

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

Tema: “Estudio del mercado para la comercialización de productos pre-cocidos de trucha empacada al vacío en la Provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTORAS: Diana Daniela Guadir Cuarán  
Karen Elizabeth Muñoz Aldás

TUTOR: Msc. Freddy Quinde

TULCÁN – ECUADOR

2018

## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que las estudiantes Diana Daniela Guadir Cuarán con el número de cédula 040167371-0 y Karen Elizabeth Muñoz Aldás con el número de cédula 040184474-1 han elaborado el trabajo de titulación: “Estudio del mercado para la comercialización de productos pre-cocidos de trucha empacada al vacío en la Provincia del Carchi”

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

.....

Msc. Freddy Quinde

Tutor

.....

Msc. Verónica García

Lector

Tulcán, 09 de Enero de 2018

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

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

Yo, Diana Daniela Guadir Cuarán con cédula de identidad número 040167371-0 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yo, Karen Elizabeth Muñoz Aldás con cédula de identidad número 040184474-1 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....  
Diana Daniela Guadir Cuarán

.....  
Karen Elizabeth Muñoz Aldás

Tulcán, 09 de Enero de 2018

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Diana Daniela Guadir Cuarán, declaro ser la autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio del mercado para la comercialización de productos pre-cocidos de trucha empacada al vacío en el Carchi”.

Yo, Karen Elizabeth Muñoz Aldás, declaro ser la autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio del mercado para la comercialización de productos pre-cocidos de trucha empacada al vacío en el Carchi”.

Eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

.....

Diana Daniela Guadir Cuarán

.....

Karen Elizabeth Muñoz Aldás

Tulcán, 09 de Enero de 2018

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios que es mi luz y mi guía.

A mi familia mi más preciado tesoro, por su apoyo incondicional tanto afectivo como económico, por sus consejos que me han motivado a seguir adelante y cumplir con esta meta, principalmente a mis padres José y Josefina y a mis hermanos: Yomaira, Sofía, Andrea y Gabino.

La fe no hace que las cosas sean fáciles, hace que sean posibles.

Lucas 1; 37.

**Daniela Guadir.**

Este trabajo de titulación lo dedico:

A Dios, por ser el promotor de darme la vida y llevarme siempre de la mano y permitirme llegar hasta este momento tan importante que es, mi formación profesional.

A Pedro Muñoz y Carmen Aldás; mis papitos bellos por ser los mejores padres del mundo, por estar siempre allí apoyándome y demostrándome siempre su amor incondicional y enseñarme a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar ante sus sabios consejos.

A Luis Javier Rosero mi esposo por ser mi complemento, por su apoyo incondicional y por amarme tal y como soy, por ser la persona que alegra mi vida, gracias amor por estar ahí en los momentos más difíciles, por alegrar mis días y gracias por ser mi fortaleza para vencer los obstáculos que se me presentaron.

A mis hijitos hermosos Justyn y Katniss por ser mi mayor motivación para no rendirme en mis estudios y llegar a ser un ejemplo para ellos.

A mis hermanos y hermanas que me han apoyado con sus consejos, con su cariño a lo largo de la vida ñañit@s bellos que han permanecido en cada momento de mi vida.

A mi amiga incondicional Danny, que hemos compartido alegrías, tristezas, llantos, experiencias, viajes y conocimientos; quien me ha brindado siempre un abrazo sincero de hermana.

**Karen Muñoz**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme el regalo máspreciado que es la vida, por guiar mi camino y darme sabiduría para cumplir su voluntad. A mi familia por su apoyo incondicional en cada momento, también a los docentes les agradezco por brindarme sus conocimientos en especial al Msc. Freddy Quinde por su apoyo y tiempo dedicado para el desarrollo de este trabajo de investigación, a mis compañeros de estudio especialmente a mi amiga Karen Muñoz por los momentos compartidos en el aula y a todas las personas que de alguna u otra forma me han apoyado.

**Daniela Guadir.**

A Dios, por darme la vida y permitirme terminar este proyecto de tesis, gracias por darme la fuerza y el coraje para hacer este sueño realidad, por estar conmigo en cada momento de mi vida. Por cada regalo de gracia que me has dado y que inmerecidamente he recibido.

A mi familia por todo el apoyo que me han dado día con día. Y por ser el motivo de superación y logro de esta meta.

Al Asesor de tesis Msc. Freddy Quinde quien con su alto nivel de profesionalismo y dedicación hizo posible el correcto desarrollo de la presente investigación.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por la oportunidad de crecer personal y profesionalmente; al compartir con los docentes conocimientos de actual relevancia, convirtiendo una tienda de saberes que permitieron fortalecer la presente investigación.

**Karen Muñoz.**

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	1
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	4
DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTO .....	7
RESUMEN .....	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN .....	16
I.PROBLEMA .....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3. DELIMITACIÓN .....	20
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	20
1.5. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	21
1.5.1. Objetivo general.....	21
1.5.2. Objetivos específicos .....	21
1.5.3. Preguntas de investigación.....	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura.....	22
2.1.1. Importancia del sector acuícola en el Carchi. ....	22
2.1.2. Producción y Comercialización de Nuggets de pescado a España. ....	23
2.1.3. Elaboración de Nuggets a base de carne de Cachama. ....	24
2.2. MARCO TEÓRICO .....	25
2.2.1. Mercado de productos pre-cocidos. ....	25
2.2.2. Estudio de mercado de productos pre-cocidos .....	26
2.2.3. Demanda y oferta de productos pre-cocidos.....	26
2.2.4. Comercialización de productos pre-cocidos .....	27
2.2.5. Pre-cocido .....	27
2.2.6. Empacado al vacío .....	28
2.2.7. Mercadotecnia.....	28
III. METODOLOGÍA.....	29



3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	29
3.1.1. Enfoque.....	29
3.1.2. Modalidad.....	29
3.1.3. Tipo de investigación.....	29
3.2. IDEA A DEFENDER.....	30
3.3. DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30
3.3.1. Definición de variables.....	30
3.3.1.1. Variable independiente.....	30
3.3.1.2. Variable dependiente.....	30
3.3.2. Operalización de variables.....	31
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	32
3.4.1. Método.....	32
3.4.2. Técnicas e instrumentos.....	32
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	34
3.5.1. Población y muestra.....	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1. RESULTADOS.....	39
4.1.1. Definición del producto y sector.....	40
4.1.2. Comercialización.....	42
4.2. DISCUSIÓN.....	50
4.2.1. Análisis Situacional Del Macro Entorno.....	50
4.2.2. Análisis situacional del micro entorno.....	53
4.2.2.5. El nivel de competitividad del sector de la Provincia Carchense.....	55
4.2.3. Análisis de la demanda.....	55
4.2.4. Análisis del mercado oferente.....	67
4.2.5. Determinación de la demanda real.....	75
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
5.1. CONCLUSIONES.....	78
5.2. RECOMENDACIONES.....	79
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
VII. ANEXOS.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación .....	20
Tabla 2. Operalización - Variable dependiente. ....	31
Tabla 3. Prueba piloto .....	35
Tabla 4. Datos PEA Carchi. ....	35
Tabla 5. Muestra poblacional - familias. ....	36
Tabla 6. Muestra poblacional - establecimientos económicos. (Ver Anexo 1) .....	37
Tabla 7. PEA.....	56
Tabla 8. Rango de edad población del Carchi. ....	58
Tabla 9. Proyección de la demanda. ....	67
Tabla 10. Oferentes de pre-cocidos en el Carchi .....	68
Tabla 11. Número de oferentes .....	69
Tabla 12. Capacidad de producción.....	70
Tabla 13. Productores de trucha en Carchi. ....	71
Tabla 14. Productores de la Parroquia de Tufiño. ....	71
Tabla 15. Comportamiento histórico de la oferta. ....	72
Tabla 16. Datos históricos de la oferta. ....	73
Tabla 17. Cálculos matemáticos $x*y$ ; $x^2$ para la oferta. ....	74
Tabla 18. Cálculo n° de años, media de años y cuadrado .....	74
Tabla 19. Proyección de la oferta. ....	74
Tabla 20. Demanda potencial. ....	75
Tabla 21. Oferta potencial. ....	76
Tabla 22. Demanda insatisfecha. ....	76
Tabla 23. Método de discriminantes.....	77
Tabla 24. Demanda Real.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis del macro y micro entorno. ....	50
Figura 2. Las 5 Fuerzas de PORTER.....	53
Figura 3. Distribución Canal Directo.....	45
Figura 4. Distribución Canal Indirecto Corto .....	46
Figura 5. Crecimiento poblacional.....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo de productos pre-cocidos. (Ver anexo 5) .....	43
Gráfico 2. Venta de trucha. (Ver anexo 6).....	44
Gráfico 3. Consumo de productos pre-cocidos. (Ver anexo 7) .....	44
Gráfico 4. Proveedores de productos pre-cocidos. (Ver anexo 8) .....	46
Gráfico 5. Cantidad demandada de productos pre-cocidos. (Ver anexo 9) .....	47
Gráfico 6. Aspectos que toma en cuenta la persona que adquiere el producto (Ver anexo 10) .....	47
Gráfico 7. Aspecto más importante para el comprador del producto según el.....	48
Gráfico 8. Promociones en establecimientos. (Ver anexo 12).....	49
Gráfico 9. Género de los encuestados. (Ver anexo 13) .....	57
Gráfico 10. Edad de los encuestados. (Ver anexo 14) .....	57
Gráfico 11. Consumo de productos pre-cocidos. (Ver anexo 15) .....	59
Gráfico 12. Consumo de trucha. (Ver anexo 16) .....	60
Gráfico 13. Frecuencia del consumo de pre-cocidos. (Ver anexo 17).....	60
Gráfico 14. Adquisición de pre-cocidos (cantidad en kg). (Ver anexo 18) .....	61
Gráfico 15. Relación entre frecuencia y consumo de pre-cocidos. (Ver anexo 19 y 20) ....	61
Gráfico 16. Característica importante para elegir productos pre-cocidos. (Ver anexo 21) .	62
Gráfico 17. Lugar de adquisición de la trucha. (Ver anexo 22).....	63
Gráfico 18. Satisfacción con la compra de productos pre-cocidos. (Ver anexo 23).....	63
Gráfico 19. Adquisición de productos pre-cocidos. (Ver anexo 24) .....	64
Gráfico 20. Propiedades nutritivas de la trucha. (Ver anexo 25).....	64
Gráfico 21. Estrategias para incentivar el consumo de pre-cocidos de trucha. (Ver anexo 26) .....	65
Gráfico 22. Medio de comunicación más frecuente. (Ver anexo 27) .....	65
Gráfico 23. Accesibilidad de productos pre-cocidos- precio. (Ver anexo 28).....	66

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. SRI, Establecimientos económicos en supermercados, tiendas de abarrotes.....	83
Anexo 2. Encuesta PEA familias -Sector Urbano .....	85
Anexo 3. Encuesta a Establecimientos económicos. ....	87
Anexo 4. Preguntas de Entrevista. ....	89
Anexo 5. Consumo de productos pre-cocidos – establecimientos.....	90
Anexo 6. . Consumo de trucha – establecimientos .....	90
Anexo 7. Consumo de productos pre-cocidos - establecimientos .....	90
Anexo 8. Proveedores. ....	91
Anexo 9. Tamaño del producto - establecimientos.....	91
Anexo 10. Aspecto de preferencia - encargado del establecimiento .....	91
Anexo 11. Aspecto acorde al comprador.....	92
Anexo 12. La promoción en los establecimientos. ....	92
Anexo 13. Género de los encuestados. ....	92
Anexo 14. Edad de los encuestados.....	93
Anexo 15. Consumo de productos pre-cocidos. ....	93
Anexo 16. Consumo de trucha.....	93
Anexo 17. Frecuencia de consumo de pre-cocidos.....	94
Anexo 18. Cantidad de pre-cocidos.....	94
Anexo 19. Relación de frecuencia y cantidad de consumo de pre-cocidos.....	94
Anexo 20. Relación de frecuencia y cantidad (%) de consumo de pre-cocidos.....	95
Anexo 21. Característica para adquirir un pre-cocido .....	95
Anexo 22. Lugar de adquisición de la trucha .....	95
Anexo 23. Satisfacción de compra. ....	96
Anexo 24. Consumo de pre-cocidos de trucha. ....	96
Anexo 25. Propiedades de la trucha.....	96
Anexo 26. Como llegar al consumidor. ....	97
Anexo 27. Medio de comunicación más frecuente.....	97
Anexo 28. Accesibilidad del producto.....	97
Anexo 29. . Fichas de observación - Supermercado AKI.....	98
Anexo 30. Fichas de observación - Supermercado Rosita.....	101
Anexo 31. Fichas de observación - Frigo-centro Boyacá. ....	104
Anexo 32. Fichas de observación -Frigo-centro La Fogata.....	107
Anexo 33. Fichas de observación - Tienda Mela.....	110

## RESUMEN

El estudio del mercado de productos pre-cocidos de trucha empacados al vacío en la Provincia del Carchi tiene como objetivo mostrar los resultados de forma cualitativa como cuantitativa basados en fundamentos de Kotler y Armstrong especialistas en el mercadeo, así se determinó aspectos cualitativos como los gustos y preferencias de los consumidores y cuantitativos por medio de la recolección de información a través de encuestas que se analizaron mediante la estadística descriptiva, los datos se recopilaron en el mes de febrero del año en curso.

El crecimiento del sector de productos pre-cocidos es proporcional considerando que la población necesita ahorro de tiempo donde el cambio de cultura conlleva a la modificación de los hábitos alimenticios, lo que indica que los pre-cocidos son productos demandantes por su facilidad de preparación.

En base a la investigación de mercado se detectó que el factor tecnológico incide en los consumidores aportando variada información y de hecho a cambiar sus hábitos de consumo que se enfocan en aspectos como la comodidad, la estética o diversión, optando por productos más sofisticados.

Con el análisis de las fuerzas de Porter se determinó que en el mercado existen productos pre-cocidos con marcas como Mr.cook, Plumrose, Mr. Fish, Aki, que se encuentran en los establecimientos económicos en supermercados, frigoríficos y tiendas de abarrotes de la Provincia del Carchi.

Con la recolección de datos mediante las encuestas se determinó que los clientes tienden a cambiar su percepción al momento de compra de un producto, donde aspectos como la presentación, precio, marca, sabor, cantidad y calidad son importantes para su respectiva adquisición. También se detectó que existe una demanda de pre-cocidos en un 99.1%, y una aceptación de los productos pre-cocidos de trucha con un 93.8 %.

Palabras clave: Estudio de mercado, productos pre-cocidos, demanda, oferta, comercialización, estadística descriptiva, calidad, comportamiento de consumo.

## **ABSTRACT**

The study of the market of pre-cooked products of vacuum-packed trout in the Province of Carchi aims to show the results in a qualitative as a quantitative way based on Kotler and Armstrong's fundamentals in marketing, thus determining qualitative aspects such as tastes and consumer and quantitative preferences through the collection of information through surveys that were analyzed using descriptive statistics, data were collected in February of the current year.

The growth of the sector of precooked products is proportional considering that the population needs time saving where the change of culture leads to the modification of the alimentary habits, which indicates that the pre-cooked ones are demanding products because of their ease of preparation.

Based on market research, it was detected that the technological factor affects consumers by providing varied information and in fact changing their consumption habits that focus on aspects such as comfort, aesthetics or fun, opting for more sophisticated products.

With the analysis of Porter's forces, it was determined that there are pre-cooked products on the market with brands such as Mr.cook, Plumrose, Mr. Fish, Aki, which are found in supermarkets, refrigerators and grocery stores in the Province of Carchi.

With the collection of data through the surveys it was determined that customers tend to change their perception at the time of purchase of the product where aspects such as presentation, price, brand, taste, quantity and quality are important for their respective acquisition. It was also detected that there is a pre-cooked demand of 99.1%, and an acceptance of the pre-cooked products of trout with 93.8%.

Keywords: Market study, pre-cooked products, demand, supply, marketing, descriptive statistics, quality, consumption behavior.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está enfocado en identificar la demanda potencial y real del consumo de productos pre-cocidos en la Provincia del Carchi y la posibilidad para su comercialización.

La población carchense tiene un alto consumo de productos pre-cocidos, debido a que estos alimentos se incluyen para acompañar las comidas en el diario vivir, y por su facilidad de preparación y ahorro de tiempo.

La investigación consta de cuatro capítulos:

En el primer capítulo, se da a conocer el problema de la investigación y el contexto en el que sucede, justificando los juicios que conllevaron su estudio además se plantea los objetivos tanto el general como específicos.

En el segundo capítulo, se presenta la fundamentación teórica donde se sustentan conceptos de oferta y demanda de productos pre-cocidos con el apoyo de consultas bibliográficas en libros, revistas, ensayos, páginas web.

En el tercer capítulo se presenta la metodología, es decir puntualizar los métodos, técnicas e instrumentos, así se señala que para la investigación se tomó en cuenta la modalidad cualitativa y cuantitativa, el método inductivo – deductivo, para la recolección de información se utilizó la encuesta, entrevista y la observación, los instrumentos: cuestionarios y fichas de observación con la finalidad de analizar información acerca de los gustos y preferencias del mercado de productos pre-cocidos.

Finalmente el cuarto capítulo, donde se detalla los resultados y discusión del estudio de investigación, los resultados se obtuvieron mediante el trabajo de campo donde se analiza y se muestra mediante la estadística descriptiva el comportamiento de consumo de productos pre-cocidos en la Provincia del Carchi, luego se procede a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones.



## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El mercado demandante de la Provincia del Carchi desconoce acerca de los productos pre-cocidos empacados al vacío, sin embargo se consideró que la actual demanda ha ido adquiriendo hábitos de consumo diferentes, como por ejemplo comportamiento, hábitos de compra, afinidad hacia marcas y productos, actitudes, motivaciones, así se ha tomado en cuenta que entre los productos para consumo son los pre-cocidos empacados al vacío ya que son una alternativa para acompañar las comidas, por su fácil preparación y ahorro de tiempo.

El problema de investigación se origina en el momento en que habiendo una amplia producción de trucha en el sector no se efectúa ningún tipo de procesamiento, comercializando este producto en su forma natural.

También se considera que es necesario realizar un estudio de mercado basado en la comercialización de productos pre-cocidos de trucha empacado al vacío para determinar la posibilidad de su comercialización.

También se identificó que la venta de pre-cocidos en los establecimientos que tienen actividad económica en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos es competitiva debido a que los gustos y preferencias de los consumidores es variante donde la satisfacción a las necesidades de cada consumidor se vuelve un reto al momento de la decisión de compra.

En la Provincia del Carchi se desconoce de una empresa que se dedique a la comercialización de productos pre-cocidos empacados al vacío, hay que destacar que existen especies como la trucha que podrían formar parte de estos productos de fácil y rápida preparación, tomando en cuenta la innovación y valor agregado para un mercado exigente.

### **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Se puede comercializar productos pre-cocidos de trucha empacada al vacío en la Provincia del Carchi?

### 1.3. DELIMITACIÓN

**Tabla 1.** Delimitación

<b>Sujeto de estudio</b>	Estudio de mercado de pre-cocidos
<b>Objeto de estudio</b>	Posibilidad de comercialización
<b>Tiempo estimado</b>	Diciembre 2016 – Diciembre 2017
<b>Espacio</b>	Provincia del Carchi.
<b>Área de investigación</b>	Administración de Empresas y Marketing

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

### 1.4. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación se enfocó en conocer la demanda y oferta de productos pre-cocidos empacados al vacío en la Provincia del Carchi, permitiendo el desarrollo del estudio.

Además el proyecto permitió identificar que los productos pre-cocidos forman parte de la alimentación de las personas, siendo una alternativa para acompañar las comidas por su fácil preparación y ahorro de tiempo.

La investigación de este proyecto reflejó el mercado potencial de la Provincia del Carchi en base al producto de estudio como también aportó al mejoramiento de la matriz productiva.

La investigación es importante porque permitió validar la información de manera científica gracias a todos los recursos bibliográficos, artículos, ensayos, folletos, sitios web para el estudio de mercado que está enfocado en la comercialización de productos pre-cocidos de trucha empacados al vacío en la Provincia del Carchi.

Realizando esta investigación se recopiló información, mediante la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos entre ellas el uso de encuestas, entrevistas, fichas de observación acerca de los productos pre-cocidos en la Provincia del Carchi.

Como también permitió sustentar el estudio del mercado para la comercialización de este tipo de productos.

## **1.5. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de productos pre-cocidos de trucha empacada al vacío en la Provincia del Carchi.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- ❖ Fundamentar teóricamente los conceptos sobre estudio de mercado, comercialización, productos pre-cocidos a través de la consulta bibliográfica.
- ❖ Diseñar un marco metodológico que establezca métodos, técnicas e instrumentos apropiados para la recopilación de información primaria y secundaria.
- ❖ Explicar los resultados de la investigación a través de la estadística descriptiva, mostrando cualitativa y cuantitativamente la relación entre la oferta y la demanda de productos pre-cocidos empacada al vacío de la Provincia del Carchi.

### **1.5.3. Preguntas de investigación**

¿Qué se va analizar para realizar el estudio de mercado de productos pre-cocidos?

¿Cómo validar la investigación?

¿Para qué validar la investigación?

¿Qué se va a diseñar para el estudio de mercado de los pre-cocidos?

¿Cómo diseñar el marco metodológico para la recopilación de información?

¿Para qué recopilar información?

¿Qué se realizará para identificar la oferta y demanda de los productos pre-cocidos?

¿Cómo mostrar los resultados que aprueben el estudio de investigación?

