil	500-200-kilo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

**Tabla 35.** Carnicería y Frigorífico Tulcán

Carnicería y Frigorífico Tulcán	N°	Empresas	Producto	Presentación
	1	PRONACA	Chuleta	Kilos

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

**Tabla 36.** Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán

Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán	N°	Empresas	Producto	Presentación
	1	Juris	Chuleta	300

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

## 02. ¿Cómo considera ud la aceptación de la gente por la carne de cerdo ahumada?

**Tabla 37.** Aceptación de la carne de cerdo ahumada

Alimentos La Castilla	Frigorífico Angie	Frigo Express Isabela	Carnicería y Frigorífico Tulcán	Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán
Bastante buena, se vende más o se triplica en temporada como (Día madre, Pascua, Navidad)	Aceptable, el sabor es bueno y agradable.	Muy poco, es cara.	No se vende mucho.	95% de la población desconoce la existencia del producto, por lo general lo compran las personas dueñas de restaurantes porque si conocen.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

## 03. ¿Cuál es el diferencial que ofrece la carne de cerdo ahumada, para su comercialización?

**Tabla 38.** Diferencial

Alimentos La Castilla	Frigorífico Angie	Frigo Express Isabela	Carnicería y Frigorífico Tulcán	Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sabor</li> <li>Fácil cocción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sabor</li> <li>Calidad</li> <li>Usos para varios platillos gourmet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sabor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consistencia</li> <li>Tipo proceso</li> <li>Facilidad</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

## 04. ¿Cuáles son los factores que afectan a la oferta de la carne de cerdo ahumada?

**Tabla 39.** Factores afectan la oferta

Alimentos La Castilla	Frigorífico Angie	Frigo Express Isabela	Carnicería y Frigorífico Tulcán	Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán
<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> <li>Tipo de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> <li>Costos de producción</li> <li>Sustitutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> <li>Poco les gusta el ahumado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No sabe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento de las características del producto por parte del cliente diario</li> <li>Costo</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

## 05. ¿Cuál es la capacidad de comercialización actualmente en su negocio/ empresa? Aproximadamente. ¿Cuántas personas consumen la carne ahumada en un mes?

**Tabla 40.** Capacidad de comercialización

Alimentos La Castilla	Frigorífico Angie	Frigo Express Isabela	Carnicería y Frigorífico Tulcán	Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán
<ul style="list-style-type: none"> <li>Costilla=320 500gr</li> <li>Chuleta=30 500gr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chuleta=40 paquetes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>30 libras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>15 libras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>12 kilos durante los meses de enero-Febrero, el mes de diciembre aumenta la demanda.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

## PRODUCTO

### 01. ¿Conoce ud cuál es la composición química de la carne de cerdo ahumada?

**Tabla 41.** Composición química

Alimentos La Castilla	Frigorífico Angie	Frigo Express Isabela	Carnicería y Frigorífico Tulcán	Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán
NO	NO	Humus, sazón	Sal de grano, humus, achiote, por 9 horas	NO

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

### 02. ¿Cuáles son las características físicas de la carne de cerdo ahumada?

**Tabla 42.** Características físicas

Alimentos La Castilla	Frigorífico Angie	Frigo Express Isabela	Carnicería y Frigorífico Tulcán	Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color</li> <li>• Consistencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color rosado</li> <li>• Blanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color amarillento</li> <li>• Reseca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No sabe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consistencia Buena presentación</li> <li>• Empaque al vacío</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

### 03. ¿Cuáles cree ud que son los principales sustitutos de la carne de cerdo ahumada?

**Tabla 43:** Principales sustitutos

Alimentos La Castilla	Frigorífico Angie	Frigo Express Isabela	Carnicería y Frigorífico Tulcán	Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embutidos</li> <li>• Carne fresca</li> <li>• Carnes aliñadas, apanadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embutidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pollo</li> <li>• Chorizo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chorizo</li> <li>• Carne fresca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chuleta fresca</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

## PRECIO

- **Actualmente. ¿A qué precio ud vende la carne de cerdo ahumada?**

**Tabla 44.** Precio

Alimentos La Castilla	Frigorífico Angie	Frigo Express Isabela	Carnicería y Frigorífico Tulcán	Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costilla=3,25-3,75</li> <li>• Juris=3,80 de 200gr, 9,50 de 500gr.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chuleta=3,70 de 200gr, 9 de 500gr, 17 el kilo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chuleta= 8-9 la libra</li> <li>• Costilla=3,50</li> <li>• Pernil Navideño=16 el kilo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 libra=3 dólares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El kilo 8,29</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

- **¿Cuál es la forma de fijación del precio a la venta de la carne de cerdo ahumada?**

**Tabla 45:** Fijación del precio

Alimentos La Castilla	Frigorífico Angie	Frigo Express Isabela	Carnicería y Frigorífico Tulcán	Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán
Precio de industria+Utilidad 15% más caros -20% más económicos=PVP	Precio de industria+% Utilidad=PVP	Precio de industria+12% Utilidad=PVP	Precio de industria+% Utilidad (0,20 ctvs)=PVP	No tiene idea.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

## COMERCIALIZACIÓN

01. **¿Cuál es el segmento de mercado, al cual se dirige con la carne de cerdo ahumada?**

**Tabla 46:** Segmento de mercado

Alimentos La Castilla	Frigorífico Angie	Frigo Express Isabela	Carnicería y Frigorífico Tulcán	Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16-54 años</li> <li>• Clase media= consumo costilla</li> <li>• Clase alta= consumo chuleta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les gusta los asados</li> <li>• Clase alta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gente adulta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase media-alta</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

## 02. ¿Cuál es su canal de distribución?

**Tabla 47.** Canal de distribución

Alimentos La Castilla	Frigorífico Angie	Frigo Express Isabela	Carnicería y Frigorífico Tulcán	Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juris (Centro Quito)-Carro repartidor-Tulcán.</li> <li>• Pasto-Ipiales-Tulcán</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quito-Tulcán</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quito-Tulcán</li> <li>• Latacunga-Tulcán</li> <li>• Cuenca-Tulcán</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa Pronaca-Carro distribuidor-Frigoríficos Tulcán.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor-Bodegas Centrales Quito-Tulcán</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

## 03. ¿Cuáles son las principales estrategias o medios que utilizan para promocionar el producto?

**Tabla 48.** Alimentos La Castilla medios publicitarios

Alimentos La Castilla	N°	Medios	Duración	Monto
	1	Bolantes		30
	2	Propaganda Radio	4-5 cuñas	100

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

**Tabla 49:** Frigorífico Angie medios publicitarios

Frigorífico Angie	N°	Medios	Duración	Monto
	1	Radio	Mes	80
	2	Internet		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

**Tabla 50:** Frigo Express Isabela medios publicitarios

Frigo Express Isabela	N°	Medios	Duración	Monto
	1	Emisoras	Mes	80

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

**Tabla 51:** Carnicería y Frigorífico Tulcán medios publicitarios

Carnicería y Frigorífico Tulcán	N°	Medios	Duración	Monto
	1	Radio	2 meses	180

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

**Tabla 52:** Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán medios publicitarios

Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán	N°	Medios	Duración	Monto
	1	NO SABE		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

**04. ¿Cuál es su participación en el mercado con el producto? Participación en ventas.**

**Tabla 53.** Participación de mercado

Alimentos La Castilla	Frigorífico Angie	Frigo Express Isabela	Carnicería y Frigorífico Tulcán	Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán
1000-1200	360	150	45	NO SABE

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán

**FORMULARIO DE OBSERVACIÓN 03**

Se realizó una visita insitu a los principales centros de distribución de carne ahumada de la ciudad de Tulcán como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 54.** Visita insitu en los principales supermercados de Tulcán

		Fecha: 04 de septiembre del 2017	Hora: 10h12			
Nombre	Dirección	Producto observado en percha	Presentación en percha	Peso de la presenta. observada	Precio referen.	Marca
AKI	Avenida Coral	Chuleta	Ahumado de cerdo	500g	\$9	Juris
Frigorífico Angie	Sucre y Rocafuerte	Chuleta	Ahumado de cerdo	200kg	\$3,75	Juris
		Costilla	Ahumado de cerdo	1lb	\$3,25	Frigor
Frigorífico "La Castilla"	Sucre y 9 de octubre	Chuleta	Ahumado de cerdo	500g	\$9,25	Juris
		Costilla	Ahumado de cerdo	500g	\$3,50	Cárnicos Esthefania
Micromercado Nahir	Sucre y 9 de octubre esquina	Chuleta	Ahumado de cerdo	500g	\$9,25	Juris
		Costilla	Ahumado de cerdo	500g	\$3,50	Frigor

Nombre del investigador: Dannia Morán

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán

En la ciudad de Tulcán se encontró que los frigoríficos, supermercados y tiendas comercializan la marca Juris en la presentación de chuleta de cerdo ahumada en 200g y 500g, cabe mencionar que es una marca ecuatoriana; a diferencia de la marca Frigor que es traída desde Colombia y que compite con la marca Juris en calidad.