¿Para qué mostrar los resultados del estudio de mercado?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / Revisión de la literatura

#### 2.1.1. Importancia del sector acuícola en el Carchi.

Para Carlos Jiménez tomado de la (redacción el telégrafo) entre las características más destacadas de la trucha menciona que es un pez semigraso, con tres gramos de grasa por 100 gramos de carne, que contiene proteínas, vitaminas y minerales, siendo un alimento rico y nutritivo para el consumo humano, su carne tiene un alto nivel en potasio y fósforo como también sodio, magnesio, hierro y zinc, y entre sus vitaminas la B1, B2 y B3.

Salvador, F. (2014). Señala que en la Provincia del Carchi entre los sectores que se dedican a la crianza de trucha se encuentra en Montúfar y en Tulcán principalmente en la parroquia de Tufiño. “Tufiño es una parroquia que se extiende en el límite geográfico con el vecino país de Colombia, se asientan cinco criaderos de truchas. Aquí se aprovecha el agua de las fuentes que se originan en los páramos que rodean al volcán Chiles”

La producción piscícola de la zona abastece al mercado nacional y también al sur de Colombia.

Según Redacción Sierra Norte (I), La piscícola El Paraíso del Pescador, situada a 6 km de Tulcán, en la vía a Tufiño, es la mayor productora de truchas de la zona norte. Hace 18 años, William Delgado adquirió este espacio, ubicado junto a un río Carchi, para convertirlo en un complejo recreativo. Sin embargo, al final decidió dedicarse a la reproducción, crianza y comercialización de los peces de aguas frías.

El Paraíso del Pescador inició con 13 mil truchas. Ahora cuenta con 400 mil. Cada dos meses coloca 30 mil para rotar la producción.

Por otra parte según (Andrade, A, 2011). Con la finalidad de fortalecer la producción, el Municipio de Montúfar y la Junta Parroquial de Fernández Salvador, firmaron un convenio para la crianza de truchas, además se abordarán las siguientes temáticas: generalidades de la producción de truchas, piscicultura y biología.

Además, diseño y construcción de proyectos para engorde de truchas, buenas prácticas de engorde para producción de truchas y aspectos legales de la piscicultura.

Es importante mencionar que la demanda de trucha está dada por: ciudadanos extranjeros que visitan la parroquia de Tufiño como también los clientes más frecuentes del país norteño y la afluencia de ellos depende de la temporada.

Según Clemencia Fuel (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES 2013) vende alimentos en el mercado parroquial de Tufiño, dice que la trucha es uno de los platos más apetecidos por la gente que, ya sea por trabajo, comercio o turismo, transita por la frontera, entre nariñenses, tulcaneños y habitantes de las comunas fronterizas de Maldonado y El Chical, que llegan a Tufiño a intercambiar productos.

La información detallada anteriormente se utilizó para sustentar teóricamente los conceptos del estudio de mercado, comercialización y productos pre-cocidos de trucha donde se detalla la importancia en la dieta alimenticia para el demandante, cuales son los lugares donde más se adquiere, este antecedente ayudó para lograr con el primer objetivo específico.

### **2.1.2. Producción y Comercialización de Nuggets de pescado a España.**

Según el estudio denominado Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de Nuggets de pescado a España de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Guayaquil-Ecuador), elaborada por Katherine Puga (2014), indica que la creación de Nuggets de pescado de especies no comunes de exportación como: pez espada, miramelindo, pampano, carita, tiburón, sierra, merluza, melva, wahoo, macarela, picudo, pargo, cherna, surge por la necesidad de dar a conocer al mercado internacional la gran variedad de productos de alta calidad que el Ecuador puede ofrecer y satisfacer la demanda de los que les gusta el marisco y que buscan una nueva forma y variedad para consumirlos.

La investigadora indica que el pescado ecuatoriano es muy apetecido en el mercado internacional. Desde ahí parte la idea de ofrecer nuevos productos como son los Nuggets de pescado de gran variedad, la importancia del proyecto es comprobar qué tan factible es la creación de una empresa productora de Nuggets de pescado y analizar un estudio de aceptación del Nuggets de pescado frente a la creciente demanda de ecuatorianos en España y a futuro llegar al mercado español.

Tras el estudio de mercado realizado por la investigadora ha determinado que la producción y comercialización de Nuggets si es factible ya que el mercado meta está dispuesto a consumir el producto ya que es delicioso y nutritivo, como también recomienda realizar campañas para su respectivo consumo.

Este antecedente proporcionó información acerca de la metodología utilizada (métodos, técnicas e instrumentos) que facilitará la recopilación de la información secundaria en base al estudio de investigación, destacando que para los autores de este antecedente les ha permitido determinar la factibilidad del proyecto en base a la información primaria que han determinado.

### **2.1.3. Elaboración de Nuggets a base de carne de Cachama.**

Según la investigación denominada Elaboración de Nuggets a base de carne de Cachama en el municipio de Cimitarra de la Universidad Industrial del Santander (Bucaramanga-Colombia), elaborada por Rene Nieto y Robinson Jiménez (2011), los estudios previos realizado por los investigadores revelaron que en Colombia las personas de estrato medio-alto y alto tiene mayor consumo en filetes, pescado fresco de mar y de cultivo, mariscos (camarón, calamar, ostras, mejillones) y productos de alto valor agregado, en cambio las personas de menores ingresos consumen pescados de aguas continentales (boca chico, bagre, nicuro, doncella, capaz y pescadilla), pescado seco y salado, sardinas, atún, enlatados y en menor proporción por peces de cultivo como tilapia y cachama) (INPA, 2000).

La carne de cachama sin procesar es poco consumida a pesar de poseer una gran cantidad de nutrientes de alto valor según los investigadores.

La abundante producción y la difícil comercialización de este pez en el municipio de Cimitarra Santander ha llevado a desechar indiscriminadamente esta especie como producto comercial, además el exceso de oferta sobre la demanda hace que se estén generando problemas de contaminación ambiental e hídrica y de salud pública, a partir de estos preceptos se puede mencionar que la producción de Nuggets a parte de la carne de cachama podría ser la solución del problema.

Tras los análisis realizados por los investigadores, el proyecto fue un buen ejercicio y permitió aprender más acerca de cómo se planea, desarrolla y evalúa un proyecto de

inversión, además se destacó que el proyecto es viable técnico, ambiental, social y financieramente ya que el proceso de producción es sencillo, el proyecto es favorable siempre y cuando se produzcan las cantidades indicadas, una de las principales recomendaciones a tomar en cuenta es que ante el desarrollo del proyecto hay que tomar en cuenta los aspectos de producción, costos y demás considerados.

El antecedente anteriormente mencionado ayudó en la investigación proporcionando información relevante para la realización de un análisis del estudio de mercado para la comercialización de productos pre-cocidos utilizando la estadística descriptiva.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Mercado de productos pre-cocidos.**

Para Hartline y Ferrell, (2012. p.13) “El mercado es un grupo de compradores y vendedores o como un grupo de individuos o instituciones que tienen necesidades similares que pueden ser cubiertas mediante una categoría de producto o un producto en particular”.

Es así que en el mercado se ofertan los productos pre-cocidos por su facilidad al prepararlos, por el ahorro de tiempo y hasta por sus costos menores, hay que considerar que se ofrece en los mercados productos de conveniencia en variados formatos, sometidos a un mayor o menor grado de procesamiento, así se toma en cuenta productos de primera, segunda, tercera, cuarta y quinta gama.

El mercado se ha clasificado de la siguiente manera según el poder que ejerce existen: Los Mercados de productores dividido en Monopolio (un solo productor), Duopolio (dos productores), Oligopolio (pocos productores), Competencia monopolista (gran número de productores de productos diferenciados), se dice que en algunos casos se observa alianzas para operar como uno solo; Los Mercados de productores y consumidores (altamente competidos) estos son en base a la competencia; Mercados de compradores entre ellos se menciona: Monopsonio (un solo comprador), Duopsonio (dos compradores), Oligopsonio (pocos compradores), Competencia monopsonista (gran número de compradores de productos diferenciados). Al igual que en el caso de los productores en Latinoamérica se observan casos en los cuales se alían para comprar un bloque. (Salazar, 2011. p.95-96)

## **2.2.2. Estudio de mercado de productos pre-cocidos**

Para Baca, (2013, p.5) “Es una investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, análisis del precio y estudio de la comercialización”.

El estudio de mercado se lo realizó con la investigación campo y recolección de datos enfocados en los productos pre-cocidos que permitió determinar la oferta y demanda con la finalidad de identificar la posibilidad de comercialización en el mercado, en un determinado sector como en este caso es la Provincia del Carchi.

### **2.2.2.1. Segmentación del mercado de productos pre-cocidos.**

Kotler y Amstrong, (2013, p.164) mencionan que “La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados”.

La investigación de productos pre-cocidos se la realizó en la Provincia del Carchi, tomando en cuenta a la población urbana económicamente activa, como también a los establecimientos económicos en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos.

### **2.2.3. Demanda y oferta de productos pre-cocidos**

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica o un precio determinado” (Baca, 2012, p.28).

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca, 2012, p.54).

La demanda de productos pre-cocidos son más requeridos por gente que trabaja y de clase media alta, sin embargo, estos productos son requeridos por su facilidad de preparación cada cliente adquiere hasta tres productos cada vez que va de compras considerando el número de integrantes en la familia, y para el caso de la oferta entre los productos con más salida se encuentran las milanesas, los filetes y nuggets.



Es así como la demanda y oferta están relacionados al momento de realizar un estudio en base a un bien o servicio que se desee implementar en el mercado.

#### **2.2.4. Comercialización de productos pre-cocidos**

“La comercialización es un factor importante de información y modernización de los procesos productivos, de acuerdo con las características de la demanda provenientes de los consumidores” (Cedeco, 1999, p.31).

“La mayoría parte de los productos de consumo se venden por medio de canales de distribución similares a las otras dos alternativas: el canal detallista y el canal mayorista” (Lamb, 2006, p.400).

La comercialización de los productos pre-cocidos se encuentran principalmente en establecimientos económicos en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos, entre los productos que se comercializan están los filetes, milanesas, apanados, nuggets, entre otros como los enlatados que también forman parte de los pre-cocidos.

##### **2.2.4.1. Funciones de la comercialización en base a productos pre-cocidos.**

Es necesario mencionar que la comercialización incluye las siguientes funciones entre ellas se encuentran:

Investigación de mercados y del medio ambiente, análisis del consumidor, diseño del producto, determinación de los canales de distribución, definición de la forma de comunicar al consumidor el mensaje sobre el producto, estudio y definición del precio que se cobrará por el producto. (Cedeco, 1999, p.31).

#### **2.2.5. Pre-cocido**

La demanda exige productos que satisfagan sus necesidades y cumplan con sus expectativas se toma en cuenta la definición de un producto pre-cocido como un productos previamente cocido que requieren solamente de un calentamiento para su respectivo consumo, facilitando su preparación, en este caso se tomará en cuenta el pez denominado trucha que es una clase de pez que vive principalmente en aguas dulces, de baja temperatura, de aproximadamente 30 cm de largo, de color gris verdoso, su carne es blanca y muy apetecida por los

consumidores, ahora en la actualidad se está ofertando productos pre-cocidos empacados al vacío.

### **2.2.6. Empacado al vacío**

El empacado al vacío no es más que un método que permite conservar y extender el tiempo de caducidad de un producto, que consiste en generar un campo vacío alrededor del producto y mantenerlo fresco, el empaque es a base de plástico.

Pero cabe recalcar que para que un producto tenga aceptación en el mercado es necesario la mercadotecnia.

### **2.2.7. Mercadotecnia**

Según (la definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia) mencionada por los autores: (Lamb, Hair y Mc Daniel, 1998, p.4) “La mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución de concepto, establecimiento de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa”.

Por lo cual aporta para el desarrollo de ideas innovadoras, creativas para un bien o servicio a través de estrategias que permitan su entrada y mantenerse en el mercado competidor.

## **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

#### **3.1.1. Enfoque**

Enfoque cualitativo: Se utilizó la recolección de datos sin medición numérica para describir gustos y preferencias del mercado, comercialización y productos pre-cocidos.

Enfoque cuantitativo: Se usó para la recolección de datos para mostrar cantidades numéricas y el análisis estadístico de la insatisfacción del mercado para la comercialización de producto pre-cocidos de trucha empacado al vacío en la Provincia del Cachi.

#### **3.1.2. Modalidad**

La modalidad fue cuantitativa como cualitativa ya que contiene “procesos sistemáticos, críticos, y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p.4).

#### **3.1.3. Tipo de investigación**

Para la investigación se tomó en cuenta:

Investigación bibliográfica, la cual permitió demostrar la habilidad de obtener información relevante acorde al estudio de mercado, comercialización y productos pre-cocidos con una adecuada recolección, selección y análisis de la información, que nos permitió tener una mayor fundamentación.

Investigación de campo. - Permitted llevar a cabo un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección de datos en la Provincia del Carchi, utilizando los métodos, técnicas e instrumentos apropiados para el análisis de la información.

Investigación descriptiva. - permitió conocer las situaciones, costumbres y actitudes dominantes con la descripción exacta de: actividades, objetos, procesos y personas. Esta investigación no se limita al hecho de la recolección de datos, sino a la predicción e

identificación de las relaciones existentes del estudio de mercado para la comercialización de productos pre-cocidos.

Investigación Aplicada. - Esta investigación permitió describir de una forma sistemática el problema que luego se enmarcará en explicar el estudio de mercado para la comercialización de productos pre-cocidos empacados al vacío mostrando una relación entre las variables existentes a través de la estadística descriptiva.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

Los resultados de la investigación a través de la estadística descriptiva muestran la relación entre la oferta y demanda, permitiendo saber la posibilidad de comercializar productos pre-cocidos de trucha empacada al vacío en la Provincia del Carchi.

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES**

#### **3.3.1. Definición de variables**

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

Estudio de mercado: esta variable es independiente porque se la realizó con el fin de proporcionar datos donde se muestre si el mercado consumiría o no productos pre-cocidos de trucha empacados al vacío en la Provincia del Carchi.

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

Posibilidad de comercialización: esta variable depende del estudio de mercado porque permitió identificar, si se puede o no, comercializar los productos pre-cocidos de trucha empacado al vacío en la Provincia del Carchi.

### 3.3.2. Operalización de variables

Tabla 2. Operalización - Variable dependiente.

Variables	Indicador	Ítem	Fuente de información	Técnica	Informante
VD: Posibilidad de comercialización.	Comercialización	Producto	Primaria	Encuesta	PEA PC
		Precio	Primaria	Encuesta	Supermercados, tiendas y frigoríficos
		Distribución	Primaria	Encuesta	Supermercados, tiendas y frigoríficos.
		Promoción	Primaria	Encuesta	Supermercados, tiendas y frigoríficos.
VI. Estudio de Maerado	Macro-entorno	Aspecto político	Secundaria	Ficha bibliográfica	Documentos
		Aspecto económico			
		Aspecto social			
		Aspecto tecnológico			
	Micro-entorno	Poder de proveedores	Secundaria	Ficha bibliográfica	Documentos
		Poder de compradores			
		Amenaza de productos y servicios sustitutos			
		Amenaza de entrada de nuevos competidores			
		Rivalidad entre competidores			
	Oferta	Número de oferentes	Primaria	Entrevista	Productores
		Participación de mercado	Primaria	Observación	PEA PC
		Localización	Primaria	Observación	PEA PC
		Monto de inversión	Primaria	Observación	PEA PC
	Demanda	Número de demandantes	Primaria	Encuesta	PEA PC
		Localización	Primaria	Encuesta	PEA PC
		Frecuencia de demanda	Primaria	Encuesta	PEA PC
Volúmenes del producto		Primaria	Encuesta	PEA PC	
Gustos y preferencias del cliente		Primaria	Encuesta	PEA PC	
Distribución		Primaria	Encuesta	PEA PC	
Factores que afectan la demanda		Primaria	Encuesta	PEA PC	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.4.1. Método**

El método que se utilizó para esta investigación es el inductivo-deductivo. Para la investigación se tomó en cuenta el estudio de mercado de forma general que se enfocó de manera particular a los productos pre-cocidos. “El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones” (Vásquez, A. 2008). Partiendo desde datos e información relevante sobre productos pre-cocidos para identificar si existe o no demanda insatisfecha en el mercado.

#### **3.4.2. Técnicas e instrumentos**

##### **3.4.2.1. Encuesta**

Se realizaron un total de 274 encuestas; 113 encuestas dirigidas a la población económicamente activa del sector urbano de la Provincia del Carchi tomando en cuenta el número de integrantes por hogar, y 161 encuestas dirigidas a establecimientos económicos en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos con el fin de determinar el consumo de productos pre-cocidos.

El instrumento que se utilizó para las dos poblaciones fue a través de un cuestionario que consta de una serie de preguntas escritas con el fin de recolectar información muy importante tanto para identificar la oferta como demanda.

Para el mercado demandante se identificó: el consumo de pre-cocidos, frecuencia de consumo, cantidad de consumo, accesibilidad para adquirir el producto, características por la cual elegir un producto pre-cocido, satisfacción de compra, medios frecuentes de comunicación. (Ver Anexo 2)

Para el mercado ofertante se identificó: producto, precio, promoción y distribución de los pre-cocidos. (Ver Anexo 3)

“La encuesta es un instrumento de recolección de datos cuya finalidad es registrar opiniones que sirve para medir variables y comprobar la idea a defender” (Pazmiño, 2007, p.57).

### **3.4.2.2. Entrevista**

Esta técnica se la utilizó con la finalidad de obtener información por parte de los productores de trucha, ya que la investigación ha tomado en cuenta como producto que puede ser sometido a procesos y llegar a formar parte de los pre-cocidos a la trucha una clase de pez muy apetecida por la población carchense.

El instrumento que se utilizó fue un panel de preguntas donde se obtuvo información como la capacidad de producción, cantidad de venta, precio, quienes son los demandantes. (Ver Anexo 4)

“La entrevista es la reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández et al., 2006, p.597).

### **3.4.2.3. Observación**

Esta técnica se la utilizó con el objetivo de obtener datos de los productos con mayor salida en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos, y su frecuencia de adquisición por parte de los demandantes en la Provincia del Carchi, se tomó en cuenta 5 establecimientos económicos: Supermercado Aki, Micro-mercado Rosita, Frigo-centro Boyacá, Frigo-centro La fogata y Tienda Mela.

El instrumento que se utilizó para esta técnica fue la ficha de observación tomando en cuenta aspectos como: productos observados (filetes, nuggets y milanesas), hora de entrada y salida de los productos pre-cocidos. (Ver Anexo 29)

“La observación implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (Hernández et al., 2006, p. 587).

### 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

#### 3.5.1. Población y muestra

Para el análisis estadístico se toma en cuenta como primer punto la determinación de la población y muestra.

Considerando que “Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz, 1980). Se toma en cuenta como primera población a los carchenses con capacidad económica que residan en la urbe, y como segunda población dueños de tiendas de abarrotes, supermercados y frigoríficos con actividad económica.

Considerando que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, y subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.240). Se tomó en cuenta la “muestra probabilística, subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández et al., 2006, p.241). Para el cálculo muestral se utilizó la fórmula estadística de Gabriel Baca Urbina (2012) y datos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo del Ecuador del año 2010.

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

Donde:

N= población total

Z= porcentaje de confiabilidad es de 95% (1.96)

p = proporción de aceptación.

q = proporción de rechazo

E = porcentaje deseado de error

Para la obtención muestral de la primera población se aplicó una prueba piloto de 30 encuestas que estuvieron dirigidas a los clientes con capacidad económicamente activa en la ciudad de Tulcán, determinando la proporción de aceptación como de rechazo.



**Tabla 3.** Prueba piloto

Criterio	Respuesta		Porcentaje
	Aceptación	Rechazo	
¿Consumiría productos pre-cocidos de trucha como: apanado, nuggets, chorizo, ¿ahumado?	28	2	93%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

Utilizando los porcentajes del cuadro anterior, los valores de p y q son:

Probabilidad de éxito (p): 0.93

Probabilidad de fracaso (q): 0.07

### Error típico

$$sp = \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

$$sp = \sqrt{\frac{0.93*0.07}{30}} = 0.047$$

**Tabla 4.** Datos PEA Carchi.

Cantón	Parroquia Urbana	Población Económicamente Activa (PEA)	Porcentaje
Bolívar	Bolívar	2123	4,61
Espejo	El Ángel	2483	5,39
Mira	Mira	2496	5,42
Montúfar	San Gabriel	8935	19,39
San Pedro de Huaca	Huaca	2546	5,52
Tulcán	Tulcán	27509	59,68
<b>Total</b>		<b>46092</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Tabla 5.** Muestra poblacional - familias.

Parroquias Urbana	Total de hogares	Muestra estratificada	Promedio de personas por hogar
Bolívar	544,36	5	3.9
El Ángel	636,67	6	
Mira	640,00	6	
San Gabriel	2291,03	22	
Huaca	652,82	6	
Tulcán	7053,59	68	
<b>Total</b>	<b>11818,5</b>	<b>113</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

## Muestra

$$n = \frac{(11818.5) (1.96)^2 (0.93)(0.07)}{(0.047)^2 (11818.5 - 1) + (1.96)^2 (0.93)(0.07)}$$

$$n = \frac{(11818.5)(3.8416) (0.0651)}{(26.1048) + (3.8416)(0.0651)}$$

$$n = \frac{(2955.66)}{(26.3548)}$$

$$n = 112.93 \text{ Unidades de análisis.}$$

Ahora vamos a identificar la muestra para la segunda población tomando en cuenta información obtenida por el Servicio de Rentas Internas (SRI) sobre el total de establecimientos que tienen actividad económica en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos en la Provincia del Carchi.

**Tabla 6.** Muestra poblacional - establecimientos económicos. (Ver Anexo 1)

Cantón	Parroquia Urbana	Población Económicamente Activa (PEA)	Porcentaje	Muestra estratificada
Bolívar	Bolívar	2123	4,6%	7
Espejo	El Ángel	2483	5,4%	9
Mira	Mira	2496	5,4%	9
Montúfar	San Gabriel	8935	19,4%	31
San Pedro de Huaca	Huaca	2546	5,5%	9
Tulcán	Tulcán	27509	59,7%	96
<b>Total</b>		<b>46092</b>	<b>100%</b>	<b>161</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

## Muestra

$$n = \frac{(296) (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (296 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(272.7936)}{(0.7375) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(272.7936)}{(1.6979)}$$

$$n = 160.66 \text{ Encuestas}$$

Para identificar la muestra estratificada de los establecimientos con actividad económica también utilizamos los datos de la PEA.

Una vez determinado la muestra poblacional se realizó la investigación de campo con encuestas que fueron diseñadas para obtener información acerca de la oferta y demanda de los productos pre-cocidos en la Provincia del Carchi, una vez obtenida la información se utilizó la estadística descriptiva para determinar la información que se obtuvo de las encuestas aplicadas en la Provincia del Carchi permitiendo identificar la media, mediana, moda, rangos, frecuencias, porcentajes por medio de tablas de contingencia.

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta el dato de la demanda potencial (se utilizó la frecuencia de consumo y el tiempo de consumo de productos pre-cocidos en kg) y

se proyectó por medio de la fórmula de proyección con índice constante, para la demanda real se utilizó el método de discriminantes o ratios sucesivos aplicando porcentajes de forma sucesiva a formulaciones precisas para determinar un mercado segmentado.

Para la proyección de la oferta se tomó en cuenta datos históricos y se utilizó el método de mínimos cuadrados una técnica de análisis numérico obteniendo valores de tendencia y ajuste lineal entre dos variables, para el cálculo de la oferta potencial se utilizó fichas de observación que permitieron identificar de forma más detallada el nivel de oferta en el mercado estas se realizaron para cinco establecimientos que tienen actividad económica en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

El estudio de mercado enfocado en los productos pre-cocidos se lo realizó con el fin de determinar la posibilidad que estos tienen para ser comercializados en la Provincia del Carchi, en la actualidad estos productos están acaparando los mercados sobre todo en países desarrollados donde el ahorro de tiempo y facilidad de preparación son aspectos que los clientes toman en cuenta para su adquisición.

En la Provincia del Carchi los productos pre-cocidos tienen aceptabilidad por parte del mercado demandante uno de los productos que se ha tomado en cuenta para este estudio es la trucha una clase de pez muy apetecida en nuestra Provincia la cual puede ser sometida a procesos que conlleven a su transformación en pre-cocido.

Se realizó el estudio de mercado enfocado en la posibilidad de comercialización de productos pre-cocidos considerando los siguientes objetivos:

- ❖ Realizar el análisis situacional del macro y micro entorno de pre-cocidos a través de la investigación bibliográfica determinando las condiciones de desarrollo y funcionamiento en el mercado.
- ❖ Determinar la comercialización de productos pre-cocidos por medio de técnicas como la observación identificando factores clave como producto, precio, distribución y promoción que inciden en el mercado.
- ❖ Analizar el mercado de productos pre-cocidos mediante la estadística descriptiva determinando su oferta y demanda.
- ❖ Mostrar la demanda y oferta real de los productos pre-cocidos utilizando tablas de observación, método de discriminantes con la finalidad de conocer el comportamiento de mercado ante los productos pre-cocidos.

## **4.1.1. Definición del producto y sector**

### **4.1.1.1. Sector al que pertenece**

Se detalla los productos pre-cocidos como alimentos más novedosos en la actualidad denominados productos de quinta gama que son ya cocinados y se comercializan en envases y refrigerados, para su consumo se requiere de un previo calentamiento sin realizar el mayor esfuerzo ya que son de fácil preparación, es importante destacar que estos productos su fecha de caducidad es mayor aproximadamente dos o tres meses.

Los productos pre-cocidos suelen comercializarse envasados una de las formas es normalmente en atmósferas modificadas o al vacío con el fin de alargar la vida útil del producto.

### **4.1.1.2. Identificación del producto**

Productos pre-cocidos entendiéndose que los pre-cocidos se refieren a productos previamente cocidos que requieren solamente de un calentamiento para su respectivo consumo, facilitando la preparación del producto; la trucha en cambio se conoce como una clase de peces que viven principalmente en aguas dulces, nombre científico (*Salmo trutta*); clase: Actinopterygii; orden: Salmoniformes; familia de los salmónidos, la trucha por lo general son especies de agua dulce, tienen gran importancia en la gastronomía, en la pesca deportiva y es frecuente su cría en cautiverio, de baja temperatura, de aproximadamente 30 cm de largo, de color gris verdoso, su carne es blanca y muy apetecida; y por empaque al vacío al método que permite conservar y extender el tiempo de caducidad de un producto, que consiste en generar un campo vacío alrededor del producto y mantenerlo fresco, el empaque es a base de plástico.

### **4.1.1.3. Componentes**

Los pre-cocidos como productos listos para comer, estos suelen estar compuestos de conservantes, colorantes, antiapelmazantes, incluso los alimentos frescos también contienen en menores proporciones sin embargo los aditivos suelen tener beneficios como mantener el producto con mayor tiempo de conservación, esto hace que el producto tenga mayor durabilidad y hace que fabricantes mantengan en buen estado el producto por varios meses.

Los consumidores deben de tener cierto conocimiento al momento de consumir algún producto ya que los pre-cocidos pueden ocasionar dificultades digestivas para estómagos susceptibles.

#### **4.1.1.4. Uso de los pre-cocidos.**

Los alimentos tradicionales han sido remplazados por los productos pre-cocidos dejando a un lado aspectos importantes como la nutrición, la salud, bienestar, y enfocándose en aspectos como la comodidad, la estética o diversión.

Los pre-cocidos son una alternativa para acompañar las comidas de las personas tomando en cuenta los hábitos de vida, falta de tiempo para su preparación lo que ha ocasionado que los demandantes requieran alimentos listos para su consumo de manera sencilla y rápida.

El uso de estos productos es cada vez mayor respondiendo a la necesidad de disminuir el esfuerzo y tiempo empleado no solo en la preparación sino el tiempo, esfuerzo mental y físico usado en la compra y almacenamiento, estos productos son valorados como otra alternativa de alimentación y que asumen como habilidad culinaria al fabricante, procesador o distribuidor.

#### **4.1.1.5. Clasificación de pre-cocidos.**

En la actualidad el mercado ofrece productos de conveniencia en diferentes formatos con mayor o menor grado de procesamiento así se encuentra:

- Productos de primera gama
- Productos de segunda gama
- Productos de tercera gama
- Productos de cuarta y quinta gama

Los de primera gama son los productos tradicionales que han sido conservados mediante métodos como el secado, la salazón, o fermentación.

Los de segunda gama aquellos sometidos a un tratamiento térmico para su conservación, en este caso la esterilización a temperatura a más de 100°C posteriormente envasados en latas,

envases de vidrio, tenemos aquí las conservas con un tiempo de durabilidad amplio ( meses o años),

Los de tercera gama son los productos sometidos al frio, congelación o ultra congelación, los productos congelados son sometidos a temperaturas por debajo de los  $-18^{\circ}\text{C}$  proporcionando alimentos con propiedades similares a los productos frescos, su vida útil es durante meses así encontramos alimentos como: carnes pescado, hortalizas y verduras; también se encuentra los platos preparados o semi-preparados como en el caso de pescados rebozados, patatas pre-fritas, pizza, etc.

Los productos de cuarta gama son alimentos frescos, respectivamente pelados, limpios, troceados y posteriormente envasados para su contiguo consumo, estos no son sometidos a tratamientos térmicos, se deben mantener en refrigeración con un periodo de caducidad corto de al menos 10 días, estos son envasados principalmente en bandejas, bolsas, tarrinas.

Los productos de quinta gama son alimentos ya cocidos que se comercializan envasados o refrigerados, su consumo es muy sencillo solo se requiere de un previo calentamiento el más utilizado el microondas, sin dificultar al consumidor en algunos casos se los calienta en el propio envase, su periodo de durabilidad es de 2 a 3 meses, uno de los métodos para su vida útil es al vacío.

#### **4.1.2. Comercialización**

##### **4.1.2.1. Análisis de productos**

En la provincia del Carchi los productos pre-cocidos si tienen aceptabilidad, sin embargo, se ha considerado a la trucha como un producto pre-cocido en varias presentaciones como apanada, nuggets, ahumada, donde los demandantes afirman que al haber el producto lo consumirían, en base a la investigación el producto con mayor aceptabilidad y preferencia es el apanado de trucha empacado al vacío.

La trucha principalmente se la encuentra en los criaderos de Tufiño, para que el producto llegue al consumidor como un producto pre-cocido en este caso apanado de trucha se ha tomado en cuenta:



**Materia prima:** Trucha arcoíris.

**Formula:** Trucha, guisantes nutritivos, apanadura de quinua, aceite vegetal.

**Diseño:** en forma de filete

**Envase:** Empacado al vacío.

**Marca:** Delicious Trout, nombre fácil, atractivo para el cliente.

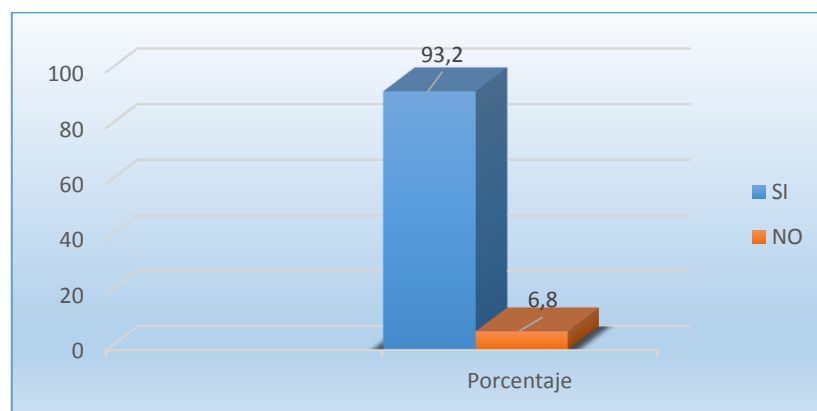
**Slogan:** fácil pronunciación “Apanadita sabe mejor...”

**Ciclo de vida:** Introducción al mercado

**Tiempo de preparación:** fácil y rápida preparación de 5 minutos.

**Función:** Satisfacer al consumidor con respecto a su alimentación por su sabor, y fácil preparación.

A continuación se presenta información por parte de los establecimientos que tienen actividad económica en supermercados, tiendas de abarrotes, y frigoríficos, Se identificó que un 93.2% venden carnes blancas, en su mayoría se vende el pollo dentro de este grupo de alimentos, lo cual indica que la demanda de estos productos es de forma masiva.

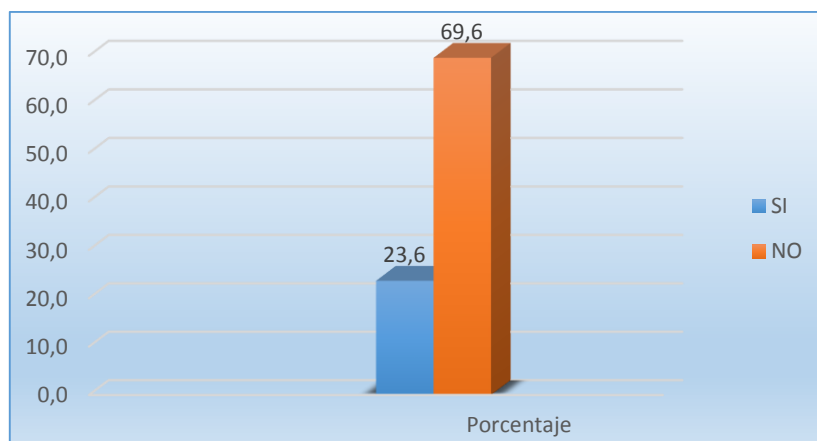


**Gráfico 1.** Consumo de productos pre-cocidos. (Ver anexo 5)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Sin embargo, se identificó que no se vende trucha en un 69.6%, pero si existe la venta de este producto en supermercados y en frigoríficos, en las tiendas es muy escaso.

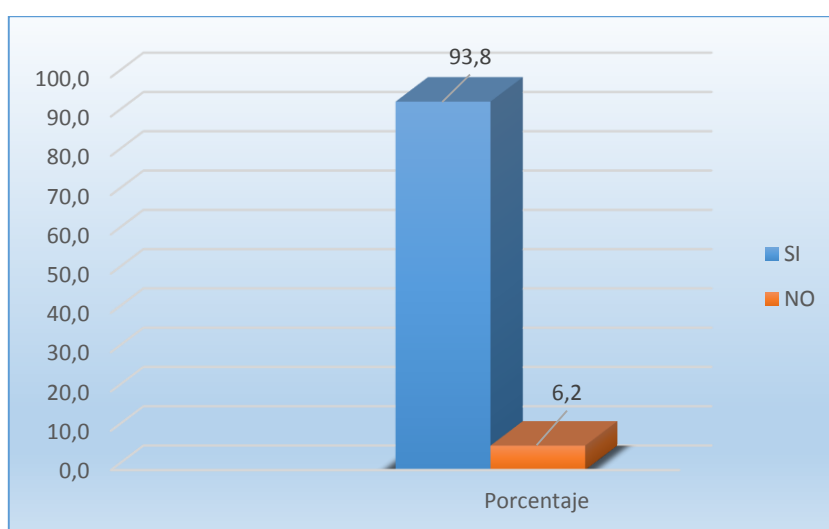


**Gráfico 2.** *Venta de trucha.* (Ver anexo 6)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Se determinó que los productos pre-cocidos de trucha si tienen aceptabilidad por eso es fundamental contar con la opinión de los dueños o encargados de establecimientos económicos en este caso de supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos ya que se encuentran en contacto directo con los clientes y pueden apreciar si existe la venta o no de un producto, así se identificó que el 93.8% de los encuestados si adquirirían productos pre-cocidos de trucha, no solo porque son productos innovadores sino también porque los clientes consume trucha y su venta es considerable.



**Gráfico 3.** *Consumo de productos pre-cocidos.* (Ver anexo 7)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.1.2.2. Análisis de precios

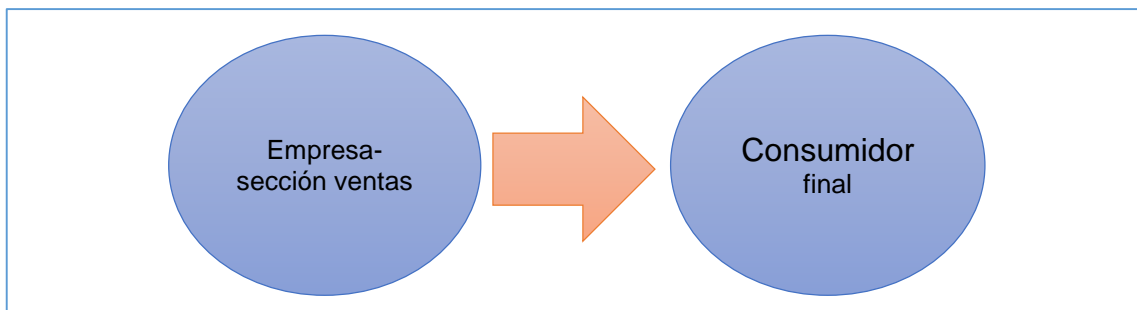
El precio permite recaudar el valor que se empleó para la producción de un producto, aportando beneficios lucrativos a la empresa, también permite apreciar cual es el valor que le da un cliente a determinado producto acorde a la imagen y beneficios que le aportarán al momento de consumirlo, sin embargo, es importante fijar un precio adecuado y accesible para facilitar su adquisición.

El precio de la trucha tradicional oscila entre los 4,50\$ y 5,50\$ el kilo, también se encuentran productos similares como son los apanados, nuggets, filetes en otras especies de pescado que oscilan entre los 4\$ hasta 10\$ dependiendo del tipo de producto esto según el estudio de mercado realizado en la Provincia del Carchi.

#### 4.1.2.3. Análisis de distribución

Para la distribución del producto existen dos canales de distribución el directo e indirecto (corto).

Canal directo enfocado al consumidor final, en algunos casos las empresas cuentan con una sección de ventas donde el consumidor final pueda adquirir el producto.



**Figura 1.** Distribución Canal Directo

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Canal indirecto corto, el producto se lo distribuye a los intermediarios entre ellos pueden ser establecimientos con actividad económica en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos quienes están en contacto con el consumidor final.

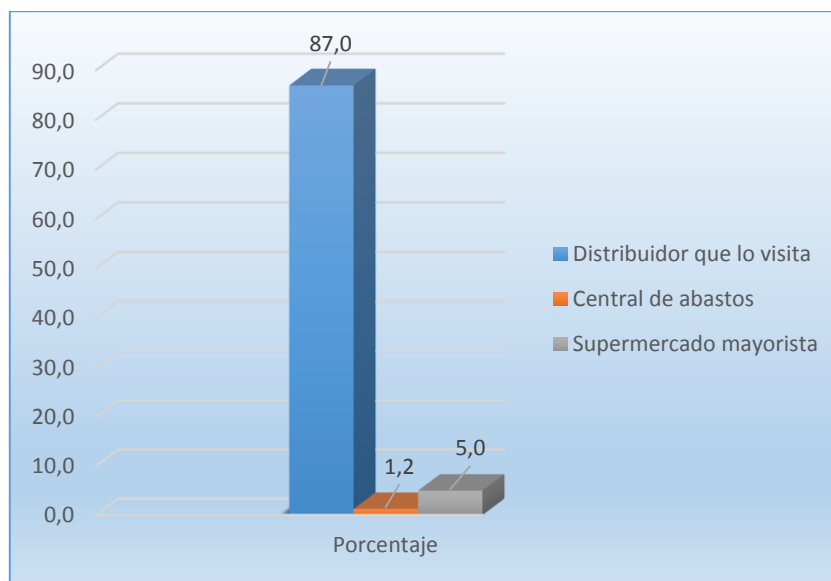


**Figura 2.** Distribución Canal Indirecto Corto

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Mediante la investigación de mercado se puede identificar que los establecimientos económicos en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos en un 87.0% indican que adquieren los productos a través de los distribuidores que los visitan, es importante contar con la distribución del producto ya que permite economizar el tiempo.

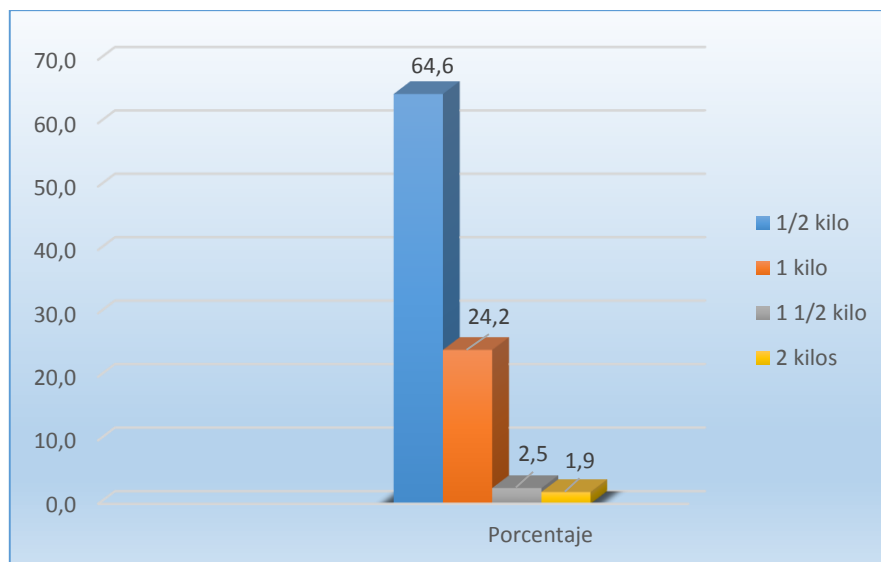


**Gráfico 4.** Proveedores de productos pre-cocidos. (Ver anexo 8)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Según las encuestas realizadas los establecimientos económicos venden en su mayoría 1/2 kilo en un 64.6 seguido de 1 kilo en cuanto a carnes blancas determinando que es una cantidad adecuada para un hogar integrado por tres a cuatro miembros, es importante mencionar que la cantidad para vender un producto debe ser considerable para su respectivo consumo.

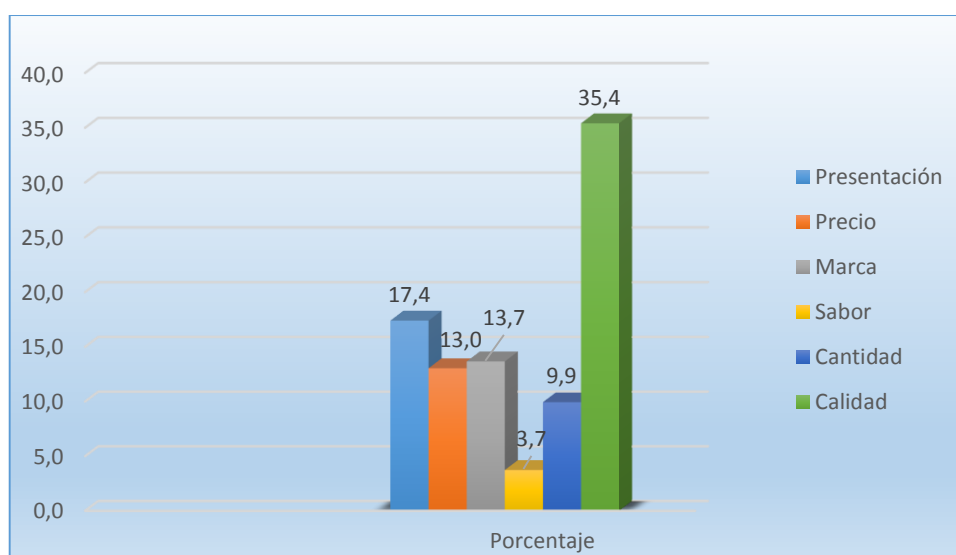


**Gráfico 5.** Cantidad demandada de productos pre-cocidos. (Ver anexo 9)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Es importante conocer que aspectos un producto debe tener, en este caso las personas encargadas o dueños de los establecimientos en supermercados, tiendas y frigoríficos, señalaron con un 35.4% la calidad como el aspecto más importante seguido con un 17.4% la presentación, con un 13.7% marca, 13.0% precio, 9.9% cantidad, y 3.7% sabor, para los participantes encuestados es fundamental ofertar un producto que sea de satisfacción para el cliente.