Así también se realizó una visita a la ciudad de Ipiales-Colombia, donde se identificó los supermercados más grandes de la ciudad, así se encontró la siguiente información:

<b>Fecha:</b> 04 de septiembre del 2017		<b>Hora:</b> 16h00				
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Producto observado en percha</b>	<b>Presentación en percha</b>	<b>Peso de la presenta. observada</b>	<b>Precio referencial</b>	<b>Marca</b>
Comercial Estrella	Parque San Felipe	Costilla	Ahumado de cerdo	500g	\$12350 pesos	Las Carnes del Sebastián Ranchera
					\$19950 pesos	
Alkosto	Parque 20 de julio	Costilla	Ahumado de cerdo	500g	\$12600 pesos	Las Carnes del Sebastián Berna
					\$14900 pesos	
Estrella Express	Parque 20 de julio	Costilla	Ahumado de cerdo	500g	\$19500 pesos	Ranchera
					\$12200 pesos	

**Nombre del investigador:** Danna Morán

**Tabla 55.** Visita insitu en los principales supermercados de Ipiales-Colombia

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán

En los supermercados más grandes de la ciudad de Ipiales, la marca que lidera el mercado es “Las Carnes del Sebastián” en la presentación de 500g costilla de cerdo, a pesar de que la marca Ranchera tiene una similar distribución porque está presente en los supermercados que son más reconocidos.

## **4.2. DISCUSIÓN**

### **4.2.1. Análisis del mercado.**

#### **Análisis del macro entorno: Análisis PEST**

- **Político y legal**

#### **-Constitución de la república del Ecuador año 2008**

##### **Artículo 281**

Ecuador ha buscado implementar la independencia alimenticia en las familias Asamblea Nacional. (2008), tomando medidas de fomento en la matriz productiva basado fundamentalmente en brindar productos ricos en nutrientes, donde las personas puedan tener una vida saludable.

##### **Artículo 319**

Asamblea Nacional. (2008). El Estado impulsará toda actividad de producción, que aseguren el bienestar de la gente o a la vez hará lo contrario; de esta forma se pretende generar un producto rico y saludable.

#### **-Plan Nacional del Buen Vivir**

##### **Objetivo 5**

Planificación, (2017). “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, la ciudad de Tulcán mediante la industrialización de carne ahumada podrá generar desarrollo porque dará provecho a los recursos pecuarios disponibles en la provincia a través del valor agregado.

- **Económico**

- Según El comercio, (2015). La provincia del Carchi cuenta con un 32.6% de pobreza por consumo y el 24.5% por necesidades básicas insatisfechas. Por lo general el estatus de las personas es bajo por lo que provoca que se abstengan a comprar bienes con un precio elevado.

- La inflación mensual al mes de febrero - 0,09%, de acuerdo con el reporte de Índice de Precios al Consumidor, se evidencia que la tasa es negativa lo que influye en la economía de las personas a la hora de realizar sus compras.

-Además, en el país existen facilidades de acceder a un préstamo en diferentes instituciones financieras, especialmente BanEcuador que brinda apoyo a los pequeños emprendedores.

- **Social y cultural**

- Según la revista El Agro, (s/f). “La porcicultura aporta con el 2% del PIB agropecuario, genera alrededor de 75 mil fuentes de trabajo”, lo que ha permitido que las familias puedan incluirse en esta actividad para el desarrollo económico.

- El Agro, (s/f). La Subsecretaría de Ganadería del MAGAP está promoviendo la producción familiar o de traspatio, lo cual es obligatorio que se brinde acompañamiento a través de capacitación a los productores en Buenas Prácticas Porcícolas (BPP), con el objetivo de que realicen procesos adecuados en cuanto a la crianza de cerdos.

- **Tecnológico**

-Para la industrialización de la carne de cerdo se requiere de maquinaria tecnificada, la que en nuestro país no se encuentra disponible, donde se podría importar de los países cercanos y con avances dentro del sector que pueden ser Argentina y Brasil.

- Se lo puede realizar artesanalmente con el uso de hornos de ahumar con estructura sencilla, en la localidad existe técnicos capacitados y disponibles para su construcción.

### **Análisis del micro entorno: Análisis Porter**

- **La amenaza de nuevos entrantes**

En cuanto al ingreso de industrias que se dediquen a la producción de carne de cerdo ahumada en la ciudad de Tulcán no existen, pero si la comercialización de la marca Juris que lidera el mercado, su planta ubicada en la ciudad de Quito, que casi no tiene una gran acogida por el precio, pero si está dentro de las opciones de compra del consumidor.

- **El poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación que poseen en cuanto a la comercialización de carne de cerdo ahumada es baja, porque la marca que está posicionada es la marca Juris, existen otras marcas pero que no llegan con frecuencia a perchas, cabe mencionar que los hogares de la ciudad de Tulcán desconocen de la existencia del producto por lo que la oferta se ve afectada y quien lidera es la marca anteriormente mencionada.

- **El poder de negociación de los compradores**

Los que adquieren carne de cerdo ahumada no tienen forma de negociar precios, porque ya están definidos, al existir una escasa comercialización del producto el consumidor se ve afectado en el precio por lo que optará en comprar un sustituto.

- **La rivalidad ente los competidores existentes**

Los competidores son las marcas Juris, Fritz, Suiza, Madrileña, Europea, Frigor y Carnes Estefanía, entre ellas la que está liderando el mercado es la marca Juris, que por los atributos que tiene como la calidad y presentación ha logrado que se posicione en la mente del consumidor y llegue al segmento medio-alto.

- **La amenaza de sustitutos**

Existe amenaza, dentro del mercado de la ciudad de Tulcán los principales sustitutos están: la carne fresca, los embutidos, carnes en diferentes presentaciones, entre otros, este factor es clave dentro de la investigación debido a que la carne de cerdo ahumada tiene un precio elevado, por lo que el comportamiento del consumidor a la hora de realizar sus compras toma la decisión de adquirir un sustituto, cabe mencionar que el mercado de Tulcán tiene características de consumir lo más económico, por eso se presenta tal inconveniente con los sustitutos.

### **Desarrollo de la discusión**

El proceso de este capítulo estuvo enfocado en la presentación y descripción de los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación, bajo la modalidad de Gabriel Baca quien propone una metodología en función de cinco aspectos: producto, demanda, precio, oferta y comercialización. En la investigación se obtuvo datos cualitativos como cuantitativos, que estuvieron orientados a responder la problemática y así mismo ayudaron a identificar la necesidad de consumo de la carne de cerdo ahumada en el mercado de la ciudad de Tulcán, a calcular el consumo por familia, los precios en cuanto a la disposición de compra del consumidor, la oferta existente en cuanto a las marcas que lideran el mercado actual y la presentación.

La discusión mantiene una visión holística del mercado de la ciudad de Tulcán, haciendo un compendio de información a través de la utilización de las técnicas de recopilación de

información que fueron el cuestionario de encuesta, la guía de entrevista y la ficha de observación.

A continuación se presenta una breve descripción sobre las variables investigadas:

1) Producto es la carne de cerdo ahumada donde la gente por desconocimiento de la existencia de este producto no la consumen en su gran mayoría, 2) Demanda el 78% de las familias de clase media alta de la ciudad de Tulcán consumirían, 3) Precio es elevado en el mercado por lo que es otro factor para no demandar el producto, 4) Oferta existen frigoríficos y supermercados que comercializan el producto en forma escasa y 5) Comercialización se la ejecuta a través de un canal corto para vender el producto.

Para conocer mejor el comportamiento de estas variables se presenta el desarrollo de las mismas en el siguiente orden:

#### **4.2.2. Producto.**

El producto que se presenta al mercado de la ciudad de Tulcán es la carne de cerdo ahumada, considerado como un producto perecible, se identificó que la mayor parte de encuestados prefieren la carne de cerdo con un 15% es decir, un total de 2744 familias de clase media alta en términos de población. Es un alimento procesado bajo la técnica antigua del ahumado; que consistía en exponer la carne fresca al humo y como lo confirman los diferentes frigoríficos de la ciudad de Tulcán, que tienen conocimiento en cuanto a la técnica, donde se manifiesta dos tipos de ahumado: el primero que es a base de humo artificial y la segunda forma es la técnica tradicional a base del humo natural de la leña.

Las características físicas cambian según la utilización del método y varían en cuanto a color, textura, consistencia entre otros aspectos. La mayor parte de los hogares de la ciudad de Tulcán, adquieren la marca ecuatoriana Juris, en frigoríficos y supermercados de igual forma la marca que principalmente se comercializa es Juris, adicionalmente están algunas marcas como: Fritz, Suiza, Madrileña, Europea que son ecuatorianas y algunas marcas colombianas como: Frigor y Carnes Estefanía; de manera que la marca posicionada y que lidera el mercado es JURIS, dicha marca ofrece chuleta ahumada en presentación de 200gm, 500gm y 1kilo. Los principales sustitutos de la carne de cerdo ahumada, según los oferentes principalmente es la carne fresca, los embutidos, la carne de pollo, carnes en otras presentaciones como: apanada, aliñada, etc.