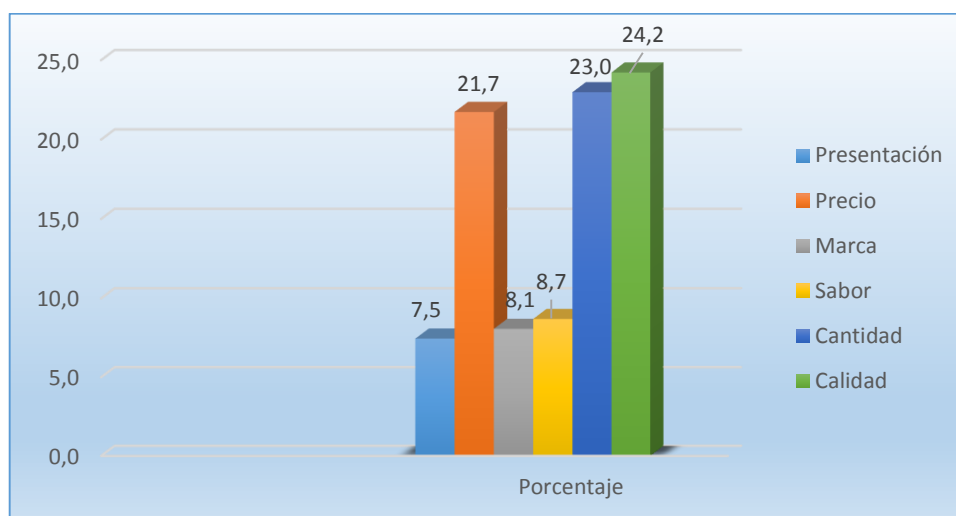


**Gráfico 6.** Aspectos que toma en cuenta la persona que adquiere el producto. (Ver anexo 10)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Al comparar con la tabla anterior se puede observar que el criterio cambia, según los encargados de los establecimientos económicos consideran que los clientes optan por otros aspectos con un 24.2% la calidad, con un 23,0% cantidad, 21.7% precio, seguida del sabor, marca, y presentación, en la anterior grafica se observa entre los aspectos más relevantes son la calidad, presentación y marca así se puede concluir que el cliente no toma en cuenta la marca o presentación como más fundamental en su compra ya que el vendedor se encargó de elegir un producto que sea atractivo, sin embargo una vez que observan el producto con calidad toman en cuenta la cantidad y precio.



**Gráfico 7.** Aspecto más importante para el comprador del producto según el encargado del negocio. (Ver anexo 11)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.1.2.4. Análisis de promoción

Para promover un producto y en caso de que sea nuevo es necesario e indispensable realizar promoción con el objetivo de que el consumidor tenga conocimiento acerca del producto.

“La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios” (Thompson, 2010).

Al momento que se informa se está dando a conocer las ventajas, los beneficios y características que tiene el producto, cuando se trata de persuadir es el acto de compra del producto por parte del cliente y cuando se trata de recordar es que el consumidor tenga la marca en su memoria, además se menciona que la promoción permite maximizar las ventas, posicionar la marca, atraer nuevos clientes.

Dentro de la promoción hay varios caminos denominados herramientas por los cuales se puede dar a conocer el producto.

Así se puede emplear:

Publicidad: enviando mensajes por medio de la radio, televisión, redes sociales, volantes, afiches.

Cuña publicitaria

- Ahorra tu tiempo con el nuevo producto DELICIOUS TROUT más fácil y rápida de preparar para degustar tus comidas en familia....
- Porque para tu paladar no hay mejor sabor que Delicious Trout, Apanadita sabe mejor...
- Pruébala...te va encantar....

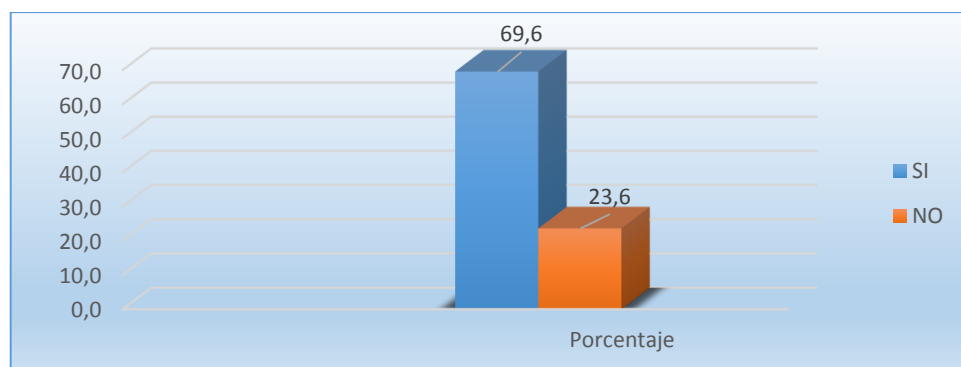
Promoción de ventas: muestras gratis (degustaciones)

Venta personal: ferias

Marketing directo: mensajes por correo

En base a la investigación de mercado se identificó que:

Las promociones en la mayoría de los establecimientos económicos se las realiza frecuentemente acorde a las promociones que los distribuidores ofrecen, cabe señalar que los distribuidores cuentan con material de publicidad principalmente se habla de afiches publicitarios que luego son colocados al exterior de los mismos para el conocimiento de los clientes.



**Gráfico 8.** Promociones en establecimientos. (Ver anexo 12)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

## 4.2. DISCUSIÓN

### 4.2.1. Análisis Situacional Del Macro Entorno



*Figura 3.* Análisis del macro y micro entorno.

**Fuente:** Cruz, L. (2002)

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.2.1.1. Factores políticos

Una de las competencias para el gobierno es la transformación de la productividad territorial con la finalidad de activar la producción a través del conocimiento seguido de la innovación acorde a las posibilidades que tiene cada territorio, además permitir el desarrollo de la Mipymes que contribuyen a la generación de empleo e ingresos y la posibilidad de tener una mejor competitividad.

En relación al sector acuícola y su desarrollo encontramos los siguientes puntos: para el Gobierno unas de sus metas es el cambio de la matriz productiva impulsando el talento humano, tecnología y el conocimiento cabe destacar que uno de sus puntos es incrementar la producción nacional tomando en cuenta procesos productivos de calidad, valor agregado e innovación, aportando e esta matriz el gobierno trabaja en proyectos de acuicultura y maricultura en varias zonas del país.



En Ecuador el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) busca impulsar el buen vivir de las familias a través de programas que beneficien a esta actividad y a contribuir en la generación de ingresos a los productores, un proyecto llevado a cabo en el Ecuador se lo realizó con el objetivo de mejorar la calidad de los alevines mediante técnicas de manejo genético.

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) también trabaja en el desarrollo de la industria a la vez incentivando a la innovación de productos con valor agregado y calidad los cuales lleguen a mercados nacionales como internacionales.

El ministerio de Turismo (MINTUR) busca fomentar un turismo más competitivo lo cual permite que el desarrollo tanto productivo, social como ambiental sea más relevantes.

El Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) apoya en el diseño y ejecución de políticas que permitan el desarrollo de organizaciones las cuales mejoren la productividad, desempeño y competitividad.

El sector acuícola en la Provincia del Carchi tiene un considerable crecimiento uno de los aspectos en el cual se ha trabajado es implementando proyectos que permita las buenas prácticas para la producción y engorde de las truchas con el fin de apoyar a los medianos y pequeños productores de este sector.

El GAD de Montúfar apoya en el fortalecimiento de los criaderos de trucha lo cual beneficia a la comunidad atrayendo más el turismo y la generación de empleo.

#### **4.2.1.2. Factores económicos**

La Provincia del Carchi es identificada por ser una zona comercial debido a su situación fronteriza como también se destaca por su sector productivo y agropecuario señalando que la mitad de la población activa se dedica a esta actividad.

La producción de la provincia ha mantenido un comportamiento creciente aportando así a la economía nacional con un 15%, las potencialidades económicas más importantes son la agricultura, ganadería, pesca, agroindustria, turismo, comercio, industria textil aprovechando de esta forma los recursos naturales con los que cuenta la Provincia.

Uno de los inconvenientes que se enfrentó durante estos tiempos fue la depreciación de la moneda en Colombia generando una crisis económica donde las familias carchenses y turistas viajaban a comprar los productos al vecino país fronterizo, tras esta situación el gobierno aplicó varias medidas para la reactivación productiva y económica así se exoneró el impuesto a la renta para el sector comercial y de transporte; declaración de zona deprimida para incentivar el empleo y la inversión, estrategias sectoriales en el ámbito agrícola e industrial, implementación de la canasta familiar transfronteriza.

La inflación es otro factor que interviene en la economía así se ha tomado en cuenta el último dato con un 1,31% en el mes de octubre del año 2016, esta viene a ser afectada ya sea por el crecimiento de dinero, la inconsistencia en la fijación de precios o aumentos salariales lo cual resulta difícil tener una causa definida.

#### **4.2.1.3. Factores sociales**

La población carchense en respecto al consumo de los productos se caracteriza por preferir su seguridad alimentaria como nutricional como también en base a la calidad y otras características como precio, presentación o cantidad, cabe señalar que en base algunos factores como el grado de escolaridad, capacidad de ingresos, trabajo que desempeñan las personas carchenses eligen los productos de consumo para su hogar enfocados en una alimentación sana, sin embargo el nivel de pobreza se hace presente que conlleva a la desnutrición.

La Provincia del Carchi se caracteriza por sus atractivos turísticos como también el folclor y cultura de sus habitantes, y sin duda su gastronomía. Uno de los sitios turísticos es la Parroquia de Tufiño donde el plato preferido por los visitantes es la trucha que permite el desarrollo económico como turístico, en este sector existen piscinas apropiadas para el cultivo de alevines de trucha que es significativo.

#### **4.2.1.4. Factores tecnológicos**

Este es un factor que influye en el desarrollo de naciones y ha permitido el crecimiento y evolución de las mismas, también se ve enfocada en cuanto al desarrollo de organizaciones en base a la mejora de la eficiencia de los procesos productivos, y sin duda alguna ha influido en la vida diaria de las personas aportando información y conocimientos.

La población carchense en la actualidad tiene mayor conocimiento debido al uso de internet, teléfonos celulares, computadora que han generado una población mejor informada.

Además, la tecnología permite que las empresas desarrollen productos de mayor calidad, así cabe señalar que en base al poder adquisitivo los pobladores prefieren consumir productos de fácil preparación, y es aquí donde se trabaja para el desarrollo de productos con valor agregado a través del uso de maquinarias que mejoran los procesos productivos

#### 4.2.2. Análisis situacional del micro entorno



**Figura 4.** Las 5 Fuerzas de PORTER

**Fuente:** adaptado de <http://www.mercadotecniatotal.com/>

**Elaborado por:** Las autoras

La ventaja de este modelo es analizar la situación en la cual se encuentra la empresa en base su competencia, las cinco fuerzas de Porter permiten como usar la estrategia competitiva y determinar la rentabilidad además enseña cómo sobrevivir en el mercado con una buena toma de decisiones.

##### 4.2.2.1. El poder de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existe un considerable número de criaderos de trucha lo que facilita proveer de materia prima para la producción

del producto, además existe una ventaja considerando algunas características que se pueden exigir para adquirir el producto.

También es indispensable para el proceso productivo la adquisición de maquinaria que permita obtener un producto de calidad, sin embargo, en Ecuador no hay empresas que proporcionen este tipo de maquinaria lo que hace necesario la importación de las mismas.

#### **4.2.2.2. El poder de los clientes**

El cliente tiene un alto poder de negociación en el mercado al momento de elegir un producto y más aún cuando se trata de productos alimenticios, cabe resaltar que no hay una empresa que se dedique a la producción de productos pre-cocidos de trucha en Ecuador sin embargo existen productos que inciden fuertemente en el comprador así tenemos a la marca Mr. Fish de Pronaca que comercializa productos pre-cocidos. A nivel del Carchi uno de los lugares más visitados por los clientes en lo que respecta a la compra de trucha es Tufiño donde adquieren el producto de una forma directa.

#### **4.2.2.3. La fuerza de posibles entrantes**

La barrera de entrada de nuevos competidores en el mercado en base a la producción del producto pre-cocido de trucha es bajo porque no existe una marca posicionada refiriendo a nivel nacional en cuanto al pescado “trucha”, cabe señalar que en Ecuador una marca que sin duda es reconocida por sus productos alimenticios es Pronaca dentro de su sección congelados abarca lo que es filete apanado de pescado, deditos apanados siendo un fuerte competidor por su posicionamiento en el mercado lo que genera barreras de entrada a nuevas empresas.

En cuanto a lo que corresponde a la Provincia del Carchi en la actualidad no hay una empresa dedicada a ofertar este tipo de producto sin embargo existen los criaderos de trucha que se encuentran en San Gabriel y Tufiño sus propietarios venden la trucha directamente al cliente, sin ningún tipo de empaque ni marca que identifique al producto.

#### **4.2.2.4. La fuerza de los productos sustitutos**

La amenaza de nuevos productos es alta debido a que el cliente puede remplazarlo con: filetes de (pollo, carne, otro tipo de pescado), apanados (de pollo, carne, otro tipo de pescado), incluso con enlatados como la sardina o el atún, sin embargo, el producto precocido apanado de trucha no se ha observado en el mercado ni tampoco productos con características semejantes.

#### **4.2.2.5. El nivel de competitividad del sector de la Provincia Carchense.**

Considerando al Carchi como mercado se puede mencionar que no hay una marca posicionada, así se considera que los principales competidores son los criaderos de trucha que comercializan el producto de forma directa, se considera que no cuentan con una marca que identifique el producto.

La rivalidad entre competidores en base a la similitud del producto es baja siendo un mercado atractivo para su comercialización, también es importante mencionar que la marca Mr. Fish de Pronaca tiene su posicionamiento lo que le permite entrar a nuevos mercados con facilidad.

### **4.2.3. Análisis de la demanda**

#### **4.2.3.1. Segmentación del mercado**

El producto pre-cocido de trucha empacado al vacío está enfocado a un segmento de mercado el cual está conformado por las personas que habitan en la Provincia del Carchi.

El mercado meta del proyecto son las personas que viven en el Carchi pertenecientes al sector urbano con una actividad económica activa, de clase social media, media alta sin discriminación alguna, con tendencia de compra en micro mercados, supermercados, con poder adquisitivo medio alto, ya que la clase baja preferirá comprar el producto en su estado natural.

**Tabla 7. PEA**

<b>MERCADO OBJETIVO</b>	
<b>Zonas urbanas</b>	<b>N hogares</b>
Bolívar	544,36
Espejo	636,67
Mira	640,00
Montúfar	2291,03
San Pedro de Huaca	652,82
Tulcán	7053,59
<b>Total de hogares</b>	<b>11818,5</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Las autoras.

Los segmentos señalados corresponden a las siguientes variables demográficas:

### **Ubicación**

El mercado objetivo es la Provincia del Carchi, tomando en cuenta las zonas urbanas.

### **Edad**

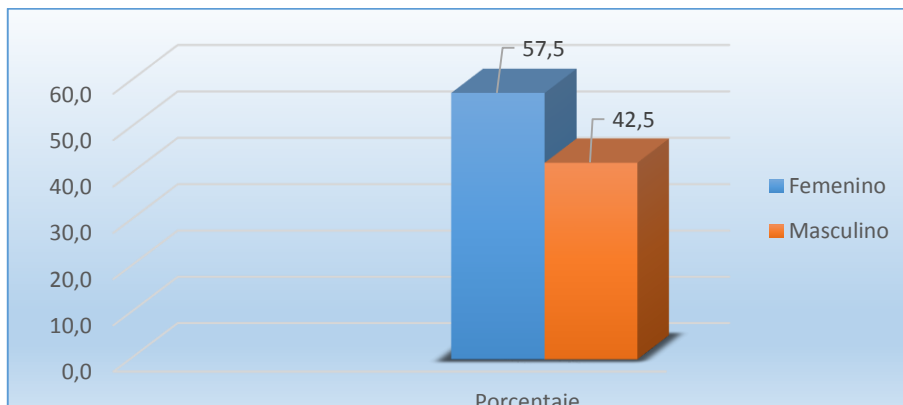
Tomando en cuenta como principales clientes las personas en un rango de edad de los 18 a los 65 años que ejerzan una actividad económica activa dentro del hogar al que pertenecen.

### **Clases sociales**

El producto va dirigido a las personas de clase media, media alta sin discriminación alguna, debido a que optan por productos pre-cocidos de fácil preparación.

### **Cultura**

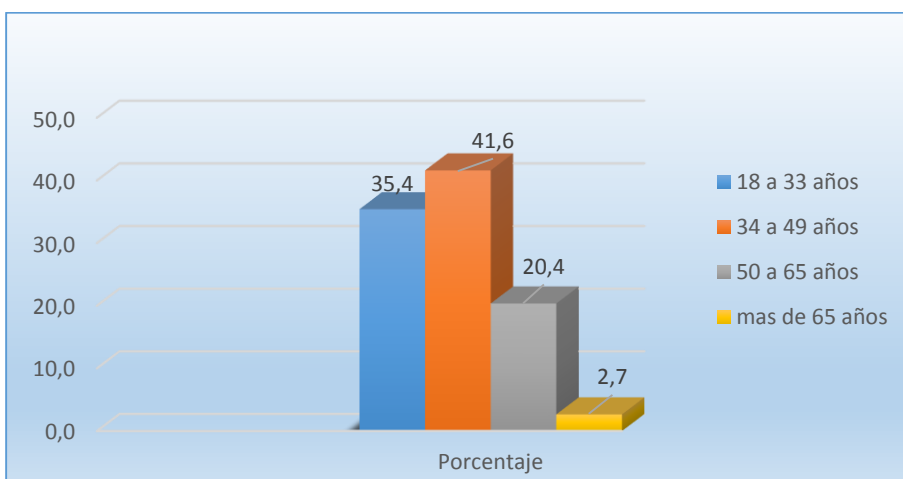
Un dato importante del Carchi es que es una región eminentemente agrícola como ganadera por lo cual el consumo de alimentos son los que se producen en estas tierras como es la papa, frejol, maíz, haba, avena, formando parte de su cultura dentro de su dieta alimenticia. No obstante, el carchense le gusta consumir la trucha que también forma parte de su alimentación, pero para la comercialización de un producto es necesario realizar una buena campaña publicitaria dando a conocer las características del producto.



**Gráfico 9.** Género de los encuestados. (Ver anexo 13)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 10.** Edad de los encuestados. (Ver anexo 14)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.2.3.2. Factores que afectan la demanda

##### 4.2.3.2.1. Tamaño y crecimiento de la población Carchense

La tasa de crecimiento de la población carchense cada año se va incrementando, de acuerdo a los datos del INEC la población de 0 a 14 años es considerable entre hombres y mujeres, de 15 a 30 años existe regularidad debido a que esta población sale de la provincia por motivos de estudio, trabajo, otros, para la población de 31 a 40 años se incrementa debido al ingreso de personas extranjeras y a partir de los 41 años la población va decreciendo.

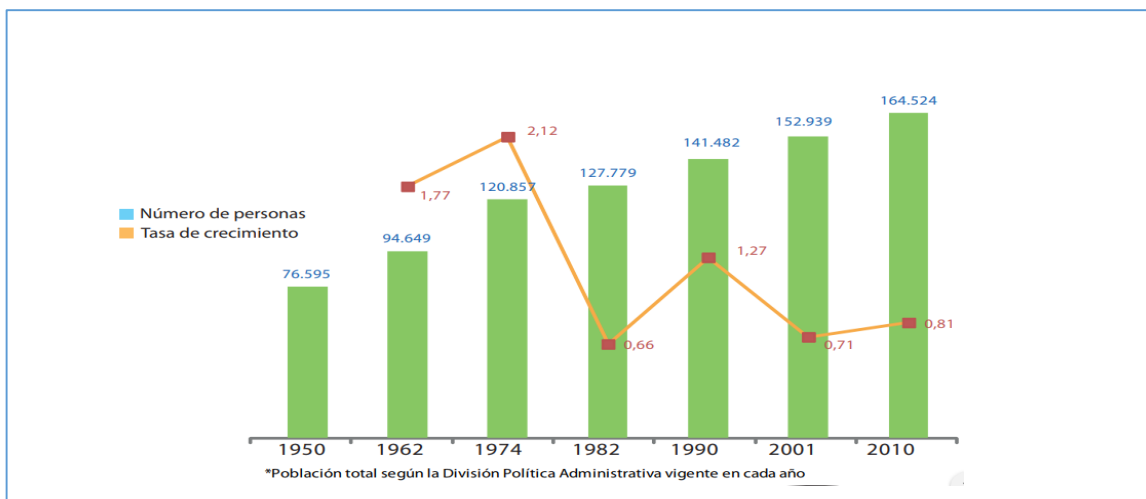
**Tabla 8.** Rango de edad población del Carchi.

<b>Rango de edad</b>	<b>2001</b>	<b>%</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
De 95 y más años	416	0.3%	98	0.1%
De 90 a 94 años	496	0.3%	310	0.2%
De 85 a 89 años	910	0.6%	866	0.5%
De 80 a 84 años	1.390	0.9%	1.741	1.1%
De 75 a 79 años	2.254	1.5%	2.788	1.7%
De 70 a 74 años	3.113	2.0%	3.723	2.3%
De 65 a 69 años	3.951	2.6%	4.556	2.8%
De 60 a 64 años	4.549	3.0%	5.129	3.1%
De 55 a 59 años	4.899	3.2%	5.827	3.5%
De 50 a 54 años	5.814	3.8%	6.696	4.1%
De 45 a 49 años	6.371	4.2%	8.555	5.2%
De 40 a 44 años	8.038	5.3%	9.884	6.0%
De 35 a 39 años	9.641	6.3%	11.043	6.7%
De 30 a 34 años	10.929	7.1%	11.457	7.0%
De 25 a 29 años	11.386	7.4%	12.471	7.6%
De 20 a 24 años	12.620	8.3%	13.416	8.2%
De 15 a 19 años	15.158	9.9%	16.130	9.8%
De 10 a 14 años	17.764	11.6%	17.584	10.7%
De 5 a 9 años	17195	11.2%	16.888	10.3%
De 0 a 4 años	16.045	10.5%	15.362	9.3%
<b>Total</b>	<b>152.939</b>	<b>100.0%</b>	<b>164.524</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** INEC. (2010)

**Elaborado por:** Las autoras.





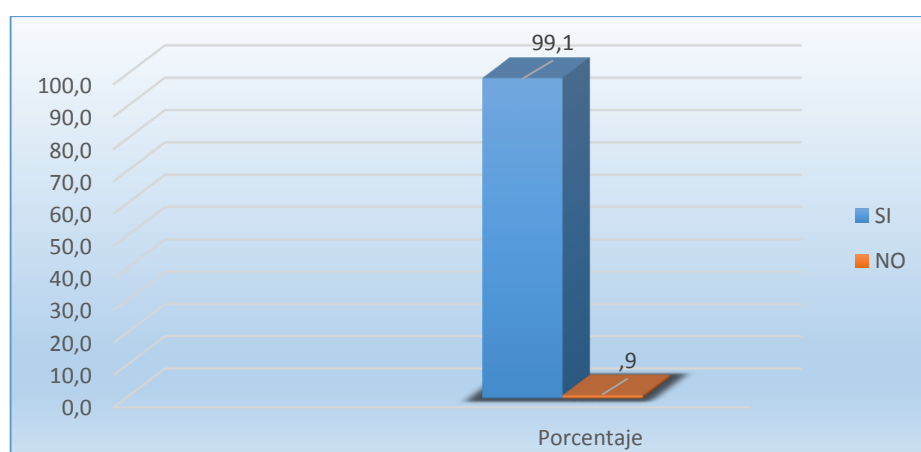
**Fuente:** INEC (2010)

**Elaborado por:** Las autoras.

#### 4.2.3.2.2. Hábitos de consumo de la población Carchense

A través de la tecnología las personas están más informadas lo que conlleva a tener una vida más saludable esto también depende de su capacidad económica, pero también de sus costumbres y hábitos, en la actualidad las personas de la Provincia del Carchi se conocen que están optando por productos sanos, de fácil preparación.

El consumo de carnes blancas por la población encuestada es del 99,1% que indica que el producto es de consumo masivo además las carnes blancas forman parte de la alimentación diaria de las personas que aportan proteínas como también vitaminas y minerales.

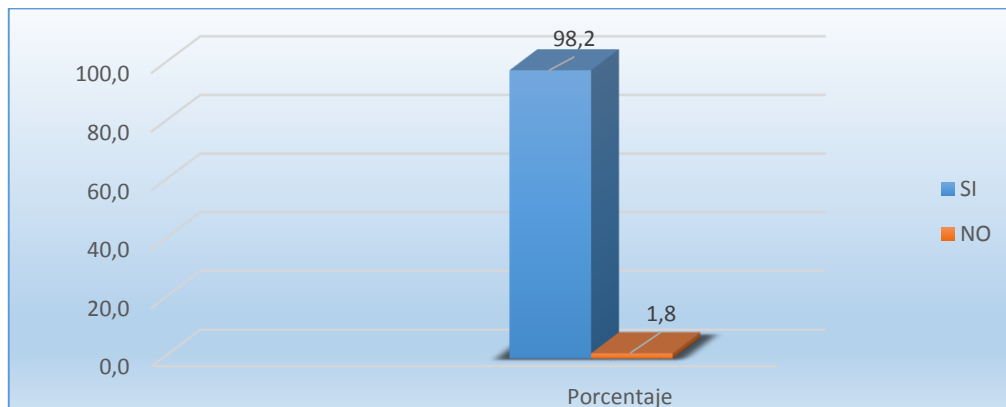


**Gráfico 11.** Consumo de productos pre-cocidos. (Ver anexo 15)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Dentro de las carnes blancas se encuentra la trucha, en base al estudio se indica que un 98.2% consume trucha un pez rico en nutrientes que favorece al organismo del ser humano.



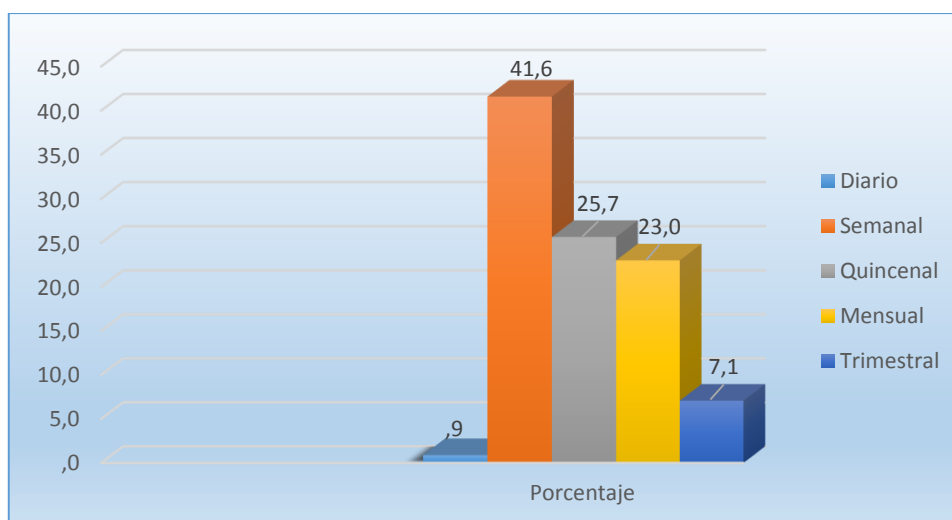
**Gráfico 12.** Consumo de trucha. (Ver anexo 16)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.2.3.2.3. Frecuencia de consumo

La frecuencia en el consumo de pre-cocido en su mayoría es semanal seguido de una frecuencia quincenal, lo que se considera que este producto es indispensable en la alimentación de la población carchense.

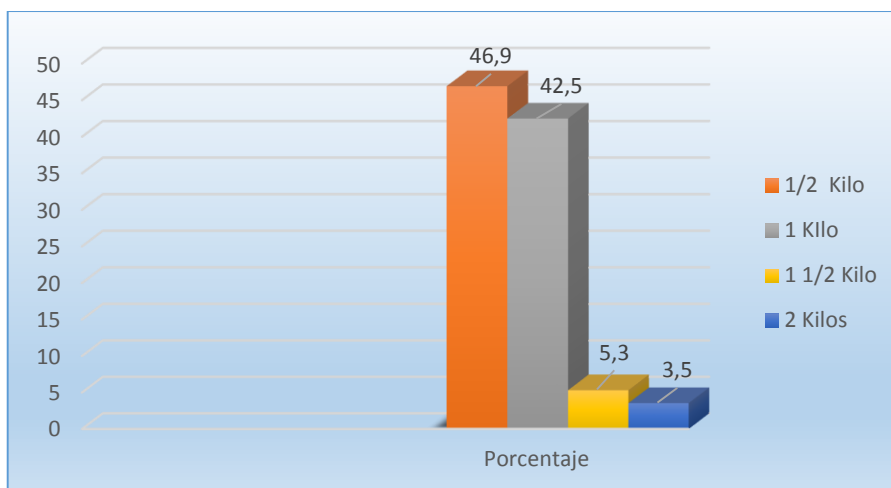


**Gráfico 13.** Frecuencia del consumo de pre-cocidos. (Ver anexo 17)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

La cantidad en kilos de pre-cocidos que la población encuestada adquiere es de ½ kilo que va relacionado en base a la frecuencia de consumo, la cantidad adquirida en base a los miembros que integran la familia.

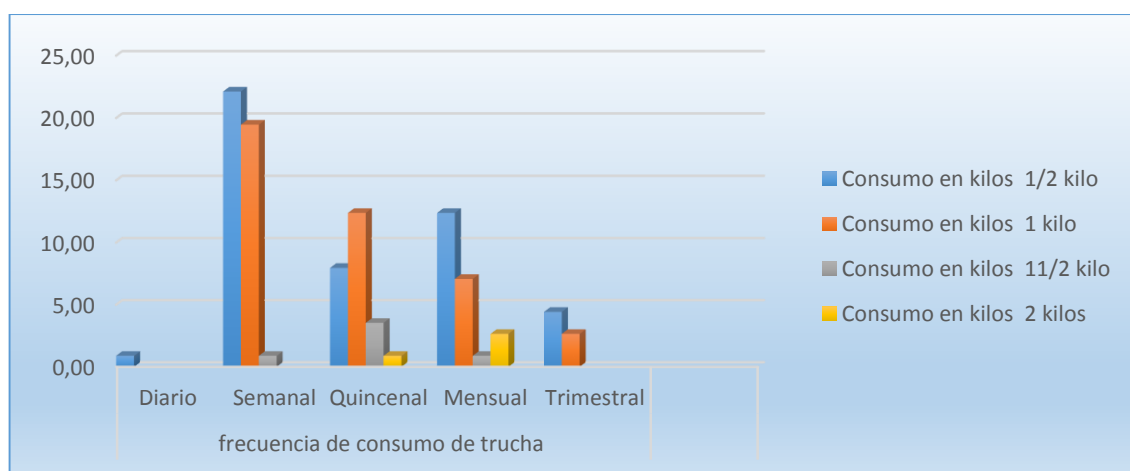


**Gráfico 14.** Adquisición de pre-cocidos (cantidad en kg). (Ver anexo 18)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Se puede indicar que la cantidad de consumo va relacionada directamente con la frecuencia de consumo de los hogares es así que se ha determinado según a las personas encuestadas que la frecuencia de consumo en su mayoría es semanal y la cantidad de consumo de ½ kilo y 1 kilo, seguida se encuentra el consumo quincenal con la cantidad de 1 kilo y con menor proporción la frecuencia de consumo mensual con la cantidad de 1/2 kilo y 1 kilo, de esta manera se considera que el consumo del producto trucha es considerable.



**Gráfico 15.** Relación entre frecuencia y consumo de pre-cocidos. (Ver anexo 19 y 20)

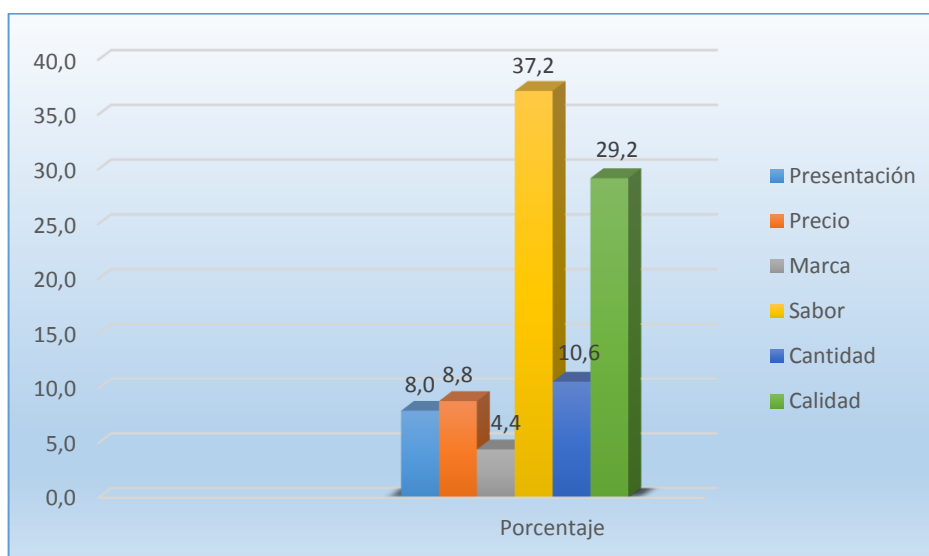
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.2.3.2.4. Gustos y preferencias

En cuanto a los gustos y preferencias los clientes consideran que los pre-cocidos son exquisitos, es importante destacar que cada día los clientes son muy exigentes al momento de adquirir un producto, es por esto que para la comercialización de un producto pre-cocido una de las prioridades es el ahorro de tiempo y sobre todo facilidad de preparación.

Según el estudio de mercado uno de los criterios con un porcentaje alto en relación a la trucha es el sabor con un 37.2%, pero también entre los criterios esta la calidad que produce la satisfacción en el momento de compra de los mismos sin embargo cabe señalar que la cantidad, precio y presentación son fundamentales y hay que tomar en cuenta para que un producto tenga demanda.

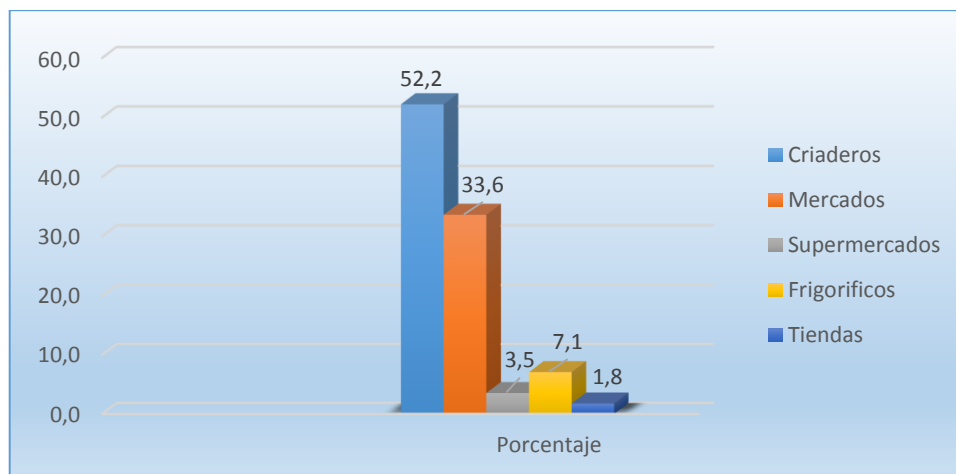


**Gráfico 16.** Característica importante para elegir productos pre-cocidos. (Ver anexo 21)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

El lugar donde la mayoría de los encuestados se dirigen para la compra de la trucha es en los criaderos, el sector más frecuentado en relación con el cantón Tulcán es Tufiño, por otra parte también se dirigen a los mercados sobre todo los días jueves en Tulcán por ser un día de feria, y en un porcentaje más inferior se encuentra los frigoríficos, tiendas y supermercados.

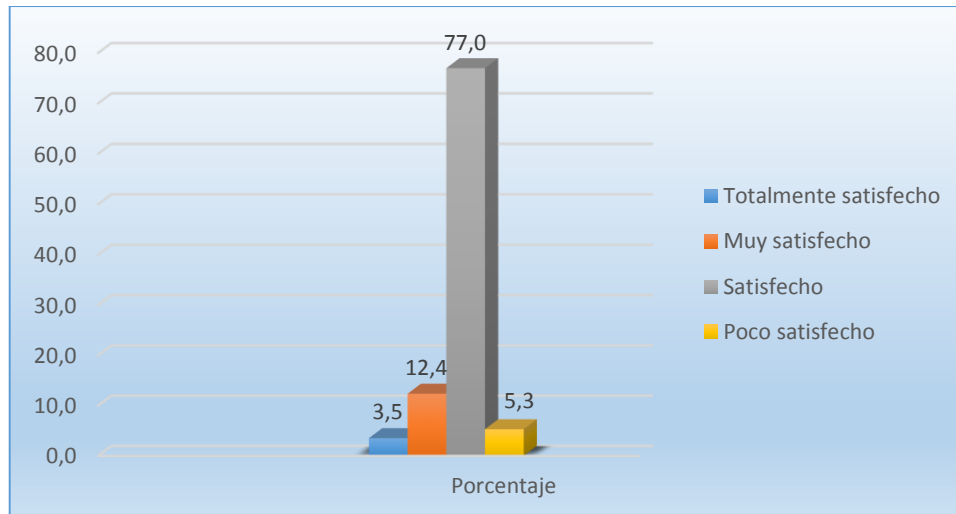


**Gráfico 17.** Lugar de adquisición de la trucha. (Ver anexo 22)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Es importante que la satisfacción llegue en su totalidad sin embargo se puede añadir que los encuestados se encuentran satisfechos con 77.0% con el producto trucha que adquieren, así se toma en cuenta que los criterios como presentación, precio, marca, cantidad, calidad son importantes para llegar a una total satisfacción para los consumidores.

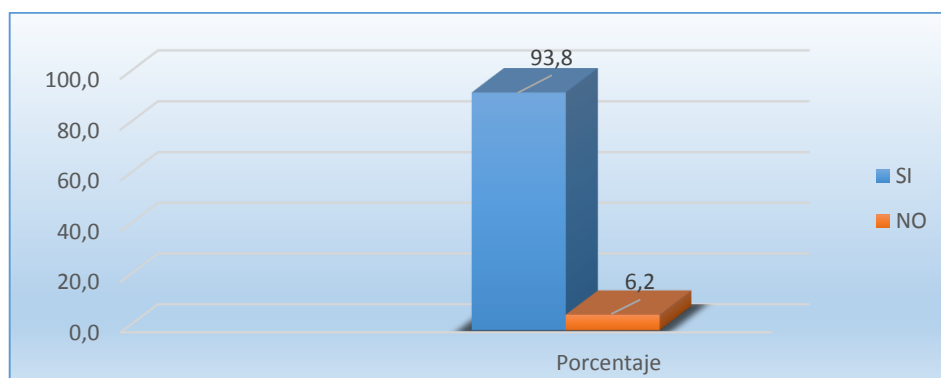


**Gráfico 18.** Satisfacción con la compra de productos pre-cocidos. (Ver anexo 23)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Las personas encuestadas con un 93.8% si les gustaría consumir productos pre-cocidos de trucha de fácil y rápida preparación como: apanado, nuggets, chorizo, ahumado, es decir que si hay la aceptación que se requiere para ofertar este tipo de productos, lo cual favorece para la introducción de uno de estos productos.

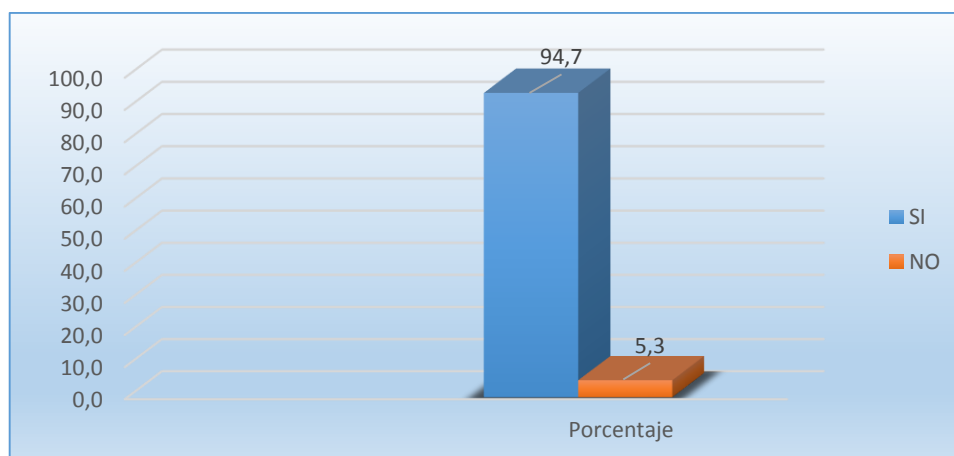


**Gráfico 19.** Adquisición de productos pre-cocidos. (Ver anexo 24)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

La trucha es un alimento que es adquirido no solo por su sabor sino también por el grado de nutrientes que aportan al organismo al ser humano, los encuestados si tienen un conocimiento acerca de las propiedades nutritivas como es el fósforo, omega 3, potasio y entre otras que la trucha posee, entre los criterios de los encuestados es importante conservar las propiedades nutritivas con procesos adecuados.

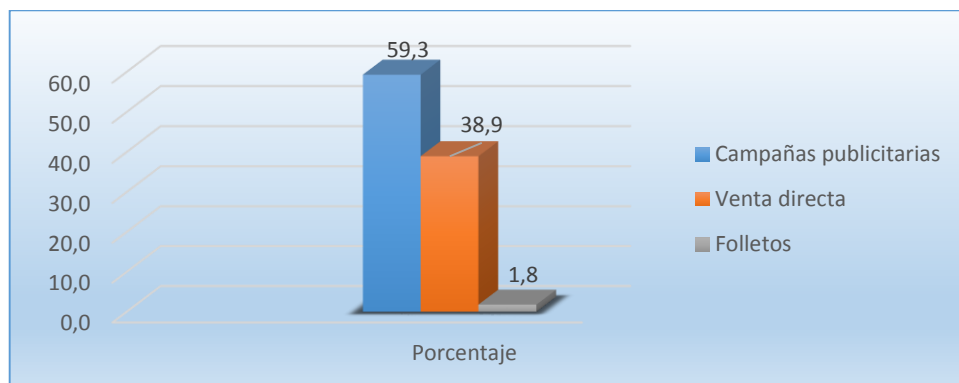


**Gráfico 20.** Propiedades nutritivas de la trucha. (Ver anexo 25)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Para captar la atención del cliente hay que tomar en cuenta una estrategia entre la más acertada en base al estudio de mercado con un 59.3% indican que prefieren campañas publicitarias ya que son más atractivas y llaman la atención de los mismos no solo para incentivar el consumo de productos pre-cocidos de trucha sino para cualquier otro producto, sin embargo existe un 38.9% que es un porcentaje que hay que considerarlo importante quienes prefieren la venta directa del producto ya que lo pueden observar y determinar su compra.