La mayor parte de consumidores preferirían que el producto tenga un empaque de plástico, aunque en un porcentaje alto también está el papel aluminio, dichos criterios se basan porque

en el mercado se ofrece una gran cantidad de productos alimenticios en funda plástica o se presenta el producto envuelto con el papel aluminio para mayor protección y conservación por lo que el comportamiento del consumidor es similar. El uso de la carne de cerdo ahumada actualmente está dirigido al consumo familiar, debido a que tienen la seguridad alimentaria y la inocuidad de la preparación para el consumo.

#### 4.2.3. Demanda.

Para determinar la demanda de carne de cerdo ahumada, se ha escogido un segmento de mercado, se lo ha establecido en base a variables demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales. A continuación, se presenta más detallado:

**Tabla 56.** Perfil del Consumidor

Variable	
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dirigido a: Hombres y mujeres sin distinción alguna.</li> <li>➤ Edad: Desde los 20-60 o más años.</li> <li>➤ Ocupación: comerciante, empleado público, empleado privado, independiente.</li> <li>➤ Clase Social: Clase Media consumo de costilla, Clase alta consumo de chuleta, no se considera la población baja porque ellos preferirán comprar el producto en estado fresco y natural.</li> <li>➤ Nivel de Ingreso: Mayor a \$386-500 dólares</li> <li>➤ Religión: Todas las religiones sin excepción alguna.</li> </ul>
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El mercado objetivo es la ciudad de Tulcán, cantón Tulcán, provincia del Carchi.</li> </ul>
Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Personas que buscan disfrutar el sabor de sus comidas de forma diferente.</li> <li>➤ Personas que les guste realizar asados.</li> <li>➤ Personas que realizan reuniones familiares.</li> </ul>
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ En un 86,10% del total de las familias encuestadas, consumirían la carne de cerdo ahumada, cada semana en la presentación de 1 Kg.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

El mercado meta al que está enfocado el proyecto lo conforman los hogares de clase media alta, ubicados en la ciudad de Tulcán, su tendencia de compra son los supermercados y frigoríficos, con un poder adquisitivo medio alto. El consumo actual de la carne de cerdo ahumada es bajo solo el 22% de la población consumen, es decir alrededor de 4051 familias, en relación a las familias que no consumen el 78% que son 14364, existe un bajo consumo de la carne de cerdo ahumada.

#### 4.2.4. Gustos y preferencias.

La técnica del ahumado en la actualidad se ha convertido en una de las estrategias para llegar al consumidor por medio del sabor y olor, principalmente por el diferencial que ofrece la carne de cerdo, al exponerla al humo y al vapor, según el formulario 02 de la entrevista lo que valoran más las personas es el sabor concentrado que contiene la carne de cerdo y su consistencia. Los principales beneficios que se encuentra al adquirir el producto es la fácil cocción y la concentración de proteínas. El principal diferencial que ofrece la carne de cerdo ahumada básicamente se encuentra en el proceso de producción. Así también, se encuentra lo que valoran más los consumidores según la figura 14 es la calidad y el sabor, la calidad del producto la mayoría de encuestados según la escala de Likert mencionan que es buena porque el producto mantiene su frescura y consistencia. Además, en cuanto al corte de la carne de cerdo ahumada según la figura 15 la mayoría de los encuestados prefieren adquirir la costilla ahumada, aunque la chuleta tiene un porcentaje alto por lo que se afirma que la gente opta por incluir en sus comidas la costilla y chuleta. Las familias de la ciudad de Tulcán a la hora de realizar sus compras especialmente de carne de cerdo ahumada, la mayoría prefieren hacerlo en la ciudad de Tulcán en los principales frigoríficos y supermercados debido a la cercanía del producto; el resto de personas deciden comprar en la ciudad de Ipiiales porque les resulta más económico y existe variedad, a diferencia del mercado de Tulcán que existe una sola marca y el precio es elevado.

Los consumidores adquieren actualmente en los supermercados y frigoríficos, a parte de estos centros ellos quisieran realizar sus compras según la figura 25 en los puntos de venta de la empresa, tiendas de barrio y en micro mercados.

##### 4.2.4.1. Determinación de la demanda.

Para obtener la demanda de consumidores ha sido necesario investigar y recurrir a fuentes secundarias de información, básicamente se ha utilizado datos disponibles en la página web del INEC acerca del mercado objetivo, principalmente el número de hogares de clase media alta de la ciudad de Tulcán, a continuación, se presenta una tabla más detalla del mercado:

**Tabla 57.** Mercado Objetivo en Número de Hogares

Sector	Ciudad de Tulcán
Número de habitantes	53.558
Número de familias	22.107
Número de familias clase media (83,3%)	18.415

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

#### 4.2.4.2. Validación Idea a Defender.

Con la investigación se ha llegado a responder la idea planteada en un inicio, principalmente a través de datos cuantitativos, por lo que a continuación se presenta el cruce de dos variables para determinar la demanda del producto.

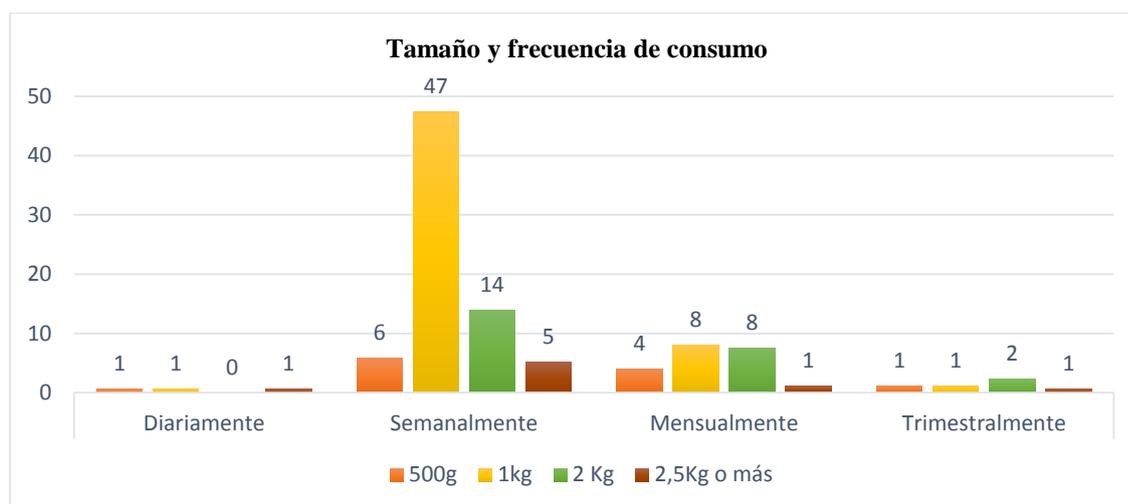
**Tabla 58.** Frecuencia de consumo

		<b>¿Con que frecuencia su familia adquiriría carne de cerdo ahumada?</b>									
		<b>D</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>T</b>	<b>Total</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>T</b>	<b>Total</b>
<b>¿En qué tamaño de porción Ud. Consumiría la carne de cerdo ahumada?</b>	<b>500g</b>	1	10	7	2	20	1%	6%	4%	1%	12%
	<b>1kg</b>	1	82	14	2	99	1%	47%	8%	1%	57%
	<b>2 Kg</b>	0	24	13	4	41	0%	14%	8%	2%	24%
	<b>2,5Kg o más</b>	1	9	2	1	13	1%	5%	1%	1%	8%
<b>Total</b>		3	125	36	9	173	2%	72%	21%	5%	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

El mayor consumo de carne fresca según la revista Líderes.(2015) está en las provincias de: Loja, Pichincha, Azuay, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Carchi, realizando una comparación en cuanto al consumo de la carne de cerdo ahumada, mediante una tabla de contingencia entre la frecuencia y la cantidad, según la tabla 54 los hogares de la ciudad de Tulcán la mayoría prefieren consumir el producto semanalmente, y según la relación en cuanto a la presentación la mayoría prefiere adquirir la carne de cerdo ahumada en presentación de 1 Kilo, a nivel de país según la Revista el Agro, (s/f) “Ecuador se encuentra dentro de los países de mayor consumo de carne de cerdo en la subregión Andina con 10.4 Kg por persona al año, en relación a Colombia con 6 kg y Perú con 3.6 kg”. Se puede inferir que el comportamiento de consumo de carne fresca es similar al consumo de carne ahumada, por tal motivo existe consumo.



**Figura 28.** Cruce entre frecuencia y cantidad

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Con esta información la comercialización de la carne de cerdo ahumada es posible, debido al consumo existente en la localidad y que alrededor de 8 de cada diez personas lo harían con mayor frecuencia.