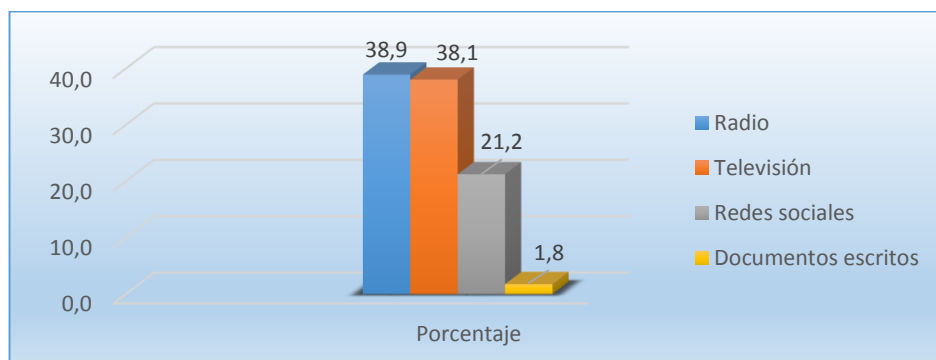


**Gráfico 21.** Estrategias para incentivar el consumo de pre-cocidos de trucha. (Ver anexo 26)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Para que la información de un producto llegue a los consumidores se opta por un medio de comunicación así el más frecuentado es la radio y televisión considerando que las redes sociales en la actualidad han llamado la atención de la población, esto permite considerar que todos los medios son importantes unos con gran aceptación que otros pero que son indispensables utilizarlos para dar a conocer un producto que se quiera ofertar.



**Gráfico 22.** Medio de comunicación más frecuente. (Ver anexo 27)

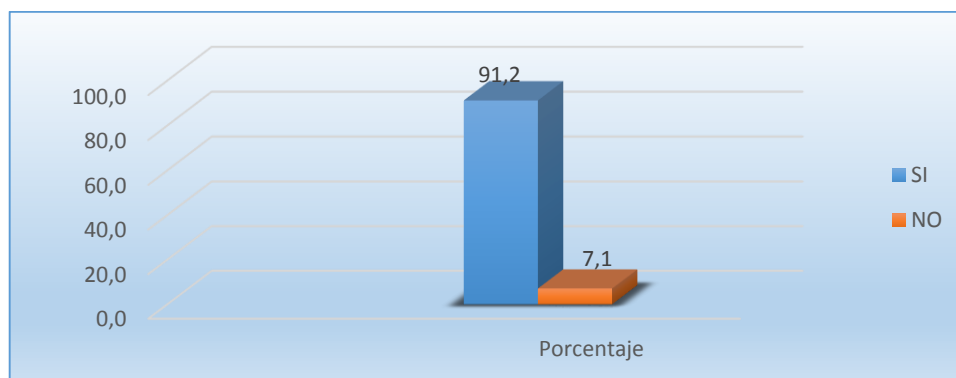
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.2.3.2.5. Nivel de ingresos del demandante

Los carchenses han mejorado su calidad de vida durante los últimos años sin embargo cabe señalar que los ingresos de cada persona dependen de la actividad que estén desempeñando desde un jornalero donde sus ingresos oscilan entre los \$366 como salario básico hasta un empleado público con un salario de \$1200.

Es importante conocer que uno de los factores para el consumo de un producto es el precio, para el caso de la trucha las personas encuestadas consideran que el precio es accesible con un 91.2 % de aceptación, sin embargo es indispensable tomar en cuenta los costos que implica para la oferta de un producto como también el precio de mercado.



**Gráfico 23.** Accesibilidad de productos pre-cocidos- precio. (Ver anexo 28)

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.2.3.3. Demanda actual

La demanda actual se determinó tomando en cuenta la relación de la frecuencia de consumo y el consumo en kilogramos de pre-cocidos haciendo una relación entre estas variables.

Así se ha determinado que la demanda potencial de productos pre-cocidos en la Provincia del Carchi es de 123.045,16 kg.



#### 4.2.3.4. Proyección de la demanda

Para la determinación de la demanda se tomó en cuenta la demanda potencial en kilogramos y el número de familias de consumo de pre-cocidos utilizando la fórmula de proyección con índice constante para cinco años consecutivos debido a que no se cuenta con datos históricos de la demanda de pre-cocidos en la Provincia del Carchi.

Fórmula de proyección con índice constante

$$M = C (1 + i)^n$$

**Donde:**

*M*: demanda futura

*C*: Número de familias

*i*: crecimiento poblacional 1,04

*n*: Número de periodos

$$M = 123045 (1 + 0.0104)^n$$

**Tabla 9.** Proyección de la demanda.

No de años	Proyección	Demanda potencial (kg)
0	2017	123045
1	2018	124324
2	2019	125617
3	2020	126924
4	2021	128244
5	2022	129577

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

#### 4.2.4. Análisis del mercado oferente

Es aquel número de unidades de un determinado producto que los productores o vendedores ponen en el mercado para ser ofertados a un determinado precio. Es decir el precio del producto determina la permanencia de la oferta, en el cual el precio debe ser mayor al costo de producción para que económicamente se mantenga en el mercado.

#### 4.2.4.1. Clasificación de la oferta de productos pre-cocidos en el Carchi

De acuerdo a la investigación de campo se identificó:

##### 4.2.4.1.1. Oferta competitiva o de mercado libre en productos pre-cocidos.

Los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo producto, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina al mercado.

Entre las empresas que se encuentran ofertando productos pre-cocidos en la Provincia del Carchi son:

**Tabla 10.** Oferentes de pre-cocidos en el Carchi

Oferentes	Productos pre-cocidos en la Provincia del Carchi	Cantidad
Pronaca – Mr Fish; Plumrose ; Mr.cook	Filete de corvina	454 gr
	Milanesas	160 gr
	Nuggets de pollo	315 gr
	Bolitas de carne	300 gr
	Deditos de pescado	315 gr
	Nuggets de pollo	300 gr
	Alitas de pollo	560 gr
	Hamburguesa de pollo	130 gr
Alemán fish	Filete de tilapia	454 gr
Nirsa -Real	Filete dorado	½ libra
Aki	Filete dorado	454 gr
	Filete picudo	4-5 porciones
	Nuggets de pollo	315 gr
Productores de trucha	Trucha en su estado natural	En unidades

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

## 4.2.4.2. Factores que afectan la oferta

### 4.2.4.2.1. Número de oferentes

**Tabla 11.** Número de oferentes

#	Oferentes	Distribución	Situación del mercado
1	PRONACA.	Pronaca con su marca Mr Fish; Plumrose y Mr.cook, reconocida internacionalmente a través de las exportaciones y a nivel nacional a través de Intermediarios, súper y micro mercados.	Alto pocisionamiento en el mercado. Marca conocida por su calidad. Experiencia
2	Alemán fish	A través de cadenas de supermercados y micro mercados	Baja participacion en el mercado, bajo conocimiento de la marca.
3	NIRSA -Real	Nirsa bajo la marca real se distribuye en todo el Ecuador y en diferentes partes del mundo como EEUU, Centro y Sur América comercializándose con diferentes marcas privadas de los importadores o cadenas de supermercados.	Elevada aceptacion en el mercado ya que su marca tiene un alto grado de conocimiento. Marca reconocida a nivel nacional como internacional .
4	Aki	La distribución la realizan a supermercados, micro mercados y a través de intermediarios	Alta aceptacion por el mercado gracias a sus precios, cuenta con un buen posicionamiento por sus cadenas de supermercados a nivel nacional.
5	Productores de trucha	Su distribución está relacionada directamente con el cliente, la existencia de personas intermediarias que expenden el producto puerta a puerta.	Alta competitividad en el mercado, conocimiento de los lugares donde se expende el producto.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

#### 4.2.4.2.2. Capacidad de producción de los oferentes de pre-cocidos.

La capacidad de producción de Pronaca en Ibarra de acuerdo a la entrevista realizada por las investigadoras Chisaguano, N & Maynaguez, G es de 6299 gr en productos pre-cocidos (filetes).

**Tabla 12.** Capacidad de producción.

Mes	Capacidad de producción en gr (filetes)
Enero	537082
Febrero	544800
Marzo	696436
Abril	488504
Mayo	576580
Junio	463988
Julio	391802
Agosto	483056
Septiembre	412686
Octubre	458086
Noviembre	271038
Diciembre	395434
<b>Total</b>	<b>5719492</b>

**Fuente:** Chisaguano, N & Maynaguez, G.

**Elaborado por:** Las autoras.

A continuación, se detalla información acerca de la producción de trucha en el Carchi considerando que este producto tenga la posibilidad de formar parte de los pre-cocidos.

**Tabla 13.** Productores de trucha en Carchi.

<b>Productores de trucha</b>	<b>Organización</b>
Tulcán	Loma chiquita
	Chilmá bajo
	El laurel
	30 de agosto
	Aguas verdes
	El paraíso
Montufar	La comunidad el rosal

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Tabla 14.** Productores de la Parroquia de Tufiño.

<b>Organización</b>	<b>Capacidad</b>
Asociación 30 de agosto	Cuenta con 25 piscinas
Aguas verdes	Cuenta con 11 piscinas
El paraíso del pescador	Cuenta con 22 piscinas
Asociación Tufiño	Cuenta con 11 piscinas

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

La producción de trucha en Tufiño en kg para el año 2016 se encontró estimado en 63.383 kg y para el 2017 con 65.283 kg.

#### **4.2.4.3. Comportamiento histórico de la oferta**

Para el comportamiento histórico de la oferta se tomó en cuenta información de la investigación de tesis realizada por Chisaguano, N & Maynaguez, G, enfocada a productos pre-cocidos en filetes a través de una entrevista realizada a encargados de la empresa Pronaca en la ciudad de Ibarra.

A continuación, se toma en cuenta los datos en base a la Provincia del Carchi.

**Tabla 15.** Comportamiento histórico de la oferta.

Mes	Código	Artículo	Cantidad	Peso	Gr
Enero	6511	filete de tilapia funda	305,00	138,47	415410
	6518	filete de tilapia908 gr	134,00	121,67	121672
Febrero	6511	filete de tilapia funda	332,00	150,67	452184
	6518	filete de tilapia908 gr	102,00	92,62	92616
Marzo	6511	filete de tilapia funda	396,00	179,78	539352
	6518	filete de tilapia908 gr	173,00	157,08	157084
Abril	6511	filete de tilapia funda	296,00	134,38	403152
	6518	filete de tilapia908 gr	94,00	85,35	85352
Mayo	6511	filete de tilapia funda	252,00	114,41	343224
	6516	tilapia mix 454 gr	240,00	108,01	1 108960
	6418	filete de tilapia908 gr	137,00	124,4	124396
Junio	6511	filete de tilapia funda	216	98,06	294192
	6516	tilapia mix 454 gr	224,00	100,81	101696
	6518	filete de tilapia908 gr	75,00	68,1	68100
Julio	6511	filete de tilapia funda	118,00	53,57	160716
	6516	tilapia mix 454 gr	235,00	146,26	147550
	6518	filete de tilapia908 gr	92,00	83,54	83536
Agosto	6511	filete de tilapia funda	89,00	40,41	121218
	6516	tilapia mix 454 gr	597,00	268,68	271038
	6518	filete de tilapia908 gr	100,00	90,8	90800
Septiembre	6511	filete de tilapia funda	63,00	28,6	85806
	6516	tilapia mix 454 gr	548,00	246,62	248792
	6518	filete de tilapia908 gr	86,00	78,09	78088
Octubre	6511	filete de tilapia funda	54,00	24,52	73548
	6516	tilapia mix 454 gr	643,00	289,38	291922
	6518	filete de tilapia908 gr	102,00	92,62	92616
Noviembre	6511	filete de tilapia funda	22,00	9,99	29964
	6516	tilapia mix 454 gr	381,00	171,47	172974
	6518	filete de tilapia908 gr	75,00	68,1	68100
Diciembre	6511	filete de tilapia funda	20,00	9,08	27240
	6516	tilapia mix 454 gr	575,00	258,78	261050
	6518	filete de tilapia908 gr	118,00	107,14	107144
TOTAL ANUAL			<b>6984,00</b>	<b>3741,46</b>	<b>5719492</b>

**Fuente:** Chisaguano, N & Maynaguez, G.

**Elaborado por:** Las autoras.

#### 4.2.4.4. Oferta actual

La oferta actual en base a los datos históricos es de 6.431 kg de productos pre-cocidos en filetes

#### 4.2.4.5. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se determinó tomando en cuenta los datos históricos de los productos pre-cocidos en filete aplicando el método de mínimos cuadrados.

**Tabla 16.** Datos históricos de la oferta.

Año	Nº de años	Oferta
2014	1	6.299
2015	2	6.365
2016	3	6.431

**Fuente:** Chisaguano, N & Maynaguez, G.

**Elaborado por:** Las autoras

Calculo método de mínimos cuadrados

$$y = a + bx$$

Donde:

Y = valor proyectado

A= punto donde la recta corta el eje

B= la pendiente de la recta

X= cualquier valor de tiempo seleccionado

$$b = \frac{\sum(x * y) - n * medx * medy}{\sum x^2 - n(medx)^2}$$

$$a = medy - b * medx$$

**Tabla 17.** Cálculos matemáticos  $x*y$ ;  $x^2$  para la oferta.

	<b>Años (x)</b>	<b>Cantidades (y)</b>	<b><math>x*y</math></b>	<b><math>x^2</math></b>
	1	6299	6299	1
	2	6365	12730	4
	3	6431	19293	9
<b>Total</b>	6	19095	38322	14

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 18.** Cálculo n° de años, media de años y cuadrado de la media de x.

N° de años	<b>3</b>
Media de x	2
Media de y	6365
Cuadrado de la media de x	4

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Las autoras

Aplicación de la expresión matemática  $y= a+bx$

B= 66

A= 6233

**Tabla 19.** Proyección de la oferta.

<b>N° de años</b>	<b>Proyección</b>	<b>Oferta futura</b>
0	2017	6497
1	2018	6563
2	2019	6629
3	2020	6695
4	2021	6761
5	2022	6827

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Las autoras



## 4.2.5. Determinación de la demanda real

### 4.2.5.1. Demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se tomó en cuenta la frecuencia y consumo en kilogramos de las familias de la Provincia del Carchi con un resultado de 123.045,016 kg.

**Tabla 20.** Demanda potencial.

KG	Frecuencia de consumo de pre-cocidos					
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	TOTAL
1 kilo	9.412,57	31.375,22	5.647,54	4.392,53	522,92	51.350,78
1-1/2kilo	0,00	41.415,29	13.177,59	3.765,03	470,63	58.828,54
2 kilo	0,00	2.510,02	5.020,04	627,50	0,00	8.157,56
3 kilos	0,00	0,00	1.882,51	2.823,77	0,00	4.706,28
TOTAL	9.412,57	75.300,53	25.727,68	11.608,83	993,55	123.043,16
TOTAL						<b>123.045,16</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

### 4.2.5.2. Oferta potencial

La oferta potencial se la determinó mediante la realización de fichas de observación tomando en cuenta a cinco establecimientos en actividad económica en supermercado, frigoríficos y tiendas de abarrotes de la Provincia del Carchi, en específico se tomó en cuenta establecimientos de la ciudad de Tulcán, la observación se la realizó en función de cinco días.

A continuación se detalla la información que se observó principalmente de productos precocidos en filetes, nuggets y milanesas que son los más demandados. (Ver anexos 29 – 33)

**Tabla 21.** Oferta potencial.

Nombre del establecimiento	Productos pre-cocidos en percha anual						TOTAL
	Filetes	%	Nuggets	%	Milanesas	%	
Supermercado AKI	7550,93	54,04	4740,12	33,92	1681,92	12,04	13972,97
Micro-mercado Rosita	3432,24	50,90	2608,20	38,68	702,72	10,42	6743,16
Friego-centro Boyacá	1911,60	51,54	1428,84	38,52	368,64	9,94	3709,08
Friego-centro La Fogata	1580,26	48,40	1270,08	38,90	414,72	12,70	3265,06
Tienda Mela	1470,96	42,71	1684,80	48,92	288,00	8,36	3443,76
<b>TOTAL</b>	15946		11732		3456		<b>31134</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

### 4.2.5.3. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha de productos pre-cocidos se obtuvo mediante el resultado de la demanda potencial menos la oferta potencial, el cálculo está determinado en kg,

$$\text{demanda insatisfecha} = \text{demanda potencial} - \text{oferta potencial}$$

**Tabla 22.** Demanda insatisfecha.

Demanda potencial	123.045,16 kg
Oferta potencial	31.134,02 kg
Demanda insatisfecha	91.911,14 kg

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

### 4.2.5.4. Demanda real

Para determinar la demanda real se utilizó el método de ratios sucesivos tomando en cuenta los porcentajes del cual se descompone el mercado potencial en caso de la investigación de pre-cocidos.

Los porcentajes fueron tomados de la investigación de campo (encuestas) aplicada a las familias de la Provincia del Carchi.

**Tabla 23.** Método de discriminantes.

<b>Método de discriminantes</b>	<b>%</b>
Si hay consumo de carnes blancas	99%
Si hay consumo de trucha	98%
Si hay consumo de productos pre-cocidos.	89%
Si hay adquisición de apanado de trucha.	89%
Si hay conocimiento de las propiedades de la trucha.	86%
<b>Total</b>	<b>66%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 24.** Demanda Real.

<b>Demanda real</b>					
	<b>Kilogramos</b>	<b>Gramos</b>	<b>Libras</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Camiones</b>
<b>Anual</b>	60.930	60.903,000	134.046	60,93	3,8
<b>Mensual</b>	5.077,5	5.077,500	11.170,5	5,0775	0.317
<b>Diaria</b>	169,25	169.250	372,35	0.169225	0,0105

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las Autoras

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

La fuerza de los productos sustitutos es fuerte (4/5 debido a que el cliente puede reemplazar un producto por otro con facilidad, acorde al estudio de mercado se identificó una amplia gama de productos pre-cocidos.

El nivel de competitividad del sector de los productos pre-cocidos es alta (4/5 una de las marcas más reconocidas es Mr. Fish de Pronaca, sin embargo se considera que para el producto pre-cocido de trucha empacado al vacío la competitividad es baja (1/5 ya que en el sector no existe una empresa que se dedica a la producción de este producto.

Los productos pre-cocidos tienen una aceptación de un 99.1% por su facilidad de preparación y ahorro de tiempo de igual manera los carchenses manifiestan que adquirirían productos pre-cocidos de trucha en un 93.8% por ser un producto nuevo en el mercado.

En la Provincia del Carchi se identificó que entre los oferentes de productos pre-cocidos con mayor competitividad en el mercado son Pronaca con sus marcas: Mr. Cook; Plumrose; Mr. Fish, también se destacan marcas como Alemán fish, Real, Aki.

Los productos pre-cocidos tienen una demanda real de 60.930 kg anual la misma que aumentará con la proyección en el tiempo, una de las características para la compra de un producto por parte del consumidor son calidad, cantidad y sabor.

La oferta de productos pre-cocidos es de 31.134 kg anual considerando entre los más demandados por la población son los nuggets, milanesas, filetes sin embargo cabe señalar que existen otros productos como los apanados, deditos de carnes, alitas, ahumados.

En el caso de productos pre-cocidos de trucha se manifiesta que la oferta cubre con la demanda ya que la producción de trucha en Tufiño es de 63.383 kg anual.

Los encargados o dueños de los establecimientos económicos en tiendas de abarrotes, supermercados y frigoríficos manifiestan que si adquirirían productos pre-cocidos de trucha empacados al vacío para el negocio.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los dueños o encargados de los establecimientos en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos ampliar la variedad de los productos pre-cocidos porque son alimentos que la población adquiere para su consumo diario.

Los dueños o encargados de los establecimientos económicos en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos deben tomar en cuenta aspectos como la calidad, sabor y cantidad del producto ya que para el cliente son importantes.

Se recomienda a los dueños de los establecimientos en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos, tomar en cuenta la inflación como un fenómeno variante que ocasiona el incremento del precio en los productos y materias primas donde se ve afectado el poder adquisitivo de las familias lo que conlleva a disminuir su nivel de demanda o restricción sobre determinados productos sobre todo los alimenticios.

Los dueños de los establecimientos en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos deben enfocarse en la satisfacción del cliente debido a que el estilo de vida de los consumidores tiende a cambiar y en su efecto a cambiar sus hábitos de consumo que se enfocan en aspectos como la comodidad, la estética o diversión, optando por productos más sofisticados.

Los dueños de los establecimientos en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos deben usar la tecnología con el fin de crear nuevas formas de atraer al cliente, debido a que los mercados y las empresas están reaccionando de forma inmediata frente a los competidores.