#### 4.2.4.3. Demanda actual.

**Tabla 59.** Consumo promedio por familia

Presentación en Kg	Diaria mente	Semanal mente	Mensual mente	Trimestral mente	Total (Kg/mes)
500g	0,5	5	3,5	1	
1kg	1	82	14	2	
2 Kg	0	48	26	8	
2,5Kg o más	2,5	22,5	5	2,5	
<b>Total</b>	4	157,5	48,5	13,5	
<b>Cantidad por mes (Kg)</b>	120	630	48,5	54	852,5
<b>CONSUMO PROMEDIO POR FAMILIA</b>					4,93

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

En la tabla 55 se ha determinado el consumo promedio mensual de carne de cerdo ahumada en el mercado de la ciudad de Tulcán, identificando que el consumo promedio por familia es de 4,93 Kg, lo que significa que existe un elevado consumo de carne de cerdo ahumada, la gente quiere consumir.

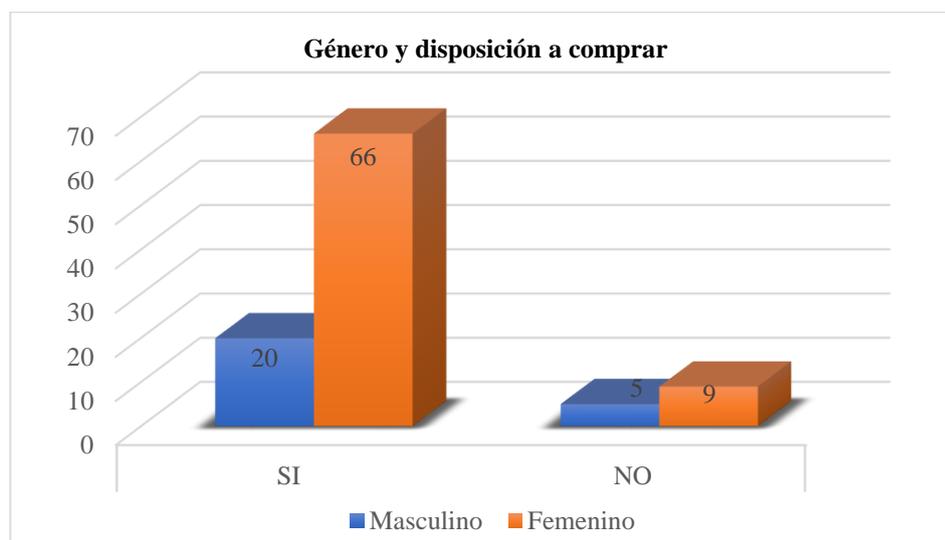
Además, en la figura 22 se identifica que un 86,10% desean consumir la carne de cerdo ahumada es decir que aproximadamente 15855 familias consumirían el producto haciendo una comparación con la pregunta 1 del formulario 01 que hace referencia al consumo actual de la carne de cerdo ahumada, alrededor del 22% que son 4051 familias consumen en la

actualidad el producto, se muestra una diferencia enorme porque alrededor de 11804 familias más consumirían, este comportamiento se da principalmente por el desconocimiento de la existencia del producto y se infiere que este fenómeno se da a la escasa publicidad que los frigoríficos y supermercados generan.

Haciendo una comparación a través de una tabla bivariada se utilizó dos variables cualitativas el género y el consumo:

**Tabla 60.** Cruce entre género y si consumiría

		Si en la ciudad de Tulcán se creará una Industria dedicada a la producción de carne de cerdo ahumada ¿Ud. Estaría dispuesta/o a consumir este producto?					
		SI	NO	Total	SI	NO	Total
Género	Masculino	40	10	50	20%	5%	25%
	Femenino	133	18	151	66%	9%	75%
Total		173	28	201	86%	14%	100%



**Figura 29.** Género y consumo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Se evidencia claramente que existe consumo y la predisposición de adquirir la carne de cerdo ahumada, principalmente las mujeres en un alto porcentaje alrededor 6 de cada 10 mujeres llevaría el producto a su hogar. En cuanto a los hombres también existe la disponibilidad de consumir. Haciendo una comparación en cuanto a los dos géneros existe mercado específicamente en el de las mujeres, porque ellas son quienes se encargan de hacer las compras a diferencia de los hombres. De esta manera, se identifica que existe mercado para la distribución de carne de cerdo ahumada en la ciudad de Tulcán.

**Tabla 61.** Demanda Potencial

	Número de Familias	Consumo Aparente	Demanda en Kg
Tulcán	15.855	59,13	937.572

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

#### 4.2.4.4. *Proyección de la demanda.*

Para determinar la demanda de la ciudad de Tulcán en un futuro, no se cuenta con datos históricos, es por eso que vamos a proyectar con los datos actuales obtenidos del formulario de encuesta 01, a continuación, se presenta la proyección de 5 años:

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

**D<sub>n</sub>**= Demanda Futura

**D<sub>o</sub>**= Demanda determinada en las encuestas

**i**= Tasa de Crecimiento

**n**= Año Proyectado

**Tabla 62.** Demanda proyectada

Año	Población proyectada	Consumo kg	Demanda proyectada Kg
2017	15.855	59,13	937.572
2018	16.103	59,13	952.198
2019	16.354	59,13	967.052
2020	16.609	59,13	982.138
2021	16.868	59,13	997.459
2022	17.131	59,13	1.013.020

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

#### 4.2.4.5. *Factores que afectan la demanda.*

Dentro de la investigación se ha identificado los principales factores que afectan a la demanda, en el formulario 01, en la pregunta 13 se presenta que la mayoría de los encuestados consideran que el principal factor es el desconocimiento de la existencia del producto en el mercado, debido a que existe una escasa publicidad y promoción. También se encuentra la sensibilidad al precio. Además, otro de los factores es el sabor que para una parte de las familias no es agradable, por lo que no la consumen, cabe mencionar que para emitir esta opinión esta parte de la población ya la ha consumido, a diferencia del primer factor. En última instancia se encuentra que la minoría no necesita el producto y tienen una cultura vegetariana.

#### 4.2.4.6. Demanda potencial insatisfecha.

**Tabla 63.** Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda potencial Kg	Oferta potencial Kg	Demanda potencial insatisfecha kg
2017	937.572	4.710	932.861,52
2018	952.198	4.668,46	947.529,17
2019	967.052	4.627,28	962.424,63
2020	982.138	4.586,47	977.551,46
2021	997.459	4.546,02	992.913,26
2022	1.013.020	4.505,92	1.008.513,72

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

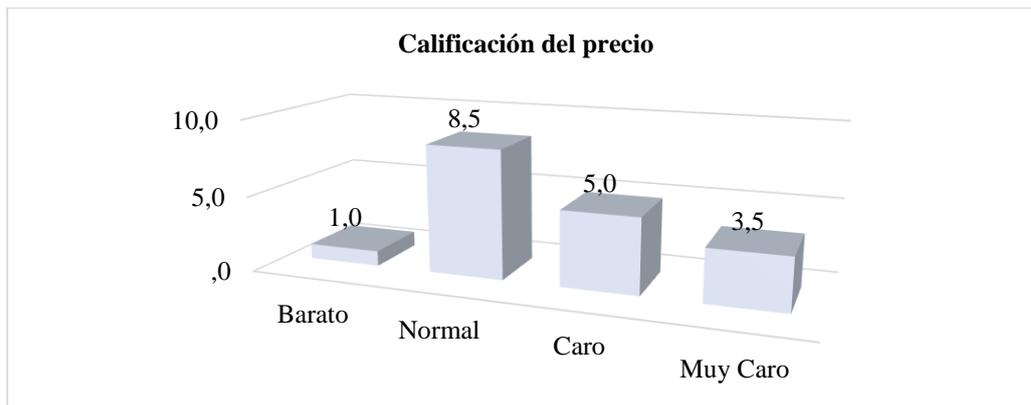
La demanda potencial insatisfecha que se muestra en la tabla 63 se obtuvo a partir de datos de la investigación de campo específicamente de la demanda proyecta menos la oferta proyectada, identificando que la oferta actual no alcanza a cubrir la demanda existente por factores como: problemas en el canal de distribución y estrategias de marketing deficientes.

Cabe mencionar que en la investigación se obtuvo un problema en cuanto a la determinación de la oferta es por eso que se presentan datos extremadamente altos, no se encontraron datos secundarios ni primarios por tal motivo se hizo una aproximación de la oferta en función del criterio de los entrevistados.

#### 4.2.5. Precio.

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor paga por un bien o servicio, dentro de la investigación se ha encontrado que el precio actual de la carne de cerdo ahumada en el mercado de la ciudad de Tulcán, varía según la presentación y el corte del producto, es así que en el formulario 01 y 02 se indica que la chuleta en presentación de 200 gramos se encuentra en \$3,80, 500 gramos a \$9,00, 1 kilo a \$17 y en cuanto a la costilla de cerdo ahumada en presentación de 500 gramos a \$3,50-\$3,75. De forma que los precios son elevados en cuanto al precio de la carne fresca, así las personas no consumen la carne de cerdo ahumada no solo por el desconocimiento como se la mencionó en el análisis del producto, sino por el precio que es elevado.

Se palpa que actualmente las familias que consumen la carne de cerdo ahumada, están conformes con el precio que pagan por el producto, a diferencia de quienes estarían dispuestos a consumir como se indica en la figura 26 mencionan que estarían dispuestos a pagar por 500 gramos de carne de cerdo ahumada en un intervalo de 4 a 5 USD.



**Figura 30.** Calificación del precio

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Básicamente los diferentes frigoríficos y supermercados fijan el precio de comercialización dependiendo de cuanto lo adquieren a la industria así se presenta la siguiente fórmula:

$$PVP = \text{Precio de industria} + \text{Utilidad } 15\% \text{ más caros} / 20\% \text{ más económicos}$$

En el formulario 02 los frigoríficos y supermercados mencionan que la ganancia no es significativa, porque el precio de fábrica es elevado, aproximadamente de 0,15 a 0,20 centavos son los que se ganan.

#### 4.2.6. Oferta.

La oferta está enfocada en el estudio de la comercialización de la carne de cerdo ahumada en los diferentes distribuidores como frigoríficos y supermercados, no a la parte de industria, debido a que en la localidad no existen este tipo de empresas.

En el mercado de la ciudad de Tulcán existen alrededor de 5 centros de distribución de carne de cerdo ahumada, específicamente están divididos en 4 frigoríficos y 1 supermercado, datos obtenidos del formulario de entrevista 02.

- Alimentos la Castilla
- Frigorífico Angie
- Frigo Express Isabela
- Carnicería y Frigorífico Tulcán
- Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán

Por lo que la oferta y comercialización de carne de cerdo ahumada es escasa, sin embargo, dentro de la periferia de la provincia del Carchi, en el cantón Montúfar existe una microempresa parrilladas “El Capulí” que se dedica a la producción artesanal de la carne de

cerdo ahumada, aún no ha llegado al mercado por algunos inconvenientes, por lo que la venden bajo pedido.

A continuación, se presenta cuanto es la oferta de carne de cerdo ahumada en kilos en cada frigorífico y supermercado.

**Tabla 64.** Participación en cantidad

	Participación en kilos	Oferta anual kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Dic	Oferta total
Alimentos La Castilla	157	1884	471	471	471	471	471	471	4710
Frigorífico Angie	20	240	60	60	60	60	60	60	600
Frijo Express Isabela	15	180	45	45	45	45	45	45	450
Carnicería y Frigorífico Tulcán	8	96	24	24	24	24	24	24	240
Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán	12	144	36	36	36	36	36	36	360
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>2544</b>	<b>636</b>	<b>636</b>	<b>636</b>	<b>636</b>	<b>636</b>	<b>636</b>	<b>6360</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Se puede evidenciar que quien lidera el mercado en cuanto a la oferta de carne de cerdo ahumada, es el frigorífico “Alimentos la Castilla”, que 7 de cada diez personas adquieren el producto en este centro de distribución.

#### **4.2.6.1. Proyección de la oferta.**

**Tabla 65.** Oferta proyectada

Año	Oferta proyectada
2017	4710
2018	4668,46
2019	4627,28
2020	4586,47
2021	4546,02
2022	4505,92

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

#### **4.2.6.2. Participación en dólares.**

Dentro de la investigación en el análisis de los oferentes de carne de cerdo ahumada en la ciudad de Tulcán, se ha identificado la participación que tienen en cuanto a ventas mensuales, se presenta la siguiente información:

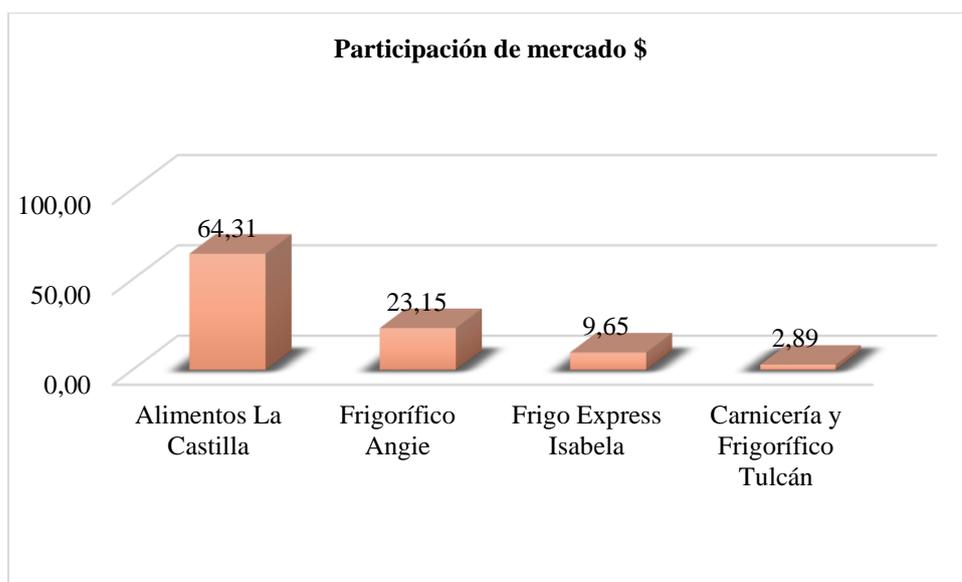
**Tabla 66.** Participación en dólares

	<b>Participación en dólares</b>	<b>Porcentaje de participación</b>
Alimentos La Castilla	1000	64,31
Frigorífico Angie	360	23,15
Frigo Express Isabela	150	9,65
Carnicería y Frigorífico Tulcán	45	2,89
TOTAL	1555	100,00

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Se puede observar en la figura 34, el frigorífico que más vende es “Alimentos la Castilla” con un 64,31% que representa más de la mitad del consumo en relación a los demás centros, es decir, que vende a 6 de cada 10 personas, por lo que se puede considerar como uno de los distribuidores que lidera el mercado actual.



**Figura 31.** Participación en dólares.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

#### **4.2.6.3. Competencia directa.**

Dentro del mercado de la ciudad de Tulcán se encuentran marcas establecidas, que lideran el mercado ellas son quienes se encargan de abastecer los diferentes frigoríficos y supermercados, y así a los consumidores, entre las principales marcas se encuentran las siguientes:

**Tabla 67.** Competencia directa

Marca	Producto	Presentación	Precio
• <b>Juris</b>	Costilla	200gr	\$3,75
	Chuleta	200gr, 500gr	\$3,80-\$9,50
• <b>Europea</b>	Chuleta/costilla /pernil	500gr-200gr-kilo	\$8 a 9
			\$3,50
			\$16 kilo
• <b>Suiza</b>			
• <b>Madrileña</b>			
• <b>Cárnicos Estefanía</b>	Costilla	500gr	\$3,50-\$3,75
• <b>Frigor</b>	Costilla	500gr	\$3,50-\$3,75

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

En la tabla anterior se detalla las diferentes marcas que se encuentran en el mercado, también el tipo de producto y su respectiva presentación, se debe considerar que la marca Juris, Europea, Suiza, Madrileña son marcas ecuatorianas, Cárnicos Estefanía y Frigor son marcas colombianas, se percibe que en el mercado no se abastece el consumo con las marcas ecuatorianas, por lo que se recurre a marcas colombianas, este fenómeno se genera básicamente por el factor precio que afecta directamente a la demanda.

#### ***4.2.6.4. Competencia indirecta.***

Dentro de la investigación se encontró los productos sustitutos de la carne de cerdo ahumada que son: carne fresca, carnes aliñadas-apanadas, embutidos, pollo entre otros, son ofrecidos principalmente por los frigoríficos, supermercados, mercados municipales, comisariatos, carnicerías, tiendas, etc, se identificó que existe una gran cantidad de estos productos, por consiguiente, a la hora de comprar el consumidor, puede optar entre una gran cantidad de productos sustitutos. Se debe considerar la relación que existe entre demanda y precio en cuanto a la carne de cerdo ahumada, donde el precio elevado es un determinante para que ellos prefieran consumir productos sustitutos.

#### ***4.2.6.5. Factores que afectan la oferta.***

Dentro de la oferta de carne de cerdo ahumada que realizan los diferentes frigoríficos y supermercados de la ciudad de Tulcán, se encuentran aspectos que afectan directamente a la oferta entre ellos están: los productos sustitutos que abundan en el mercado por otra parte se encuentran los costos que se generan en el proceso de producción.

#### 4.2.7. Comercialización.

La mayor parte de familias adquieren la carne de cerdo ahumada en los diferentes supermercados y frigoríficos, porque es donde se encuentra el producto, así se consideran los principales distribuidores del producto, para que estos centros se abastezcan están dentro de un canal dirigido por las empresas proveedoras de carne de cerdo ahumada, el canal se presenta de la siguiente manera:



**Figura 32.** Canal de distribución de los frigoríficos y supermercados

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

La figura ilustra el canal que actualmente utilizan las empresas, básicamente es un tipo de canal corto donde parte desde la industria, luego se encargan de hacerlo llegar a los diferentes frigoríficos y supermercados que son centros especializados en la comercialización masiva a grandes cantidades de clientes, y por último se encuentran los consumidores que son las familias de la ciudad de Tulcán.