Mediante el estudio de mercado se determinó que si existe demanda del producto pre-cocido de trucha empacado al vacío en la Provincia del Carchi con un 93,8% de aceptación, se recomienda que en caso de producir el producto es necesario realizar un estudio técnico y financiero.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### BIBLIOGRAFIA

- Baca, G. (2012). *Evaluación de Proyectos*. México: Edición 7ma.
- Cedeco. (1999). *Comercialización de Productos Agropecuarios y Agroindustriales*. Costa Rica: Grafito S.A.
- Gómez, G. (2012). *Personalización masiva*. México: Edición 2da.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Edición 4ta.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Edición 5ta.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*.
- Kotler, y Armstrong. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Décima edición, Pearson Prentice Hall.
- Pazmiño I. (2007). *Investigación científica*. Ecuador: Ecuador f.b.t.
- Salazar, N. (2011). *Gestión estratégica de la demanda*. Colombia.
- Suñé, A., Gil, F., y Arcusa, I. (2004). *Diseño de sistemas productivos*. Madrid

### LINKOGRAFIA

- Agencia pública. (2013). *Noticias del Ecuador y Suramérica Andes*. Recuperado en <http://www.andes.info.ec/es/economia/truchas-economia-turismo-frontera-colombia-ecuador.html/> el 26/11/2016.
- Alimentación sana. *Los alimentos precocinados*. Recuperado en <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/pre.htm/> el 04/03/2017.
- Dircomfidencial. (2016). *Las cinco Fuerzas de Porter*. Recuperado en <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/> el 07/03/2017.
- El ciudadano. (2014). *La trucha tuvo su festival en encuentro gastronómico en Carchi*. Recuperado en <http://www.elciudadano.gob.ec/la-trucha-tuvo-su-festival-en-encuentro-gastronomico-en-carchi/> el 26/11/2016.

- El comercio. (2013). *Alimentos pre-cocidos son prácticos pero con baja cantidad de vitaminas*. Recuperado en <http://www.elcomercio.com/tendencias/alimentos-precocidos-son-practicos-baja.html/> el 03/03/2017.
- El norte. (2011). *Impulsan producción de trucha*. Recuperado en <http://www.elnorte.ec/carchi/san-gabriel/13395-impulsan-produccion-de-trucha.html/> el 02/12/2016.
- El Telégrafo. (2016), *La trucha de Tufiño es parte de la dieta del norte* Recuperado en <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/la-trucha-de-tufino-es-parte-de-la-dieta-del-norte/> el 13/02/2017.
- Fascículo Provincial del Carchi, (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf/> el 02/07/2017.
- Herrera, y Cadena. M, (2014-2019). *Plan de trabajo-Movimiento Integración Democrática del Carchi*. Recuperado en [http://vototransparente.ec/apps/elecciones-2014/images/planes\\_trabajo/CARCHI/PREFECTO%20Y%20VICEPREFECTO/LISTAS%2065/LISTAS%2065.pdf/](http://vototransparente.ec/apps/elecciones-2014/images/planes_trabajo/CARCHI/PREFECTO%20Y%20VICEPREFECTO/LISTAS%2065/LISTAS%2065.pdf/) el 01/03/2017.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado en [http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/presentacion.pdf/](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf/) el 17/03/2017.
- Kotler., P., y Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México 11va edición. Recuperado en <http://phlpktler.blogspot.com/> el 28/07/2017.
- La hora. (2013). *INEC Tamaño promedio del hogar ecuatoriano es de 3.9 personas*. Recuperado en [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101501635/-1/Inec%3A\\_Tama%C3%B1o\\_promedio\\_del\\_hogar\\_ecuatoriano\\_es\\_de\\_3.9\\_personas.html#.VZVjIzGG8YE/](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101501635/-1/Inec%3A_Tama%C3%B1o_promedio_del_hogar_ecuatoriano_es_de_3.9_personas.html#.VZVjIzGG8YE/) el 25/05/2017.
- León, C. (2013). *Conozca los beneficios de alimentos sellados al vacío*. Recuperado en <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-los-beneficios-de-los-alimentos-sellados-al-vacio/> el 16/02/2017.
- Maynaguez, G y Chizaguano, N. (2016). “*Estudio de factibilidad para la Producción y Comercialización de filete de trucha condimentado y la demanda insatisfecha en las provincias de Carchi e Imbabura*”. Recuperado en <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/478/1/338%20estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20produccion%20y%20comercializacion%20de%20filete%20de%20truha.pdf./> el 25/11/2016.
- Muñiz, R. *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado en [http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm./](http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm/) el 21/03/2017.

- Nieto, R. y Jiménez, R. (2011). *Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de Nuggets de pescado a España*. Recuperado en <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11644/2/142129.pdf>/ el 10/01/2017.
- Nulivalue. (1997). *El tiempo. Ventajas del empaçado al vacío*. Recuperado en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-636618/> el 16/02/2017.
- Peña, G y Aperte, E. *Alimentos pre-cocinados*. Recuperado en [http://www.infoalimentacion.com/documentos/alimentos\\_precocinados.htm/](http://www.infoalimentacion.com/documentos/alimentos_precocinados.htm/) el 05/03/2017.
- Puga, K. (2014). *Proyecto de inversión para la producción y Comercialización de Nuggets de pescado a España*. Recuperado en <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1917/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-13.pdf/> el 27/01/2017.
- Rivadeneira, D. (2012). *¿Qué es la comercialización?* Recuperado en <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html/> el 25/03/2017.
- Torreblanca, F. (2015). *Para qué sirve el análisis Pest*. Recuperado en <http://fransiscotorreblanca.es/para-que-sirve-el-analisis-pest/> el 20/03/2017.
- Vásquez, A. (2008). *Método deductivo y método inductivo*. Recuperado en <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html/> el 01/05/2017.
- Xouilin. *Beneficios a la salud por el consumo de trucha*. Recuperado en <http://www.xouilin.com/Ventajanutricional/TabId/98/ArtMID/491/ArticleID/15/Informaci243n-nutricional-de-la-Trucha.aspx/> el 14/02/2017.



## VII. ANEXOS

### Anexo 1. SRI, Establecimientos económicos en supermercados, tiendas de abarrotes y frigoríficos.

**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

**RAZON DE NOTIFICACION**

Razón Social: **GUADIR CUARAN DIANA DANIELA**

RUC: **0401673710**

En la ciudad/cantón de ..... siendo las \_\_\_\_ horas del \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 20\_\_ de conformidad con lo dispuesto en el artículo 105 y siguientes del Código Tributario, notifíquese:

RESOLUCION   
  PROVIDENCIA   
  OFICIOS   
  OTROS

NUMERO	TRAMITE	CONCEPTO
1040120160STR000447	104012016002177	OFICIO

PERSONAL   
  BOLETA   
  FAX   
  VENTANILLA

En la ciudad/cantón de: **TULCAN**

Dirección: **VIA A TUFUÑO SN , A DOS CUADRAS DE LA CASA COMUNAL BARRIO LA ENSILLADA**

Cantón/Parroqui

Teléfono: **2360354**

Si el domicilio previamente indicado no corresponde, señale el correcto:

Calle: ..... No. ....

Oficina/Departamento: ..... Ciudad: .....

(f) Funcionario notificador

Cédula: **0401011200**

Nombre: **Francisco Tano**

\_\_\_\_\_  
 (f) Persona que recibe

Cédula: .....

Nombre: .....

Parentesco/Relación: .....

En vista de que el interesado, persona que recibe en ausencia del principal, se negare, no pudiere, ó no quisiere firmar, se dejará constancia de tal hecho y de la notificación con la firma de un testigo.

\_\_\_\_\_  
 (f) Testigo

Cédula: .....

Nombre: .....

OBSERVACIONES: .....

Dirección

TULCAN MUNICIPIO SERVICIO DE RENTAS INTERNAS  
 El presente documento es propiedad del Servicio de Rentas Internas y no debe ser utilizado para fines ajenos a los que fue emitido.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS  
DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL CARCHI  
DEPARTAMENTO DE ASISTENCIA AL CONTRIBUYENTE

Tulcán, 21 JUL 2016  
OFICIO No. 104012016OSTR000447  
TRÁMITE No. 104012016002177  
ASUNTO, Se Atiende Petición.

SEÑORA  
DIANA DANIELA GUADIR GUARÁN

Dirección: Vía a Tullío S/N, A dos cuadras de la Casa Comunal Barrio La Ensellada  
Tulcán.-

En atención a su oficio S/N, signado con trámite número 104012016002177, de fecha 29 de junio del año 2016; en el que solicita el número total de establecimientos que tengan la actividad económica en supermercados, tiendas de abarrotes en la provincia del Carchi, para el proyecto de tesis.

Al respecto le comunico lo siguiente:

Luego de la revisión efectuada en los archivos magnéticos y base de datos con que cuenta el Servicio de Rentas Internas, a la fecha de consulta 20 de julio del 2016, se verificó la siguiente información:

A la fecha de corte 04 de enero del 2016, en la provincia del Carchi existen 296 contribuyentes con actividad de supermercados y venta de abarrotes.

Mediante Resolución No. PCA-DPRRDFI15-00000001 del 26 de febrero del 2015, publicada en el Registro Oficial No. 458 del 13 de marzo del 2015, la Directora Provincial de Carchi del Servicio de Rentas Internas, faculta al suscrito para emitir el presente documento.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines de ley.

Atentamente,



Ing. Cristina Tajada A.  
DELEGADA DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE CARCHI  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

**Anexo 2.** Encuesta PEA familias -Sector Urbano



**Universidad Politécnica Estatal Del Carchi**



**Carrera de Administración de Empresas y Marketing**

**Dirigida:** Población Económicamente Activa del área urbana de la Provincia del Carchi.

**Objetivo:** Determinar la demanda para la producción y comercialización del producto pre-cocido apanado de trucha empacada al vacío en la Provincia del Carchi.

**BANCO DE PREGUNTAS**

**Datos generales**

**Provincia:** ..... **Cantón:** .....

**Género:** Femenino ( ) Masculino ( )

**Edad:** 18 a 33 años ( ) 34 a 49 años ( ) 50 a 65 años ( )

**GUSTOS Y PREFERENCIAS**

1) **¿Dentro de su alimentación usted consume productos pre-cocidos?**

Si		No	
----	--	----	--

2) **¿Entre las carnes blancas usted consume trucha?**

Si		No	
----	--	----	--

Si la respuesta de la pregunta anterior es SI continúe con la pregunta 3 de lo contrario continúe con la pregunta 9.

3) **¿Con que frecuencia consume productos pre-cocidos?**

Diario		Semanal		Quincenal		Mensual		Trimestral	
--------	--	---------	--	-----------	--	---------	--	------------	--

4) **En función de la frecuencia de la pregunta 3, ¿Qué cantidad en (kilos) de productos pre-cocidos usted adquiere?**

½ kg		1 kg		1 ½ kg		2 kg		Más de 2 kg	
------	--	------	--	--------	--	------	--	-------------	--

5) **¿El precio de la trucha es accesible?**

Si		No	
----	--	----	--

6) **¿En qué lugar adquiere la trucha?**

Criaderos		Mercados		Supermercados		Frigoríficos		Tiendas	
-----------	--	----------	--	---------------	--	--------------	--	---------	--

Otros ¿Cuáles? .....

7) **Marque con una (x) la característica por la cual usted adquiere el producto.**

Presentación		Precio		Marca		Sabor		Cantidad		Calidad	
--------------	--	--------	--	-------	--	-------	--	----------	--	---------	--

8) **¿Usted está satisfecho con el producto que adquiere?**

Totalmente satisfecho		Muy satisfecho		Satisfecho		Poco satisfecho		Insatisfecho	
-----------------------	--	----------------	--	------------	--	-----------------	--	--------------	--

9) ¿Le gustaría consumir productos pre-cocidos de fácil y rápida preparación?

Si		No	
----	--	----	--

10) ¿Adquiriría apanado de trucha un producto pre-cocido de fácil y rápida preparación?

Si		No	
----	--	----	--

11) ¿Conoce usted que la trucha tiene propiedades nutritivas tales como: fósforo, omega 3, potasio?

Si		No	
----	--	----	--

12) ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a la población a consumir productos pre-cocidos de trucha?

Campanas publicitarias		Venta directa		Folletos	
------------------------	--	---------------	--	----------	--

13) ¿Cuál es el medio de comunicación que más frecuenta?

Radio		Televisión		Redes sociales		Documentos escritos	
-------	--	------------	--	----------------	--	---------------------	--

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 3.** Encuesta a Establecimientos económicos.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

**Carrera de Administración de Empresas y Marketing**



**Objetivo:** Determinar la demanda de carnes blancas en el Carchi.

**Dirigida a:** Establecimientos que tienen actividad económica en supermercados, tiendas de abarrotes, frigoríficos.

**BANCO DE PREGUNTAS**

**Datos generales:**

**Provincia:** ..... **Cantón:** .....

**Género:** Femenino ( ) Masculino ( )

**Edad:** 18 a 33 años ( ) 34 a 49 años ( ) 50 a 65 años ( )

**MARQUE CON X SEGÚN CORRESPONDA:**

1) ¿Es usted el propietario del negocio que atiende?

Si		No		¿Qué cargo desempeña?	Administrador ( )	Vendedor
					( )	

2) ¿Se vende productos pre-cocidos dentro de los productos que ofrece el establecimiento?

Si		No	
----	--	----	--

3) ¿Dentro de los productos pre-cocidos se vende trucha?

Si		No	
----	--	----	--

4) ¿A quién compra los productos pre-cocidos que ofrece en el establecimiento?

Distribuidor que lo visita		Central de Abastos		Supermercado Mayorista	
----------------------------	--	--------------------	--	------------------------	--

5) Se distribuye los productos pre-cocidos en kilos, marque con X el tamaño que más vende.

1 kg		1½ kg		2 kg		3 kg		Más de 3 Kg	
------	--	-------	--	------	--	------	--	-------------	--

6) ¿Cuál es el aspecto más importante en el que usted se fija para comprar los productos pre-cocidos que se vende en el negocio?

Presentación		Precio		Marca		Sabor		Cantidad		Calidad	
--------------	--	--------	--	-------	--	-------	--	----------	--	---------	--

7) Marque con X el aspecto que usted observa que los clientes toman en cuenta para adquirir los productos pre-cocidos en el negocio:

Presentación		Precio		Marca		Sabor		Cantidad		Calidad	
--------------	--	--------	--	-------	--	-------	--	----------	--	---------	--

8) **¿Regularmente hace promociones de las carnes en su negocio?**

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9) **¿Compraría productos pre-cocidos de trucha para vender en el establecimiento?**

Si		No	
----	--	----	--

10) **¿Compraría apanado de trucha un producto pre-cocidos de fácil y rápida preparación?**

Si		No	
----	--	----	--

**Gracias por su colaboración**

#### **Anexo 4.** Preguntas de Entrevista.

##### **Entrevista dirigida a los oferentes productores de trucha en el Carchi**

###### **Datos personales:**

###### **Nombre, edad, etc**

¿Como fue el inicio de la crianza de truchas?

¿Porque usted se dedicó a la producción de truchas?

¿Qué tiempo lleva a cabo con esta actividad?

¿Cuántos productores de trucha usted considera que existe en esta zona?

¿Cuál es la capacidad de producción de trucha?

¿Qué cantidad de trucha usted vende?

¿Cómo determina el precio de la trucha?

¿Quiénes son sus consumidores?

¿Cómo considera la demanda del producto?

¿Cuál es el aspecto que usted observa que los clientes toman en cuenta al elegir el producto?

¿Cuáles son los requisitos que se debe tener para la producción de trucha tanto legal como sanitario?

¿Cuál es el proceso que usted realiza para la producción y comercialización de trucha?

¿Qué tipo de materia prima utiliza para la crianza de las truchas?

¿Qué tipo de maquinaria usted utiliza para la crianza de truchas?

¿Qué características debe tener el talento humano para esta actividad?

#### Anexo 5. Consumo de productos pre-cocidos – establecimientos

Provincia del Carchi – establecimientos		Frecuencia	%
Se vende productos pre-cocidos.	SI	150	93,2
	NO	11	6,8
	<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

#### Anexo 6. . Consumo de trucha – establecimientos

Provincia del Carchi – establecimientos		Frecuencia	%
Se vende trucha	SI	38	23,6
	NO	112	69,6
	<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

#### Anexo 7. Consumo de productos pre-cocidos - establecimientos

Provincia del Carchi – establecimientos		Frecuencia	%
Compraría productos pre-cocidos de trucha	SI	151	93,8
	NO	10	6,2
	<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.



### Anexo 8. Proveedores.

Provincia del Carchi - establecimientos		Frecuencia	%
Proveedor de productos pre-cocidos.	Distribuidor que lo visita	140	87,0
	Central de abastos	2	1,2
	Supermercado mayorista	8	5,0
	<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

### Anexo 9. Tamaño del producto - establecimientos.

Provincia del Carchi – establecimientos		Frecuencia	%
Tamaño que más se vende en productos pre-cocidos.	1/2 kilo	104	64,6
	1 kilo	39	24,2
	1 1/2 kilo	4	2,5
	2 kilos	3	1,9
	<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

### Anexo 10. Aspecto de preferencia - encargado del establecimiento

Provincia del Carchi – establecimientos		Frecuencia	%
Aspecto importante para la persona que adquiere el producto para su negocio	Presentación	28	17,4
	Precio	21	13,0
	Marca	22	13,7
	Sabor	6	3,7
	Cantidad	16	9,9
	Calidad	57	35,4
	<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 11.** Aspecto acorde al comprador.

Provincia del Carchi – establecimientos		Frecuencia	%
Aspecto importante para el comprador según el vendedor o encargado del establecimiento económico.	Presentación	12	7,5
	Precio	35	21,7
	Marca	13	8,1
	Sabor	14	8,7
	Cantidad	37	23,0
	Calidad	39	24,2
	<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 12.** La promoción en los establecimientos.

Provincia del Carchi - establecimientos		Frecuencia	%
Realiza promociones frecuentemente	SI	112	69,6
	NO	38	23,6
	<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 13.** Género de los encuestados.

Provincia del Carchi - PEA		Frecuencia	%
Género	Femenino	65	57,5
	Masculino	48	42,5
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

#### Anexo 14. Edad de los encuestados

Provincia del Carchi - PEA		Frecuencia	%
Edad	18 a 33 años	40	35,4
	34 a 49 años	47	41,6
	50 a 65 años	23	20,4
	más de 65 años	3	2,7
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

#### Anexo 15. Consumo de productos pre-cocidos.

Provincia del Carchi - PEA		Frecuencia	%
Consumo de productos pre-cocidos.	SI	112	99,1
	NO	1	,9
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

#### Anexo 16. Consumo de trucha

Provincia del Carchi - PEA		Frecuencia	%
Consumo de trucha	SI	111	98,2
	NO	2	1,8
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 17.** Frecuencia de consumo de pre-cocidos

Provincia del Carchi - PEA		Frecuencia	%
Frecuencia del consumo de pre-cocido	Diario	1	,9
	Semanal	47	41,6
	Quincenal	29	25,7
	Mensual	26	23,0
	Trimestral	8	7,1
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 18.** Cantidad de pre-cocidos.

Provincia del Carchi		Frecuencia	%
Cantidad (kilos) adquisición de pre-cocidos.	<b>Perdidos</b>	<b>2</b>	<b>1,8</b>
	1/2 Kilo	53	46,9
	1 Kilo	48	42,5
	1 1/2 Kilo	6	5,3
	2 Kilos	4	3,5
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 19.** Relación de frecuencia y cantidad de consumo de pre-cocidos.

Consumo en kg	Frecuencia de consumo de pre-cocidos					
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Total
1/2 kg	1	25	9	14	5	<b>47,79</b>
1 kg		22	14	8	3	<b>41,59</b>
1 1/2 kg		1	4	1		<b>5,31</b>
2 kg			1	3		<b>3,54</b>
Total	<b>1</b>	<b>48</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 20.** Relación de frecuencia y cantidad (%) de consumo de pre-cocidos

Consumo en kg	Frecuencia (%) de consumo de pre-cocidos					
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Total
1/2 kg	0,88%	22,12%	7,96%	12,39%	4,42%	<b>47,79%</b>
1 kg		19,47%	12,39%	7,08%	2,65%	<b>41,59%</b>
11/2 kg		0,88%	3,54%	0,88%		<b>5,31%</b>
2 kg			0,88%	2,65%		<b>3,54%</b>
Total	<b>0,88%</b>	<b>42,48%</b>	<b>24,78%</b>	<b>23,01%</b>	<b>7,08%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 21.** Característica para adquirir un pre-cocido

Provincia del Carchi - PEA		Frecuencia	%
Característica importante de un producto pre-cocido.	Presentación	9	8,0
	Precio	10	8,8
	Marca	5	4,4
	Sabor	42	37,2
	Cantidad	12	10,6
	Calidad	33	29,2
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 22.** Lugar de adquisición de la trucha

Provincia del Carchi - PEA		Frecuencia	%
Lugar de adquisición de la trucha	Criaderos	59	52,2
	Mercados	38	33,6
	Supermercados	4	3,5
	Frigoríficos	8	7,1
	Tiendas	2	1,8
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

### Anexo 23. Satisfacción de compra.

Provincia del Carchi - PEA		Frecuencia	%
Satisfacción en la compra de la trucha	Totalmente satisfecho	4	3,5
	Muy satisfecho	14	12,4
	Satisfecho	87	77,0
	Poco satisfecho	6	5,3
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

### Anexo 24. Consumo de pre-cocidos de trucha.

Provincia del Carchi		Frecuencia	%
Le gustaría adquirir productos pre-cocidos de trucha	SI	106	93,8
	NO	7	6,2
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

### Anexo 25. Propiedades de la trucha.

Provincia del Carchi		Frecuencia	%
Propiedades nutritivas de la trucha	SI	107	94,7
	NO	6	5,3
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 26.** Como llegar al consumidor.

Provincia del Carchi		Frecuencia	%
Como incentivar el consumo de productos pre-cocidos.	Campañas publicitarias	67	59,3
	Venta directa	44	38,9
	Folletos	2	1,8
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 27.** Medio de comunicación más frecuente.