Cabe mencionar, que los frigoríficos y supermercados optan por comprar bajas cantidades de producto debido a que la gente no adquiere el producto, así también se debe considerar que la investigación arrojó que las personas estarían dispuestas a consumir carne de cerdo ahumada, existe una contradicción en cuanto a lo mencionado, por lo tanto se identificó que existe una brecha ante este comportamiento y que el factor responsable es el precio al cual ofertan las diferentes empresas productoras de carne de cerdo ahumada. Cabe mencionar, que si hubiese una industria en la ciudad de Tulcán las personas estarían dispuestas a consumir como referencia 500g del producto y pagarían de 4 a 5 USD, por tanto, si la producción es local el precio del producto disminuiría considerablemente por ende se

resolvería el tema la inconformidad de los que comercializan versus la insatisfacción del consumidor por el precio.

#### **4.2.8. Análisis del canal actual.**

Según Baca, G. (2013). Menciona los aspectos que se debe considerar para seleccionar el canal más adecuado para la distribución del producto de acuerdo a los siguientes canales:

1A Productores-consumidores

1B Productores-minoristas-consumidores

1C Productores-mayoristas-minoristas-consumidores

1D Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores

2A Productor-usuario industrial

2B Productor-distribuidor industrial-usuario industrial

2C Productor-agente-distribuidor-usuario industrial

#### **Aspectos**

**Cobertura del mercado** Los canales 1A y 2A son los más simples, pero a la vez son los que cubren menos mercado. Por el contrario, los canales 1D y 2C son los que encarecen más el precio final del producto, pero a su vez son los que abarcan más mercado. Para un mercado limitado y selecto, normalmente se toma la opción 1A, pero si el producto es popular y de mercado amplio, se tomarían las opciones 1D o 2D. Por lo tanto, el canal empleado en primera instancia dependerá del tipo de producto y del mercado que se quiera cubrir.

**Control sobre el producto** Como cada nivel de intermediario cede la propiedad del artículo, mientras más intermediarios haya se pierde más el control del producto. En los canales 1A y 2A hay mucho control, y en 1D y 2C el producto puede llegar muy deteriorado al consumidor.

**Costos** Aunque los canales 1A y 2A, por lo simples que son, parecen ser los de menor costo, esto es solo una apariencia. Por ejemplo, es más barato atender a diez mayoristas que a 1 000 consumidores finales.

Las industrias prefieren tener un canal de distribución corto, porque pueden controlar el precio y manejar el producto, por tal motivo no existe una cobertura que abarque más mercado, es decir, la forma en que se comercializa el producto no permite llegar a otros

nichos de mercado. Por otro lado está, que si las empresas decidieran ampliar su canal se presentarían algunos inconvenientes a la hora de la comercialización: 1) Ingresarían más personas al canal donde el control del precio y el producto no sería directo provocando el incremento de los precios, etc. 2) Incurrirían en costos de transporte y comercialización, lo que no conviene para estas industrias, cabe mencionar que el producto por ser de tipo perecible, requiere ser transportado bajo estándares adecuados que mantengan la calidad del producto.

A diferencia de que si existiera un canal que funcione en Tulcán, es decir, que si una industria se ubicaría en la ciudad podría abastecer a otros nichos de mercado, cambiar la situación de los minoristas, se reducirían costos, entre otros aspectos.

#### ***4.2.8.1. Estrategias de comercialización.***

El desarrollo de estrategias de promoción y comunicación es un reto para los frigoríficos y supermercados, debido a que dependen de ellas para que las personas conozcan el producto y lo adquieran, se debe considerar la estrategia adecuada para que se dé a conocer su ventaja y los beneficios que el producto posee, dentro de la investigación los frigoríficos y supermercados utilizan medios tradicionales como: la radio, televisión, volantes. Aproximadamente el presupuesto asignado es de \$125, cabe mencionar que no lo realizan constantemente, ellos deciden pagar por 1 mes o de vez en cuando; debido a que el precio es costoso.

Los consumidores les interesan recibir información acerca del producto a través de medios tradicionales como son: televisión, radio y prensa. Haciendo una comparación de como aplican las estrategias de comunicación los frigoríficos y supermercados, no están alejados de los medios que utiliza el consumidor, a pesar de que existe una parte minoritaria de la población que desea tener comunicación por medio de internet y revistas.

#### ***4.2.8.2. Capacidad de comercialización.***

Según el cuestionario de entrevista 02 aplicado a los frigoríficos y supermercados se ha identificado que la comercialización de la carne de cerdo ahumada varía de acuerdo a dos factores, en primera instancia se encuentran las temporadas o fechas especiales como: día del amor y la amistad, pascua, día de la madre, navidad, año nuevo, santos reyes entre otras, por tal motivo la demanda se incrementa; en segundo lugar está el precio que es un factor que restringe demasiado para la adquisición del producto por parte del consumidor y que él

pueda incluirla en su dieta normal, a continuación se presenta la cantidad que venden mensualmente los frigoríficos y supermercados:

**Tabla 68.** Frigoríficos y Supermercados y su comercialización

<b>Alimentos La Castilla</b>	<b>Frigorífico Angie</b>	<b>Frigo Express Isabela</b>	<b>Carnicería y Frigorífico Tulcán</b>	<b>Corporación Favorita C.A/ AKI Tulcán</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costilla=320 500gr</li> <li>• Chuleta=30 500gr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chuleta=40 paquetes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 libras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 libras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 kilos durante los meses de enero-noviembre, el mes de diciembre aumenta la demanda.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán, D.

Cabe mencionar que los valores expuestos anteriormente, según los entrevistados se triplican en las épocas especiales, y en los demás meses del año la demanda disminuye considerablemente, haciendo una comparación en cuanto a la cantidad que venden normalmente los frigoríficos y supermercados con el desconocimiento de la existencia de la carne de cerdo ahumada, se justifica que exista un bajo consumo del mismo.

Con el estudio de la oferta y la comercialización se identifica que en la localidad no existe una fábrica que se dedique a la producción de carne de cerdo ahumada, por cuanto es una oportunidad de incursionar en el campo de la industria, a través de la transformación de productos primarios en este caso la carne de cerdo, por otra parte, dar un valor agregado a los recursos disponibles en la región, por consiguiente el desarrollo del sector pecuario será notorio ya que las familias del sector rural podrán dedicarse a la crianza de los cerdos para su posterior venta.

Así también, con la comercialización de este producto en el mercado se incentivará a que las personas que aún no conocen el producto como los que aún no han tenido la oportunidad de probarlo, puedan adquirirlo desde cualquier punto de venta y lo degusten para identificar los beneficios nutritivos y su sabor.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- El 78% de las personas encuestadas no ha tenido la oportunidad de adquirir la carne de cerdo ahumada, mientras que el 22% lo ha comprado.
- Según los gustos y preferencias de los encuestados desearían adquirir la carne de cerdo ahumada en presentación de 1 kilo.
- Los encuestados prefieren consumir la carne de cerdo ahumada en costilla y chuleta.
- Los encuestados realizan por lo general sus compras en los diferentes frigoríficos y supermercados de la ciudad de Tulcán.
- La marca que compran con mayor frecuencia los encuestados es la marca Juris y es la que lidera el mercado.
- El 86,10% estarían dispuestos a consumir la carne de cerdo ahumada, mientras que el 13,9% no consumiría principalmente por el desconocimiento de la existencia del producto en el mercado.
- Dentro de la patente municipal del cantón Tulcán no se ha encontrado registro alguno en cuanto a industrias de carne de cerdo ahumada, por tanto no se puede precisar algunos datos dentro de la investigación.
- Mediante el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se indica el consumo de carne de cerdo ahumada en años futuros, cabe mencionar que al no existir productores de carne de cerdo ahumada en la ciudad, se optó por tomar datos de la comercialización.
- Finalmente, el diagnóstico permitió determinar cuántas personas compraría carne de cerdo ahumada, cuántas estarían dispuestas a probar este producto, cuánto pagarían por un kilo de carne de cerdo ahumada, y la frecuencia con la que lo harían.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Desarrollar un estudio de factibilidad para producir y comercializar carne de cerdo ahumada, por qué los datos reflejan una demanda actual considerable.
- Identificar los gustos y preferencias para establecer el mercado objetivo y no ofrecer un producto al nicho de mercado equivocado.
- Es necesario realizar un análisis PEST y un análisis de las 5 fuerzas de Porter antes de empezar el estudio, para tener una visión real micro-meso-macro de cómo se encuentran las variables en el mercado actual.
- Para realizar un análisis del mercado o para su estudio, como estudiante se recomienda utilizar la metodología de Gabriel Baca porque es didáctica y no complicada donde se logra tener una visión holística del estudio.
- Los estudiantes deben realizar una revisión bibliográfica del tema planteado antes de investigar a profundidad y así conocer la realidad en cuanto a factibilidad y viabilidad para que luego no tengan complicaciones en el desarrollo del tema.
- Es necesario que el investigador tenga la capacidad de buscar información valiosa para que sirva como base para el desarrollo de la investigación.
- Para la obtención de información se debe analizar herramientas actuales como los test del consumidor, análisis psicográficos, aplicación del Neuromarketing entre otras técnicas de recolección de información sobre el comportamiento del consumidor.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, G. (2013). Proyectos, identificación, formulación, evaluación y gerencia: *Mercado* (2 ed). Colombia: Alfaomega
- Baca, G. (2013). Evaluación de proyectos: *Elementos conceptuales y preparación de la evaluación* (7 ed). México: Editorial McGraw Hill Educación.
- Baca, G. (2013). Evaluación de proyectos: *Demanda* (7 ed). México: Editorial McGraw Hill Educación.
- Charley, H. (2014). Tecnología de alimentos: Procesos químicos y físicos en la preparación de alimentos. México: Limusa
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing: *Mix de Marketing* (8 ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing: *Investigación de mercados* (8 ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Krugman, P. & Wells, R. (2007). Introducción a la Economía Macroeconomía: *Desplazamiento de la curva de la oferta*. Barcelona: REVERTÉ. Recuperado el 27 de junio del 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=9kuFd0Hb8T0C&printsec=frontcover&dq=macroeconomia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibiub9qOPUAhUBYiYKH S3hCLwQ6AEIRjAG#v=onepage&q&f=false>
- Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada: *Criterios de selección para el canal de distribución* (2 ed). Madrid: ESIC. Recuperado el 27 de junio del 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Morales, J. & Morales, A. (2009). Proyectos de inversión: *Análisis de la oferta*. México: Mc Graw Hill Educación
- Sampieri, R. Collado, C. & Lucio, Pilar. (2003). Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing: Canal de distribución. México: Mc Graw Hill Interamericana

- Posso, M. (2009). Metodología para el Trabajo de Grado: *Determinación del Tamaño de la Muestra* (4 ed). Ecuador: NINA Comunicaciones
- Argote, F. Villada, H. & Argote, H. (06 de noviembre del 2009). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de la carne de cuy (*cavia porcellus*) en presentaciones de ahumado, croquetas y apanado en la ciudad de Pasto. *Amazonaws*, (Vol.7). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-35612009000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-35612009000100008)
- Agro, (s/f). Ecuador mayor consumidor de carne de cerdo en la subregión Andina. Recuperado el 15 de diciembre del 2017, de <http://www.revistaelagro.com/ecuador-mayor-consumidor-de-carne-de-cerdo-en-la-subregion-andina/>
- Asamblea Nacional. (2008). Recuperado el 25 de junio del 2017, de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2017). Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Caiza, M. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de Trucha Ahumada, ubicada en el cantón Mejía, provincia de Pichincha. (Tesis de ingeniería). Escuela Politécnica del Ejército, Pichincha. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/6548>
- El comercio, (2015). Recuperado el 15 de enero del 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/carchi-necesidades-basicas-insatisfechas-colombia.html>
- Enciclopedia de Clasificaciones, (2016). Tipos de investigación. Recuperado de <http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/>
- Eco-Finanzas (s/f). Eco-Finanzas. Recuperado de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA.htm>
- Eco-finanzas, (s/f). Comercialización. Recuperado el 28 de junio del 2017, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMERCIALIZACION.htm>
- Economía48 (s/f). Economía48. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>

- Enciclopedia de economía, (s/f). Tipos de precios. Recuperado el 26 de junio del 2017, de <http://www.economia48.com/spa/d/precio-al-por-menor/precio-al-por-menor.htm>
- Falcón, J. (2013). Prezi. Recuperado de <https://prezi.com/aj7ol61na2bb/metodo-analitico-sintetico/>
- Ferrer, A. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. Recuperado de <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf>
- Gómez, R. González, G. Ospina, N. Taborda, E & González, N. (06 de septiembre del 2009). Conservación no convencional de carnes de cerdo en etapas de comercialización y de terneros recién nacidos. Interciencia, (Vol.25). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/339/33904805.pdf>
- INEC. (2016). Cifras del mercado laboral. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-septiembre-2016/>
- INEC. (s/f). Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones. Recuperado de [www.ecuadorencifras.gob.ec/.../Poblacion.../Proyecciones\\_Poblacionales/proyeccion\\_...](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/.../Poblacion.../Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_...)
- Kotler, P & Armstrong citado por Kitaeva, A. (2015). Marketing Mix: las 7P de Kotler. Recuperado el 25 junio del 2017, de <https://prezi.com/wpdvweceavnp/marketing-mix-las-7p-de-kotler/>
- Lanus, M. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. (Vol.19). Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082015000100002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002)
- Ley de Gestión Ambiental. (2004). Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- López, R. (s/f). El método de investigación. Recuperado de <http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html#defi>

- Líderes, (2015). En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos.  
Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>
- Plan Nacional del Buen Vivir. (s/f). Recuperado el 25 de junio del 2017, de [http://quito.gob.ec/documents/rendicion\\_cuentas/AZCH/12ejesdelPNBV.pdf](http://quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/AZCH/12ejesdelPNBV.pdf)
- Pereira, E (s/f). La voz. Recuperado el 24 junio del 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/4-tipos-de-intermediarios-de-la-comercializacin-6114.html>
- Remache, G. (2013). Estudio de factibilidad para la instalación de una planta procesadora de pollos ahumados en la ciudad de Mira provincia del Carchi. (Tesis de ingeniería). Universidad Técnica del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2484/1/02%20ICA%20558%20TESIS.pdf>
- Tecno- Soluciones, (2015). Las 7 P del Marketing Mix: *Promoción*. Recuperado el 25 de junio del 2017, de <https://tecnosoluciones.com/article/919/las-7-p-del-marketing-mix>
- Tecno- Soluciones, (2015). Las 7 P del Marketing Mix: *Plaza*. Recuperado el 25 de junio del 2017, de <https://tecnosoluciones.com/article/919/las-7-p-del-marketing-mix>
- Vásquez, L. (s/f). Scribd. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>
- Wordreference, (2017). Recuperado el 26 de junio del 2017, de <http://www.wordreference.com/definicion/ahumar>
- Trubira, A. (2013). Slideshare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/albertrubira/demanda-potencial-y-mercado-meta>

## **VII. ANEXOS**

Tabla 69. ALFA DE CHROMBACH

INFORMACIÓN PARA APLICAR EL FORMULARIO DE ENCUESTA 01 (ANEXO 1)

ALFA DE CHROMBACH DE LA ENCUESTA DE CARNE DE CERDO AHUMADA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE TULCÁN																							
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	TOTAL
encuestado 1	1	2	2	3	4	3	3	1	2	1	4	1	0	1	1	1	1	2	3	3	1	1	41
encuestado 2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	0	1	1	1	1	2	2	5	1	1	37
encuestado 3	1	2	2	3	4	2	4	1	2	1	2	1	0	1	1	3	4	2	2	4	7	1	50
encuestado 4	1	2	4	2	3	5	2	2	2	2	3	5	0	1	1	1	1	2	2	4	2	2	49
encuestado 5	1	2	2	7	0	1	3	2	1	2	3	1	0	1	1	2	4	2	2	5	1	1	44
encuestado 6	1	2	1	2	3	3	3	2	2	2	4	4	0	1	1	1	1	3	2	3	7	1	49
encuestado 7	1	2	2	3	4	3	3	3	2	1	3	1	0	1	1	3	3	2	3	1	7	1	50
encuestado 8	1	2	2	2	3	1	3	4	1	1	4	5	0	1	1	2	2	2	4	1	1	1	44
encuestado 9	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	3	4	4	1	20
encuestado 10	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	4	7	0	1	1	2	1	2	2	4	1	1	43
encuestado 11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	4	2	4	5	1	1	22
encuestado 12	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
encuestado 13	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	5
encuestado 14	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	4	2	1	4	7	1	25
encuestado 15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	9
encuestado 16	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	3	2	2	1	1	1	17
encuestado 17	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	3	2	3	6	4	1	26
encuestado 18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	4	3	2	4	4	1	23
encuestado 19	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	2	2	1	1	1	15
encuestado 20	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	3	2	2	1	1	1	17
<b>MEDIA</b>	1,4	1,00	0,90	1,30	1,25	1,10	1,25	0,95	0,75	0,7	1,5	1,3	0,3	1,15	0,9	1,55	2,15	1,8	2,05	2,8	2,55	0,9	29,55

---

<b>VARIANZAS</b>	0,253	0,84	1,35	3,27	2,82	2,20	2,19	1,52	0,82	0,74	3,10	4,53	1,27	0,13	0,09	1,10	2,23	0,69	1,31	3,85	6,68	0,20	250,36
------------------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------