Provincia del Carchi		Frecuencia	%
Medio de comunicación	Radio	44	38,9
	Televisión	43	38,1
	Redes sociales	24	21,2
	Documentos escritos	2	1,8
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 28.** Accesibilidad del producto

Provincia del Carchi - PEA		Frecuencia	%
El precio es accesible.	SI	103	91,2
	NO	8	7,1
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

## Anexo 29. . Fichas de observación - Supermercado AKI

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 1										
Localidad: Carchi						Fecha: 06/02/2017				
Centro Comercial: AKI						Dirección: Av. Coral				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		60			60			30		
10:00:00	11:00:00	60	4	56	60	6	54	30	2	28
11:00:00	12:00:00	0	5	51	0	5	49	0	3	25
12:00:00	13:00:00	0	4	47	0	5	44	0	1	24
13:00:00	14:00:00	0	5	42	0	2	42	0	2	22
14:00:00	15:00:00	20	5	57	20	4	58	10	3	29
15:00:00	16:00:00	0	6	51	0	2	56	0	5	24
16:00:00	17:00:00	0	5	46	0	6	50	0	4	20
17:00:00	18:00:00	0	6	40	0	4	46	0	3	17
Total		80	40		80	34		40	23	

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 2										
Localidad: Carchi						Fecha:07/02/2017				
Centro Comercial: AKI						Dirección: Av. Coral				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		20		60	14		60	13		30
10:00:00	11:00:00	20	5	55	14	6	54	13	2	28
11:00:00	12:00:00	0	4	51	0	5	49	0	3	25
12:00:00	13:00:00	0	4	47	0	5	44	0	1	24
13:00:00	14:00:00	20	3	64	20	2	62	10	2	32
14:00:00	15:00:00	0	3	61	0	1	61	0	3	29
15:00:00	16:00:00	0	2	59	0	5	56	0	3	26
16:00:00	17:00:00	0	4	55	0	5	51	0	3	23
17:00:00	18:00:00	0	1	54	0	4	47	0	3	20
Total		40	26		34	33		23	20	



<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 3										
Localidad: Carchi						Fecha:08/02/2017				
Centro Comercial: AKI						Dirección: Av. Coral				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		6		60	13		60	10		30
10:00:00	11:00:00	6	5	55	13	6	54	10	2	28
11:00:00	12:00:00	0	5	50	0	4	50	0	3	25
12:00:00	13:00:00	0	3	47	0	3	47	0	1	24
13:00:00	14:00:00	15	2	60	15	3	59	10	1	33
14:00:00	15:00:00	0	3	57	0	2	57	0	3	30
15:00:00	16:00:00	0	3	54	0	3	54	0	1	29
16:00:00	17:00:00	0	4	50	0	2	52	0	2	27
17:00:00	18:00:00	0	1	49	0	4	48	0	2	25
Total		21	26		28	27		20	15	
Observador:										

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 4										
Localidad: Carchi						Fecha:09/02/2017				
Centro Comercial: AKI						Dirección: Av. Coral				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		20		69	10		58	13		38
10:00:00	11:00:00	20	5	64	10	4	54	13	1	37
11:00:00	12:00:00	0	4	60	0	3	51	0	1	36
12:00:00	13:00:00	0	4	56	0	2	49	0	3	33
13:00:00	14:00:00	30	5	81	30	2	77	0	3	30
14:00:00	15:00:00	0	4	77	0	2	75	15	1	44
15:00:00	16:00:00	0	3	74	0	4	71	0	2	42
16:00:00	17:00:00	0	3	71	0	4	67	0	3	39
17:00:00	18:00:00	0	2	69	0	2	65	0	3	36
Total		50	30		40	23		28	17	

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 5										
Localidad: Carchi						Fecha:10/02/2017				
Centro Comercial: AKI						Dirección: Av. Coral				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		15		84	7		72	20		56
10:00:00	11:00:00	15	5	79	7	5	67	20	2	54
11:00:00	12:00:00	0	7	72	0	4	63	0	2	52
12:00:00	13:00:00	0	7	65	0	3	60	0	2	50
13:00:00	14:00:00	25	5	85	20	1	79	0	1	49
14:00:00	15:00:00	0	2	83	0	1	78	15	1	63
15:00:00	16:00:00	0	2	81	0	2	76	0	1	62
16:00:00	17:00:00	0	2	79	0	2	74	0	2	60
17:00:00	18:00:00	0	3	76	0	2	72	0	2	58
Total		40	33	620	27	20		35	13	
Observador:										

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 30.** Fichas de observación - Supermercado Rosita.

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 1										
Localidad: Carchi						Fecha:13/02/2017				
Centro Comercial: Micro-mercado Rosita						Dirección: Parque Ayora				
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		25			30			15		
10:00:00	11:00:00	25	3	22	30	2	28	15	1	14
11:00:00	12:00:00	0	2	20	0	2	26	0	2	12
12:00:00	13:00:00	0	2	18	0	1	25	0	1	11
13:00:00	14:00:00	10	1	27	12	1	36	0	0	11
14:00:00	15:00:00	0	1	26	0	2	34	8	0	19
15:00:00	16:00:00	0	3	23	0	2	32	0	1	18
16:00:00	17:00:00	0	2	21	0	3	29	0	2	16
17:00:00	18:00:00	0	1	20	0	1	28	0	1	15
Total		35	15		42	14		23	8	
Observador:										

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 2										
Localidad: Carchi						Fecha:14/02/2017				
Centro Comercial: Micro-mercado Rosita						Dirección: Parque Ayora				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		5		25	2		30	0		15
10:00:00	11:00:00	5	2	23	2	3	27	0	2	13
11:00:00	12:00:00	0	1	22	0	2	25	0	1	12
12:00:00	13:00:00	0	1	21	15	2	38	0	2	10
13:00:00	14:00:00	10	3	28	0	3	35	0	0	10
14:00:00	15:00:00	0	2	26	0	3	32	5	0	15
15:00:00	16:00:00	0	3	23	0	5	27	0	0	15
16:00:00	17:00:00	0	1	22	0	1	26	0	1	14
17:00:00	18:00:00	0	1	21	0	1	25	0	2	12
Total		15	14		17	20		5	8	

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 3										
Localidad: Carchi						Fecha:15/02/2017				
Centro Comercial: Micro-mercado Rosita						Dirección: Parque Ayora				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		4		25	5		30	3		15
10:00:00	11:00:00	4	2	23	5	2	28	3	1	14
11:00:00	12:00:00	0	2	21	0	3	25	0	1	13
12:00:00	13:00:00	0	1	20	0	2	23	0	1	12
13:00:00	14:00:00	15	1	34	15	2	36	10	0	22
14:00:00	15:00:00	0	5	29	0	3	33	0	2	20
15:00:00	16:00:00	0	4	25	0	3	30	0	3	17
16:00:00	17:00:00	0	4	21	0	2	28	0	2	15
17:00:00	18:00:00	0	2	19	0	2	26	0	1	14
Total		19	21		20	19		13	11	
Observador:										

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 4										
Localidad: Carchi						Fecha:16/02/2017				
Centro Comercial: Micro-mercado Rosita						Dirección: Parque Ayora				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		6		25	4		30	1		15
10:00:00	11:00:00	6	2	23	4	2	28	1	1	14
11:00:00	12:00:00	0	1	22	0	3	25	0	1	13
12:00:00	13:00:00	0	2	20	10	3	32	0	2	11
13:00:00	14:00:00	20	3	37	0	2	30	0	3	8
14:00:00	15:00:00	0	5	32	0	2	28	5	1	12
15:00:00	16:00:00	0	2	30	0	1	27	0	2	10
16:00:00	17:00:00	0	2	28	0	1	26	0	1	9
17:00:00	18:00:00	0	3	25	0	3	23	0	1	8
Total		26	20		14	17		6	12	

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 5										
Localidad: Carchi						Fecha:17/02/2017				
Centro Comercial: Micro-mercado Rosita						Dirección: Parque Ayora				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		0		25	12		35	7		15
10:00:00	11:00:00	0	3	22	12	1	34	7	1	14
11:00:00	12:00:00	0	3	19	0	1	33	0	1	13
12:00:00	13:00:00	0	2	17	0	1	32	0	2	11
13:00:00	14:00:00	10	1	26	10	2	40	0	0	11
14:00:00	15:00:00	0	4	22	0	1	39	7	0	18
15:00:00	16:00:00	0	1	21	0	3	36	0	4	14
16:00:00	17:00:00	0	1	20	0	1	35	0	2	12
17:00:00	18:00:00	0	1	19	0	1	34	0	2	10
Total		10	16		22	11		14	12	
Observador:										

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 31.** Fichas de observación - Frigo-centro Boyacá.

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 1										
Localidad: Carchi						Fecha:20/02/2017				
Centro Comercial: Frigo-centro-Boyacá						Dirección: Rafael Arellano y Boyacá				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		20			15			5		
10:00:00	11:00:00	20	2	18	15	1	14	5	1	4
11:00:00	12:00:00	0	2	16	0	2	12	0	1	3
12:00:00	13:00:00	0	3	13	0	3	9	0	0	3
13:00:00	14:00:00	0	1	12	0	2	7	0	0	3
14:00:00	15:00:00	5	0	17	5	0	12	0	0	3
15:00:00	16:00:00	0	1	16	0	1	11	0	2	1
16:00:00	17:00:00	0	4	12	0	3	8	0	0	1
17:00:00	18:00:00	0	1	11	0	1	7	0	0	1
Total		25	14		20	13		5	4	
Observador:										

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 2										
Localidad: Carchi						Fecha:21/02/2017				
Centro Comercial: Frigo-centro-Boyacá						Dirección: Rafael Arellano y Boyacá				
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		9		20	8		15	4		5
10:00:00	11:00:00	9	2	18	8	1	14	4	1	4
11:00:00	12:00:00	0	2	16	0	2	12	0	2	2
12:00:00	13:00:00	0	2	14	0	3	9	0	1	1
13:00:00	14:00:00	5	2	17	0	1	8	0	0	1
14:00:00	15:00:00	0	0	17	5	0	13	2	0	3
15:00:00	16:00:00	0	0	17	0	0	13	0	1	2
16:00:00	17:00:00	0	1	16	0	2	11	0	0	2
17:00:00	18:00:00	0	3	13	0	1	10	0	0	2
Total		14	12		13	10		6	5	

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 3										
Localidad: Carchi						Fecha:22/02/2017				
Centro Comercial: Frigo-centro-Boyacá						Dirección: Rafael Arellano y Boyacá				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		7		20	5		15	3		5
10:00:00	11:00:00	7	1	19	5	1	14	3	1	4
11:00:00	12:00:00	0	1	18	0	1	13	0	1	3
12:00:00	13:00:00	0	1	17	0	2	11	0	1	2
13:00:00	14:00:00	5	0	22	5	0	16	5	0	7
14:00:00	15:00:00	0	0	22	0	0	16	0	0	7
15:00:00	16:00:00	0	2	20	0	1	15	0	0	7
16:00:00	17:00:00	0	2	18	0	1	14	0	2	5
17:00:00	18:00:00	0	0	18	0	0	14	0	1	4
Total		12	7		10	6		8	6	
Observador:										

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 4										
Localidad: Carchi						Fecha:23/02/2017				
Centro Comercial: Frigo-centro-Boyacá						Dirección: Rafael Arellano y Boyacá				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		2		20	1		15	1		5
10:00:00	11:00:00	2	2	18	1	2	13	1	1	4
11:00:00	12:00:00	0	1	17	0	2	11	0	1	3
12:00:00	13:00:00	0	3	14	0	0	11	0	1	2
13:00:00	14:00:00	5	1	18	0	0	11	0	1	1
14:00:00	15:00:00	0	1	17	0	1	10	5	0	6
15:00:00	16:00:00	0	1	16	5	1	14	0	0	6
16:00:00	17:00:00	0	2	14	0	2	12	0	0	6
17:00:00	18:00:00	0	1	13	0	1	11	0	1	5
Total		7	12		6	9		6	5	

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 5										
Localidad: Carchi						Fecha:24/02/2017				
Centro Comercial: Frigo-centro-Boyacá						Dirección: Rafael Arellano y Boyacá				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		7		20	4		15	0		5
10:00:00	11:00:00	7	1	19	4	1	14	0	1	4
11:00:00	12:00:00	0	2	17	0	1	13	0	1	3
12:00:00	13:00:00	0	2	15	0	2	11	0	0	3
13:00:00	14:00:00	0	1	14	10	1	20	0	0	3
14:00:00	15:00:00	10	0	24	0	0	20	7	1	9
15:00:00	16:00:00	0	0	24	0	2	18	0	1	8
16:00:00	17:00:00	0	1	23	0	0	18	0	0	8
17:00:00	18:00:00	0	1	22	0	0	18	0	0	8
Total		17	8		14	7		7	4	
Observador:										

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.



**Anexo 32.** Fichas de observación -Frigo-centro La Fogata.

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 1										
Localidad: Carchi						Fecha:27/02/2017				
Centro Comercial: Frigo-centro La Fogata						Dirección: Bolívar y Junín				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		15			10			5		
10:00:00	11:00:00	15	2	13	10	1	9	5	1	4
11:00:00	12:00:00	0	1	12	0	1	8	0	0	4
12:00:00	13:00:00	0	0	12	0	2	6	0	0	4
13:00:00	14:00:00	0	0	12	0	0	6	0	1	3
14:00:00	15:00:00	0	1	11	3	1	8	0	1	2
15:00:00	16:00:00	0	1	10	0	0	8	0	0	2
16:00:00	17:00:00	0	0	10	0	0	8	0	0	2
17:00:00	18:00:00	0	1	9	0	0	8	0	0	2
Total		15	6		13	5		5	3	
Observador:										

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 2										
Localidad: Carchi						Fecha:28/02/2017				
Centro Comercial: Frigo-centro La Fogata						Dirección: Bolívar y Junín				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		6		15	2		10	3		5
10:00:00	11:00:00	6	2	13	2	2	8	3	1	4
11:00:00	12:00:00	0	2	11	0	2	6	0	2	2
12:00:00	13:00:00	0	2	9	0	3	3	0	2	0
13:00:00	14:00:00	5	0	14	5	2	6	5	3	2
14:00:00	15:00:00	0	0	14	0	2	4	0	2	0
15:00:00	16:00:00	0	3	11	0	2	2	0	0	0
16:00:00	17:00:00	0	0	11	0	0	2	0	0	0
17:00:00	18:00:00	0	0	11	0	0	2	0	2	-2
Total		11	9		7	13		8	12	

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 3										
Localidad: Carchi						Fecha:01/03/2017				
Centro Comercial: Frigo-centro La Fogata						Dirección: Bolívar y Junín				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		4		15	8		10	7		5
10:00:00	11:00:00	4	1	14	8	1	9	7	0	5
11:00:00	12:00:00	0	2	12	0	2	7	0	1	4
12:00:00	13:00:00	0	2	10	0	1	6	0	1	3
13:00:00	14:00:00	5	1	14	8	1	13	5	1	7
14:00:00	15:00:00	0	0	14	0	2	11	0	1	6
15:00:00	16:00:00	0	0	14	0	0	11	0	0	6
16:00:00	17:00:00	0	0	14	0	1	10	0	0	6
17:00:00	18:00:00	0	0	14	0	1	9	0	2	4
Total		9	6		16	9		12	6	
Observador:										

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 4										
Localidad: Carchi						Fecha:02/03/2017				
Centro Comercial: Frigo-centro La Fogata						Dirección: Bolívar y Junín				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		1		15	1		10	1		5
10:00:00	11:00:00	1	3	12	1	2	8	1	1	4
11:00:00	12:00:00	0	5	7	0	3	5	5	2	7
12:00:00	13:00:00	0	4	3	0	5	0	0	1	6
13:00:00	14:00:00	10	1	12	10	2	8	0	0	6
14:00:00	15:00:00	0	4	8	0	2	6	0	0	6
15:00:00	16:00:00	0	0	8	0	3	3	0	1	5
16:00:00	17:00:00	0	0	8	0	3	0	0	0	5
17:00:00	18:00:00	0	4	4	0	1	-1	0	0	5
Total		11	21		11	21		6	5	
<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 5										

Localidad: Carchi					Fecha:03/03/2017					
Centro Comercial: Frigo-centro La Fogata					Dirección: Bolívar y Junín					
Productos observados: pre-cocidos										
<b>Hora</b>		<b>Productos Pre-cocidos</b>								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		11		15	4		3	0		5
10:00:00	11:00:00	11	2	13	4	1	2	0	2	3
11:00:00	12:00:00	0	2	11	0	1	1	0	2	1
12:00:00	13:00:00	0	1	10	0	1	0	0	1	0
13:00:00	14:00:00	5	1	14	5	2	3	0	0	0
14:00:00	15:00:00	0	0	14	0	1	2	5	0	5
15:00:00	16:00:00	0	0	14	0	0	2	0	1	4
16:00:00	17:00:00	0	0	14	0	2	0	0	1	3
17:00:00	18:00:00	0	3	11	0	2	-2	0	0	3
Total		16	9		9	10		5	7	
Observador:										

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.

**Anexo 33.** Fichas de observación - Tienda Mela.

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 1										
Localidad: Carchi						Fecha:06/03/2017				
Centro Comercial: Tienda Mela						Dirección: La Enhillada				
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		10			15			5		
10:00:00	11:00:00	10	1	9	15	1	14	5	1	4
11:00:00	12:00:00	0	2	7	0	2	12	0	1	3
12:00:00	13:00:00	0	1	6	0	1	11	0	1	2
13:00:00	14:00:00	0	0	6	0	1	10	0	1	1
14:00:00	15:00:00	0	0	6	0	1	9	0	0	1
15:00:00	16:00:00	0	2	4	0	0	9	0	0	1
16:00:00	17:00:00	0	1	3	0	0	9	0	0	1
17:00:00	18:00:00	0	1	2	0	2	7	0	0	1
Total		10	8		15	8		5	4	
Observador:										

<i>Ficha de observación</i>											
Ficha N° 2											
Localidad: Carchi						Fecha:07/03/2017					
Centro Comercial: Tienda Mela						Dirección: La Enhillada					
Productos observados: pre-cocidos											
Hora		Productos Pre-cocidos									
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)			
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	
<b>Stock inicial</b>		8			10			4			5
10:00:00	11:00:00	8	1	9	8	1	14	4	0	5	
11:00:00	12:00:00	0	1	8	0	1	13	0	0	5	
12:00:00	13:00:00	0	1	7	0	1	12	0	1	4	
13:00:00	14:00:00	0	0	7	0	1	11	0	1	3	
14:00:00	15:00:00	0	0	7	0	0	11	0	1	2	
15:00:00	16:00:00	0	1	6	0	0	11	0	0	2	
16:00:00	17:00:00	0	0	6	0	2	9	0	0	2	
17:00:00	18:00:00	0	0	6	0	0	9	0	0	2	
Total		8	4		8	6		4	3		

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 3										
Localidad: Carchi						Fecha:08/03/2017				
Centro Comercial: Tienda Mela						Dirección: La Ensellada				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes			Nuggets			Otros		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		4		10	6		15	3		5
10:00:00	11:00:00	4	1	9	6	1	14	3	1	4
11:00:00	12:00:00	0	1	8	0	2	12	0	1	3
12:00:00	13:00:00	0	1	7	0	2	10	0	0	3
13:00:00	14:00:00	0	2	5	0	1	9	0	0	3
14:00:00	15:00:00	0	0	5	0	1	8	0	0	3
15:00:00	16:00:00	0	1	4	0	0	8	0	2	1
16:00:00	17:00:00	0	0	4	0	1	7	0	1	0
17:00:00	18:00:00	0	0	4	0	0	7	0	1	-1
Total		4	6		6	8		3	6	
Observador:										

<i>Ficha de observación</i>										
Ficha N° 4										
Localidad: Carchi						Fecha:09/03/2017				
Centro Comercial: Tienda Mela						Dirección: La Ensellada				
Productos observados: pre-cocidos										
Hora		Productos Pre-cocidos								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		6		10	8		15	6		5
10:00:00	11:00:00	6	2	8	8	2	13	6	1	4
11:00:00	12:00:00	0	1	7	0	2	11	0	1	3
12:00:00	13:00:00	0	0	7	0	5	6	0	0	3
13:00:00	14:00:00	8	0	15	10	3	13	5	0	8
14:00:00	15:00:00	0	1	14	0	1	12	0	0	8
15:00:00	16:00:00	0	0	14	0	1	11	0	0	8
16:00:00	17:00:00	0	3	11	0	3	8	0	1	7
17:00:00	18:00:00	0	2	9	0	1	7	0	1	6
Total		14	9		18	18		11	4	

<b>Ficha de observación</b>										
Ficha N° 5										
Localidad: Carchi						Fecha:10/03/2017				
Centro Comercial: Tienda Mela						Dirección: La Ensilada				
Productos observados: pre-cocidos										
<b>Hora</b>		<b>Productos Pre-cocidos</b>								
		Filetes(454gr)			Nuggets(315gr)			Milanesas (160gr)		
Entrada	Salida	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock	En percha	Venta	Stock
<b>Stock inicial</b>		1		10	8		15	-1		5
10:00:00	11:00:00	1	2	8	8	1	14	-1	0	5
11:00:00	12:00:00	0	1	7	0	2	12	0	0	5
12:00:00	13:00:00	0	1	6	0	1	11	0	1	4
13:00:00	14:00:00	8	1	13	10	2	19	3	2	5
14:00:00	15:00:00	0	0	13	0	2	17	0	0	5
15:00:00	16:00:00	0	0	13	0	0	17	0	0	5
16:00:00	17:00:00	0	1	12	0	4	13	0	0	5
17:00:00	18:00:00	0	2	10	0	0	13	0	2	3
Total		9	8		18	12		2	5	
Observador:										

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las autoras.