**K=** 22

**SUMA S2** 41,282

**VAR** 250,3

**ALFA** 0,87

---

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán

## ANEXO 2

<b>Base de datos</b>		
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010		
<b>Área Geográfica</b>		
Seleccion\PROVIN_04.sel		
<b>Título</b>		
Distribución por Edades		
<b>Nombre de la lista</b>		
RpBases\Tempo\~tmp_649211.dbf		
<b>Entidad</b>		
Canton de empadronamiento		
<b>Llave</b>		
REDCODE		
<b>Código</b>	<b>Nombre de canton</b>	<b>Total</b>
401	TULCAN	53558
402	BOLIVAR	2998
403	ESPEJO	4497
404	MIRA	3096
405	MONTUFAR	14487
406	SAN PEDRO DE HUACA	3859
<b>Procesado con Redatam+SP</b>		
<b>CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010</b>		
<b>INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC,</b>		

<b>Título</b>				
Numero de hogares				
<b>Frecuencia</b>				
de Numero de hogares				
<b>AREA # 0401</b>		<b>TULCAN</b>		
<b>Numero de hogares</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>	<b>Acumulado %</b>	
1	21465	97	97	
2	599	3	100	
3	38	0	100	
4	5	0	100	
<b>Total</b>	<b>22107</b>	100	100	

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en un estudio determinó que la mayoría de población ecuatoriana está en estrato medio. La investigación realizada a 9 744 personas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato determinó que el 83 % de los ecuatorianos están en el estrato medio. Mientras que en el estrato alto está el 1,9 %, y en el estrato bajo el 14,9 %.

Cálculo de la muestra

		$(18415) (1,96)^2 (0,50) (0,50)$				
		$= \frac{(18415) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(18415-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$				

## INFORMACIÓN PARA APLICAR LA ENTREVISTA FORMULARIO 02 (ANEXO 3)

**Tabla 70:** Base de datos para aplicar la entrevista a frigoríficos y supermercados

	<b>NOMBRE FANTASÍA:</b>	<b>DIRECCIÓN:</b>	<b>ACT. ECONÓMICA:</b>	<b>TIPO NEGOCIO:</b>	<b>PARROQUIA:</b>	<b>CEDULA/RUC:</b>	<b>APELLIDOS:</b>	<b>NOMBRES:</b>
1	FRIGORÍFICO EL REY	OLMEDO Y NUEVE DE OCTUBRE	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	PUESTO DE VENTA	TULCÁN	1001720299	ARIAS CHALAN	CLEVER GERMAN
2	TIENDA FRIGORÍFICO JANELL	OLMEDO-TARQUI - 9 DE OCTUBRE	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	PUESTO DE VENTA	TULCÁN	0401059258	VILLARREAL GUERRERO	EDISON GIOVANNY
3	FRIGORÍFICO MR. FRIGO	BOYACÁ Y SUCRE/OLMEDO	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	LOCAL COMERCIAL	GONZÁLEZ SUAREZ	0401095294	CUAICAL IÑIGUEZ	ANA LUCIA
4	FRIGORÍFICO DEL SUR	AV/ VEINTIMILLA Y CAMILO PONCE	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	LOCAL COMERCIAL	TULCÁN	0400857959	MEJÍA PANTOJA	GUADALUPE IRENE
5	TERCENA MI FRIGORÍFICO	OLMEDO Y 9 DE OCTUBRE (ESQUINA).	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	PUESTO DE VENTA	TULCÁN	0400639118	CEVALLOS LEVITÓN	WILSON EDMUNDO
6	FRIGORÍFICO ANGIE	ROCAFUERTE Y SUCRE	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	ALMACÉN	TULCÁN	0401699467	IMBACUÁN PERENGUEZ	MARÍA FLORALBA
7	FRIGORÍFICO LA FOGATA	JUNÍN Y BOLÍVAR	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS.	LOCAL COMERCIAL	TULCÁN	0401517834	CUSANGUA MIMALCHI	ROSA VERONICA
8	FRIGORÍFICO Y TERCENA SU EXCELENCIA	JUAN MONTALVO Y PICHINCHA	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	LOCAL COMERCIAL	TULCÁN	0401492426	PAREDES	ARACELLY PATRICIA
9	FRIGORÍFICO	BOYACÁ Y SUCRE	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS.	ALMACÉN	TULCÁN	0401200480	DELGADO ARCINIEGAS	EDISON VLADIMIR
10	FRIGORÍFICO ROSITA	AV. VEINTIMILLA Y ANDRÉS BELLO	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	PUESTO DE VENTA	TULCÁN	0402053797	CANCHALA GARCÍA	MÓNICA MARICELA
11	FRIGORÍFICO COKORYN	AV. VEINTIMILLA Y AV. CENTENARIO	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	PUESTO DE VENTA	TULCÁN	0401234745	RUANO PISCAL	BYRON SANTIAGO
13	TERCENA Y FRIGORÍFICO TULCÁN	SUCRE Y TARQUI	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	PUESTO DE VENTA	TULCÁN	0401438395	MONTENEGRO CHALACA	SONIA DORIS
14	FRIGORÍFICO DANIELITA	OLMEDO Y 9 DE OCTUBRE	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	PUESTO DE VENTA	TULCÁN	0401547336	CORAL CEPEDA	SONIA MARIBEL
16	J Y M FRIGORÍFICO	AVENIDA CORAL Y URUGUAY	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	PUESTO DE VENTA	TULCÁN	0401462890	GUEPUD REALPE	HENRY FABRICIO
17	CORPORACIÓN FAVORITA C.A / AKI TULCÁN	Calle Ricardo del Hierro y Av. Coral	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS.	LOCAL COMERCIAL	GONZÁLEZ SUAREZ	1790016919001	FAVORITA C.A.	CORPORACIÓN
18	SUPERMERCADO ROSITA 2	FRENTE AL PARQUE AYORA	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	ALMACÉN	TULCÁN	0400883427	ORDOÑEZ CHARFUELAN	CELICA ESPERANZA
19	ALIMENTOS LA CASTILLA	SUCRE Y TARQUI	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	LOCAL COMERCIAL	TULCÁN	0401750773	PÉREZ PAREDES	LUIS BERNARDO
20	FRIGO ALIMENTOS	SUCRE Y 9 DE OCTUBRE	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	LOCAL COMERCIAL	TULCÁN	0401517230	ENRÍQUEZ SOTO	MARGOTH VIVANA
21	FRIGO EXPRES ISABELA	OLMEDO Y 10 DE AGOSTO	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	PUESTO DE VENTA	TULCÁN	0400857454	ERAZO ROSERO	FRANZ HELMOTH

22	FRIGOCARNES SUPERIOR	JUAN MONTALVO Y OREJUELA	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	PUESTO DE VENTA	TULCÁN	0401650858	PÉREZ PAREDES	JUAN GABRIEL
23	J Y M FRIGORÍFICO	AVENIDA CORAL Y URUGUAY	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	PUESTO DE VENTA	TULCÁN	0401462890	GUEPUD REALPE	HENRY FABRICIO
24	FRIGO SUR	AV. VEINTIMILLA Y UNIVERSITARIA	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	TIENDA	TULCÁN	0401201439	ARTEAGA GUERRERO	LUCIA FERNANDA

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Morán

## FOTOGRAFÍAS



**Figura 33.** Corporación Favorita c.a / AKI Tulcán



**Figura 34.** Frigorífico La Fogata



**Figura 35.** Frigorífico el Rey



**Figura 36.** Frigorífico del Sur



**Figura 37.** Alimentos la Castilla



**Figura 38.** Marca Juris, chuleta ahumada.  
**Fuente:** Supermercado AKÍ- Tulcán.



**Figura 39.** Marca Las Carnes del Sebastián, costilla ahumada.  
**Fuente:** Súper Estrella, Ipiales-Colombia.



**Figura 40.** Marca Ranchera, costillas ahumadas.  
**Fuente:** Alkosto, Ipiales-Colombia.



**Figura 41.** Marca Berna, costilla ahumada.  
**Fuente:** Alkosto, Ipiales-Colombia.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

## ACTA

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

NOMBRE: MORAN MORA DANNIA LISETH  
NIVEL/PARALELO: 10mo "A"

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401561188  
PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2017-FEBRERO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ESTUDIO DE MERCADO, PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE AHUMADA EN LA CIUDAD DE TULCÁN."

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

**PRESIDENTE:** MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA  
**LECTOR:** MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ  
**ASESOR:** MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON

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:** 1      **AULA:** 110  
**FECHA:** lunes, 26 de marzo de 2018  
**HORA:** 0,41666667

Obteniendo las siguientes notas:

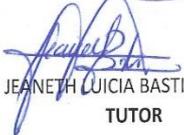
1) Sustentación de la predefensa: 6,00  
2) Trabajo escrito 2,75  
**Nota final de PRE DEFENSA 9,00**

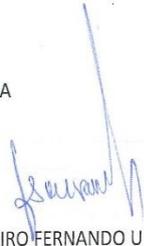
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el      lunes, 26 de marzo de 2018

  
MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA  
**PRESIDENTE**

  
MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON  
**TUTOR**

  
MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones