



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Estudio de mercado utilizando el marketing
Mix en la comercialización y consumo de carne de
conejo, en la provincia Tungurahua”**

AUTORA: Fernanda del Rocío Ramírez Supe

TUTOR: Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Estudio de mercado utilizando el marketing Mix en la comercialización y consumo de carne de conejo, en la provincia Tungurahua”** presentado por la señorita **Fernanda del Rocío Ramírez Supe** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de febrero del 2024



Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.

C.I. 1801670041

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Fernanda del Rocío Ramírez Supe**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Fernanda del Rocío Ramírez Supe

C.I. 1804333720

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 6 de febrero del 2024



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629



Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

C.I. 1802795714

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Fernanda del Rocío Ramírez Supe

C.I. 1804333720

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación primeramente se lo dedico a Dios, ya que gracias al he podido culminar mi carrera pues con su fortaleza y bendición me ha permitido no desvanecer y seguir adelante para lograr mis objetivos.

Dedico este trabajo de investigación a las personas que son importantes en mi vida a mi madre Mariana Supe y a mi padre José Ramírez, y mis hijos porque ellos siempre eran el pilar fundamental para culminar con mi carrera y un apoyo incondicional durante mi vida

Universitaria De igual forma a mi familia por su comprensión, cariño y apoyo, a todos aquellos quienes me han sabido formar con buenos hábitos, conocimiento y valores los cuales me han ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones y guiarme por el camino del bien y un agradecimiento especial a mis padres por el apoyo que me brindaron durante el proceso de formación universitaria.

A la Universidad Técnica de Ambato principalmente a la Facultad de Ciencias Administrativas, por abrir las puertas y brindarme la oportunidad ser parte de esas aulas donde día tras día adquirí maravillosos conocimientos y experiencias.

De manera especial mi agradecimiento al Ing. William Teneda por compartir sus conocimientos, por la paciencia y el apoyo incondicional para el desarrollo de este proyecto de Investigación.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
INDICE TABLAS	x
ÍNDICE FIGURAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.2. Fundamentación teórica	2
1.2.1. Estudio de mercado	2
1.2.2. Marketing Mix	9
1.2.3. El conejo	21
1.3. Objetivos	26
1.3.1. Objetivo general	26
1.3.2. Objetivos específicos	26
CAPÍTULO II.....	27
METODOLOGÍA.....	27
2.1 Materiales y métodos.....	27
2.2 Enfoque de la investigación	27
2.3 Modalidad de la investigación	28
2.4 Tipo de investigación	29
2.5 Población y muestra.....	29
2.6 Técnicas e instrumentos	30

CAPÍTULO III.....	33
RESULTADOS	33
3.1. Análisis de los resultados.	33
3.2. Análisis de los factores de Producción Neta de Carnes	37
CAPÍTULO IV	42
PROPUESTA	42
4.1 Análisis del sector	42
4.1. Segmentación de mercado objetivo	45
4.2. Oferta	46
4.3. Demanda	50
4.4. Mix de Marketing	52
4.4.1. Producto	52
4.4.2. Precio	56
4.4.3 Plaza.....	56
4.4.4. Promoción.....	58
4.5. Comercialización	59
4.5.1. Sistemas de comercialización	60
4.5.2. Procesos de comercialización.....	60
4.5.3. Estrategias de comercialización	61
CAPÍTULO V.....	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.2. Conclusiones	63
5.2. Recomendaciones	64
Referencia bibliográfica.....	65
Anexos	74

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Componentes nutricionales de la carne de conejo	22
Tabla 2. Población	29
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos.....	32
Tabla 4: Resultados del Alfa de Cronbach	32
Tabla 5: Datos demográficos	33
Tabla 6: Resultados de la encuesta aplicada	35
Tabla 7: Segmentación de mercado	46
Tabla 8: Producción de res, pollo, cerdo (Ventas totales anuales)	47
Tabla 9: Características del conejo	48
Tabla 10: Peso promedio del conejo.....	49
Tabla 11: Precio promedio del conejo.....	49
Tabla 12: Oferta de conejos en pie (kg)	49
Tabla 13: Proyección oferta de conejos en pie (kg).....	50
Tabla 14: Consumo de carne de conejo	50
Tabla 15: Demanda de consumo de carne de conejo.....	51
Tabla 16: Demanda Potencial Insatisfecha.....	51
Tabla 17: Características del producto	52
Tabla 18: Precio	56
Tabla 19: Canales de distribución	57
Tabla 20: Medios de publicidad	58
Tabla 21: Estrategias de comercialización	61

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Fases de un estudio de mercado	9
Figura 2. Sistema de producción	23
Figura 3: Medias móviles de las Ventas carne de pollo	37
Figura 4: Producción de carne de res (Ventas en dólares).....	38
Figura 5: Medidas móviles de ventas carne de res.....	38
Figura 6: Producción de carne de cerdo (toneladas).....	39
Figura 7: Móviles de producción en las ventas carne de cerdo	39
Figura 8: Consumo general de carne, pollo y res	40
Figura 9: Diagrama de cajas y bigote de producción de carnes.....	41
Figura 10: Existencia de ganado (miles de cabezas)	42
Figura 11: Consumo en libras al mes de la carne de conejo.....	45
Figura 12: Ventas totales anuales de carne.....	48
Figura 13: Demana Potencial Insatisfecha	51
Figura 14: Aturdimiento y sacrificio	53
Figura 15: Proceso de desangrado	54
Figura 16: Producto-conejo entero	54
Figura 17: Desmembramiento del conejo.....	55
Figura 18: Presentación del producto	55
Figura 19: Canales de comercialización	58
Figura 20: Flyers publicitarios.....	59
Figura 21: Sistema de comercialización de carne de conejo.....	60
Figura 22: Proceso de comercialización	61
Figura 23: Estrategias de comercialización	62

RESUMEN EJECUTIVO

La carne de conejo se destaca por sus características únicas, beneficios nutricionales y cualquier valor agregado que pueda diferenciarla de otras carnes disponibles en el mercado ecuatoriano. Este tipo de carne tiene varias presentaciones como cortes específicos, empaquetado y formas de preparación.

Es por eso que se determinó identificar el mercado potencial para la comercialización de la carne de conejo en la provincia Tungurahua, para ello se planteó como metodología basarse en un enfoque cuantitativo con una modalidad de investigación bibliográfica, de campo, y descriptivo que permitieron recolectar datos importantes para la construcción de la investigación sobre el estudio de mercado.

Como resultados se puede verificar el consumo de la carne de conejo se inclina más por las personas que tiene entre 31 a 40 años siendo un mayor porcentaje hombre (51%) y en menor porcentaje las mujeres (10,5%), además se identificó que en un 91,7% de la población investigada están dispuesta a consumir carne de conejo.

La propuesta de la investigación se direccionó a un sistema de comercialización para este tipo de carne, para lo cual se fijaron canales directos e indirectos de comercio juntamente con la fijación del mix del marketing, es decir, se usó las 4P. Se concluyó que el mercado objetivo que demanda el consumo de carne de conejo es amplio, mientras que su oferta es muy escasa debido a la baja producción de conejos en los sectores agrarios.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, ESTUDIO DE MERCADO, CARNE DE CONEJO, MIX DE MARKETING, COMERCIALIZACIÓN

ABSTRACT

Rabbit meat stands out for its unique characteristics, nutritional benefits and any added value that can differentiate it from other meats available in the Ecuadorian market. This type of meat has several presentations such as specific cuts, packaging and preparation methods.

That is why it was determined to identify the potential market for the commercialization of rabbit meat in the Tungurahua province, for this the methodology was proposed to be based on a quantitative approach with a bibliographic, field, and descriptive research modality that allowed data to be collected. important for the construction of research on market research.

As results, it can be verified that the consumption of rabbit meat is more inclined towards people who are between 31 and 40 years old, with a higher percentage being men (51%) and a lower percentage being women (10.5%), in addition, it was identified that 91.7% of the investigated population are willing to consume rabbit meat.

The research proposal was directed towards a marketing system for this type of meat, for which direct and indirect trade channels were established together with the establishment of the marketing mix, that is, the 4Ps were used. It was concluded that the target market that demands the consumption of rabbit meat is broad, while its supply is very scarce due to the low production of rabbits in agricultural sectors.

KEY WORDS: INVESTIGATION, MARKET STUDY, RABBIT MEAT, MARKETING MIX, COMMERCIALIZATION

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

La presente investigación se sustenta en varios estudios relacionados con el tema en contexto, para lo cual, se efectuó una minuciosa revisión bibliográfica en repositorios digitales internacionales y nacionales, resaltando las siguientes investigaciones:

En la investigación de pregrado sobre la creación de una empresa canícula en la sabana de Cundinamarca (Colombia), parte de un estudio de mercado, que permitió recopilar información referente al nivel de conocimiento y aceptación que tiene la carne de conejo. Se identificó que existe una gran barrera, derribada de la cultura de consumo, ya que en este país el conejo es considerado una mascota y su belleza hace que para el cliente final no sea fácil su consumo, razón por lo cual, desarrollan estrategias basadas en el marketing agresiva para cambiar esta percepción por Guarín y Trujillo (2018).

En un proyecto investigativo para la coproducción y comercialización de carne de conejo adobada en la ciudad de Sangolquí – Provincia de Pichincha, partiendo de un estudio de mercado que, a través de la recolección de información primaria se analizaron los factores internos y externos, las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del mercado potencial, asimismo por medio de una investigación cuantitativa se logró determinar la demanda insatisfecha en el nicho de mercado seleccionado. Con base a los resultados obtenidos se definieron los objetivos del plan de marketing y ventas; además se formularon estrategias genéricas del negocio, así como las estrategias para el precio, producto, plaza y promoción, estudio de Barba (2020).

Otro estudio, que determina los sistemas de comercialización y formas de consumo de la carne de conejo en el cantón Riobamba, para lo cual la autora recopiló información en los principales mercados de la ciudad. Los resultados arrojaron que los comerciantes mayoristas y minoristas no han recibido capacitaciones respecto a la crianza del conejo; además, el sistema de comercialización evidencia que para la

mayoría de los comerciantes no tiene importancia la genética, sin embargo, prevalece la categoría de mejorados y criollos (razas puras o mestizos). Existe una mayor preferencia de adquirirlos en pie, sea para su posterior crianza, consumo o reventa. El peso de los conejos para consumo varía de 3 y 3,40 Kg. Cabe mencionar que el 74,3% de los encuestados desconocen sobre la industrialización de la carne de conejo, realizado por Macas (2018).

1.2.Fundamentación teórica

1.2.1. Estudio de mercado

1.2.1.1.Definición

Un mercado es un espacio o contexto donde los compradores (demandantes) y los vendedores (ofertantes) interactúan para llevar a cabo intercambios comerciales. En este contexto, los bienes, servicios o productos son ofrecidos por los vendedores y adquiridos por los compradores a través de transacciones económicas (Mejia et al., 2021).

Los mercados pueden ser físicos, como un lugar físico donde las personas se reúnen para comprar y vender, como un mercado local o una feria. También pueden ser virtuales, como plataformas en línea donde las transacciones se realizan a través de internet (Enríquez, 2023).

El concepto de mercado abarca no solo el lugar físico o virtual donde ocurren las transacciones, sino también el conjunto de fuerzas que influyen en la oferta y la demanda de bienes y servicios, así como las interacciones entre los participantes. Estas fuerzas incluyen factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos que afectan la manera en que los productos son producidos, distribuidos y consumidos (Valdez, 2022).

El estudio de mercado se refiere a la búsqueda sistemática y objetiva y el análisis de información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el

campo del marketing. En concordancia, está relacionada con cualquiera de una variedad de aspectos del mercado: el producto, las ventas, el comportamiento del comprador, la promoción, la distribución, el precio, el empaque, entre otros (Zamarreño, 2020).

Además, dicho estudio de mercado permite analizar todos los aspectos externos a un proyecto o emprendimiento que pueden influir en su puesta en marcha. A través de este estudio, se recoge e interpreta información del entorno para su uso en el desarrollo, implementación y seguimiento de planes de marketing (Ríos, 2018).

En efecto, en el estudio de mercado se describe las características principales del público objetivo, la competencia, se desarrolla un pronóstico de la demanda y el plan de comercialización del producto que se pretende introducir en el mercado (Arenal, 2022).

En contexto, un mercado es un entorno donde se facilita el intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores, y donde interactúan factores que determinan los precios, la cantidad disponible y la demanda de esos bienes y servicios.

Las ventajas de la investigación de mercado son las siguientes, Salazar et al. (2019):

- Obtener más y mejor información para tomar decisiones acertadas que beneficien al negocio (Salazar et al., 2019).
- Proporcionar información factual y expresarla en términos precisos ayuda a resolver problemas comerciales con una mayor tasa de éxito (Salazar et al., 2019).
- Al vender o lanzar un nuevo producto, es útil saber el tamaño del mercado que desea cubrir (Salazar et al., 2019).
- Identificar el sistema de ventas más adecuado en función de las necesidades del mercado (Salazar et al., 2019).
- Definir las características del cliente que la empresa satisface o pretende satisfacer, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingresos, etc., (Salazar et al., 2019).

- Ayuda a comprender cómo están cambiando los gustos y preferencias de los clientes para que las empresas puedan responder y adaptarse a ellos en lugar de quedarse fuera del mercado (Salazar et al., 2019).

1.2.1.2. Características

Las características principales de un mercado, según Macas (2018) son las siguientes:

Interacción entre oferta y demanda: En un mercado, los compradores (demanda) y los vendedores (oferta) interactúan para llevar a cabo intercambios comerciales. La relación entre la oferta y la demanda es fundamental para determinar precios y cantidades (Macas, 2018).

Productos y servicios: Los mercados involucran la compra y venta de productos y servicios. Estos pueden ser bienes tangibles, como alimentos o ropa, o intangibles, como servicios de consultoría o entretenimiento (Macas, 2018).

Compradores y vendedores: Un mercado requiere la presencia de al menos dos grupos de participantes: los compradores, que buscan adquirir productos o servicios, y los vendedores, que ofrecen esos productos o servicios (Macas, 2018).

Competencia: La competencia es una característica esencial de un mercado. Los diferentes vendedores compiten entre sí para atraer a los compradores, lo que puede llevar a la mejora de la calidad, la innovación y la eficiencia (Macas, 2018).

Precio y valor: Los precios son determinados por la interacción entre la oferta y la demanda en el mercado. Los compradores evalúan el valor que otorgan a un producto o servicio en relación con su precio (Macas, 2018).

Información: La información es crucial en un mercado. Los compradores deben tener información sobre los productos y sus características, mientras que los vendedores necesitan información sobre las preferencias y necesidades de los compradores (Macas, 2018).

Transacciones: Los intercambios en un mercado se llevan a cabo a través de transacciones económicas, donde los compradores pagan un precio acordado por los productos o servicios adquiridos (Macas, 2018).

Segmentación: Los mercados pueden estar segmentados según diversas características, como la geografía, la demografía, los intereses o el comportamiento de los compradores. Esto permite a los vendedores enfocarse en grupos específicos de consumidores (Macas, 2018).

Dinamismo: Los mercados son dinámicos y pueden experimentar cambios en la oferta, la demanda y otros factores que afectan los precios y las decisiones de compra (Macas, 2018).

Regulación: En muchos casos, los mercados están sujetos a regulaciones gubernamentales para garantizar la equidad, prevenir prácticas anticompetitivas y proteger a los consumidores (Macas, 2018).

Tecnología: En la era moderna, la tecnología ha transformado los mercados. Las plataformas en línea y el comercio electrónico han ampliado la amplitud y la accesibilidad de los mercados (Macas, 2018).

Tendencias y ciclos: Los mercados pueden experimentar tendencias alcistas o bajistas en los precios, así como ciclos económicos que afectan la demanda y la oferta. En conjunto, estas características definen cómo funciona un mercado y cómo los participantes interactúan para lograr intercambios comerciales exitosos (Macas, 2018).

1.2.1.3. Importancia

El mercado juega un papel fundamental en la economía y en la sociedad en general debido a su importancia en varios aspectos:

Asignación de Recursos: El mercado permite que los recursos escasos, como el trabajo, la tierra, el capital y otros insumos, se asignen de manera eficiente. A través de la interacción entre oferta y demanda, los recursos se dirigen hacia donde son más valorados y necesarios (Salcedo, 2022).

Distribución de Bienes y Servicios: El mercado facilita la distribución de bienes y servicios desde los productores hasta los consumidores. Los consumidores pueden acceder a una amplia variedad de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Álvarez, 2022).

Estímulo a la Competencia: La competencia en el mercado promueve la eficiencia y la innovación. Los productores buscan mejorar sus productos y reducir costos para atraer a los consumidores, lo que conduce a una mejora continua de la calidad y a la reducción de precios (Rincón, 2023).

Incentivos Económicos: El mercado crea incentivos para que los productores sean eficientes y satisfagan las necesidades de los consumidores. Los productores obtienen ganancias al ofrecer productos que los consumidores valoran, lo que estimula la producción y el crecimiento económico (Álvarez, 2022).

Generación de Empleo: El funcionamiento del mercado crea empleo al impulsar la producción y la distribución de bienes y servicios. Las empresas necesitan trabajadores para producir, vender y administrar sus operaciones (Rincón, 2023).

Creación de Riqueza: Los intercambios comerciales en el mercado generan ingresos para los productores y permiten la acumulación de riqueza. Esto contribuye al desarrollo económico y al aumento del nivel de vida (Álvarez, 2022).

Innovación y Desarrollo: La competencia en el mercado impulsa la innovación y el desarrollo de nuevos productos y tecnologías. Las empresas buscan constantemente formas de mejorar sus productos y procesos para mantenerse competitivas (Rincón, 2023).

Flexibilidad y Adaptación: El mercado es un sistema adaptable que responde a cambios en la demanda, la oferta y otros factores económicos y sociales. Esto permite ajustes rápidos a las condiciones cambiantes (Álvarez, 2022).

Determinación de Precios: Los precios en el mercado se determinan por la interacción entre la oferta y la demanda. Esto refleja el valor que los consumidores asignan a los productos y regula la asignación de recursos (Rincón, 2023).

Fomento del Comercio Internacional: El mercado global facilita el comercio internacional, permitiendo que los países se especialicen en la producción de bienes y servicios en los que tienen ventajas comparativas, lo que aumenta la eficiencia global (Moreira & Espinoza, 2021).

El mercado es una pieza central de la economía y la sociedad, al facilitar la asignación eficiente de recursos, la distribución de bienes y servicios, y el estímulo a la competencia y la innovación. Su funcionamiento tiene un impacto significativo en el desarrollo económico y en el bienestar de las personas (Rincón, 2023).

1.2.1.4. Etapas/fases del estudio de mercado

La investigación de mercados hace un aporte muy específico a la planificación estratégica y toma de decisiones de una empresa o proyecto, pues a partir de los resultados obtenidos se determinan metas y lineamientos a seguir para resolver los problemas identificados; se puede aplicar a cualquier tamaño y tipo de negocio, ya sea nuevo o con muchos años de funcionamiento, porque el objetivo es siempre el mismo, que es encontrar la manera de optimizar los recursos, mejorar las capacidades y hacer que el negocio sea más rentable (Espinoza et al., 2022).

La decisión de realizar una investigación de mercado debe basarse en consideraciones tales como comparaciones de costos y beneficios, los recursos disponibles para realizar la investigación y traducir sus hallazgos en la práctica, y las actitudes y medidas de implementación del gobierno. La necesidad de investigación de mercado corresponde a la adopción de una idea de marketing; esto se logra a través de un proceso de

recopilación de información dedicado a la investigación de mercado; en los negocios se puede considerar una inversión porque se puede ver independientemente de los gerentes y una perspectiva objetiva genera ganancias y reduce los riesgos por malas decisiones (Guardia & Hernandez, 2021).

El análisis del mercado debe comenzar con una cuidadosa observación e investigación de los consumidores, porque los consumidores muestran a las empresas qué productos o servicios quieren, y las empresas deben decidir a qué precio, dónde y cómo venderlos. Promocionarlos, los productos, qué canales de distribución utilizar, etc. Los canales de distribución son un determinante importante del éxito de una empresa porque están directamente relacionados con los costos directos y es más posible reducir los costos de los productos para generar más ventas sin involucrar más intermediarios (Eslava & Tami, 2023).

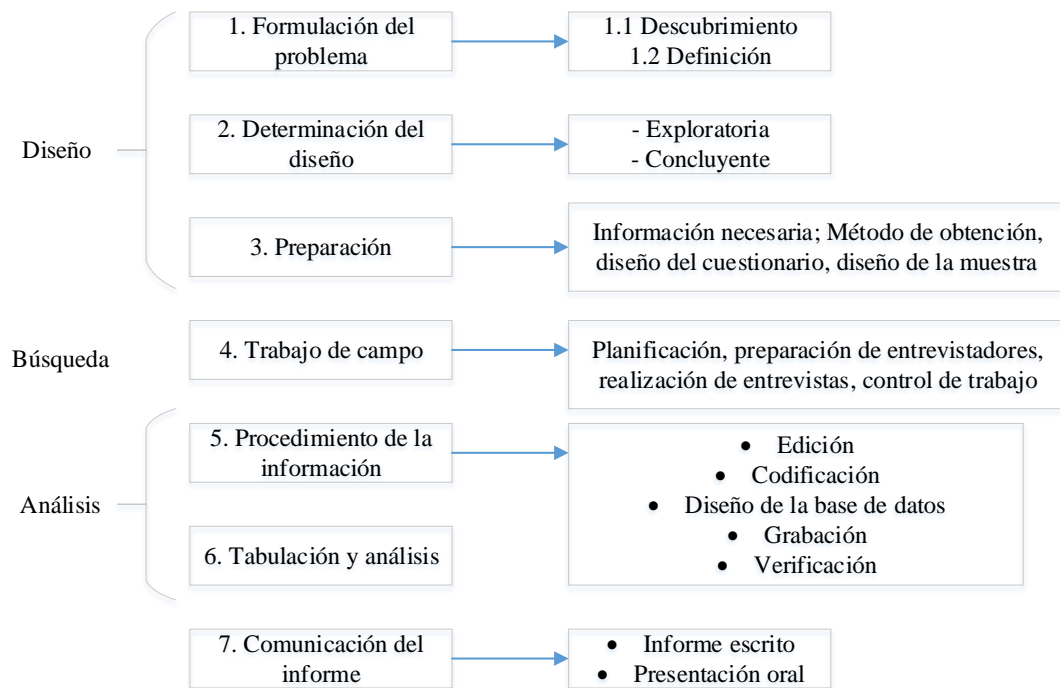
En general, los consumidores tienen más oportunidades de compra, por lo que los especialistas en marketing deben estudiar detenidamente el mercado y encontrar compradores; por lo tanto, la investigación de mercado se convierte en un activo para la empresa, elimina costos y riesgos al señalar mercados y ventas potenciales y da forma a la cultura corporativa. Una parte de. La investigación de mercado es un método para aumentar las ventas, aumentar la productividad y aumentar las ganancias (Espinoza et al., 2022).

A medida que logra consolidarse en la organización como un elemento estratégico y de apoyo del director de la empresa, su aporte a la rentabilidad crece exponencialmente en relación con el presupuesto que ejecuta. Esta investigación es necesaria si se quiere utilizar la información obtenida para la toma de decisiones, especialmente si se quiere utilizar los resultados de manera efectiva (Eslava & Tami, 2023).

El análisis de mercado permite a las empresas formular estrategias de marketing más eficaces; Además de la previsión de la demanda, la planificación de importaciones y exportaciones y la segmentación del mercado, también se realizan análisis de posición y competencia (Valderrama & Collazos, 2021).

Para iniciar una investigación de mercado, el investigador necesita conocer todos los datos básicos de la empresa, como antecedentes, productos o servicios ofrecidos, competidores, temas de investigación de interés, etc. El tiempo de entrega de los análisis, recomendaciones y resultados deberá ser acordado con el empleador y deberá dejarse por escrito la información solicitada por el empleador, como papelería, cuentas, registros y toda otra información necesaria. esto puede ser solicitado por el investigador durante el análisis. La empresa también deberá indicar los honorarios por los servicios profesionales prestados por el investigador o consultor, detalle de las actividades a realizar, industria de la empresa a analizar, etc., (Eslava & Tami, 2023).

Figura 1: Fases de un estudio de mercado



Fuente: (Salazar et al., 2019)

1.2.2. Marketing Mix

1.2.2.1. Definición

El mix de marketing, también conocido como las 4 P's del marketing, se refiere a un conjunto de elementos fundamentales que las empresas utilizan para diseñar y ejecutar

estrategias efectivas de marketing dirigidas a su público objetivo. Estas cuatro variables se combinan de manera estratégica para satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos de la empresa. Las 4 P's son: Producto, Precio, Plaza (o Distribución) y Promoción (Aízaga & Cadena, 2023).

Además de las 4 P's originales, en el entorno actual del marketing también se ha incluido una extensión conocida como las 4 C's, que se centra más en la perspectiva del cliente. Estas son: Cliente (en lugar de Producto), Costo (en lugar de Precio), Conveniencia (en lugar de Plaza) y Comunicación (en lugar de Promoción).

En conjunto, el mix de marketing es una herramienta esencial para las empresas, ya que les ayuda a crear estrategias holísticas que consideran tanto las características del producto como las necesidades del cliente, el valor percibido, la disponibilidad y la forma en que se comunica el mensaje de marketing (Aízaga & Cadena, 2023).

1.2.2.2. Características

El mix de marketing, también conocido como las 4 P's, es un conjunto de características y elementos esenciales que las empresas utilizan para planificar y ejecutar sus estrategias de marketing de manera efectiva. Estas características son cruciales para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo y para lograr los objetivos comerciales de la empresa (Cabrera & Reyes, 2023).

Estas características del mix de marketing se entrelazan y se ajustan entre sí para crear una estrategia global de marketing. La combinación y equilibrio adecuado de estas características es esencial para el éxito de la empresa en el mercado. El mix de marketing es una herramienta clave que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas y estratégicas sobre cómo presentar y comercializar sus productos y servicios para alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades de los clientes (Crespo et al., 2023).

1.2.2.3. Objetivos

Los objetivos del mix de marketing se refieren a los resultados específicos que una

empresa busca lograr a través de la implementación estratégica de las cuatro P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Estos objetivos están diseñados para guiar la planificación y la ejecución de las estrategias de marketing de manera coherente con las metas comerciales y las necesidades del mercado objetivo (Hernández et al., 2019).

Para este mismo autor (Hernández et al., 2019), los objetivos del mix de marketing se basa en las 4P, como se describe a continuación:

Objetivos de Producto:

- **Innovación:** Desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes para mantenerse competitivos y satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.
- **Diferenciación:** Crear productos únicos con características distintivas que los hagan sobresalir en el mercado y atraigan a un público específico.
- **Satisfacción del Cliente:** Diseñar productos que resuelvan problemas y satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, lo que a su vez genera lealtad y retención (Hernández et al., 2019).

Objetivos de Precio:

- **Rentabilidad:** Establecer precios que generen ingresos suficientes para cubrir los costos y garantizar la rentabilidad de la empresa.
- **Penetración de Mercado:** Establecer precios más bajos para ingresar a nuevos mercados o ganar cuota de mercado, atrayendo a consumidores sensibles al precio.
- **Posicionamiento:** Utilizar el precio para posicionar el producto en la mente del consumidor, ya sea como una opción de lujo, de alta calidad, de bajo costo, etc., (Hernández et al., 2019).

Objetivos de Plaza (Distribución):

- **Accesibilidad:** Hacer que el producto esté disponible en los lugares adecuados y en el momento oportuno para que los consumidores puedan adquirirlo fácilmente.
- **Cobertura:** Establecer una red de distribución eficiente que llegue a un amplio segmento del mercado objetivo.

- Eficiencia Logística: Optimizar la cadena de suministro y la logística para garantizar la entrega puntual y en condiciones óptimas, (Hernández et al., 2019).

Objetivos de Promoción:

- Creación de Conciencia: Generar conocimiento sobre el producto o servicio entre el público objetivo.
- Generación de Interés: Despertar el interés de los consumidores al resaltar los beneficios y características del producto.
- Estimulación de la Demanda: Fomentar la demanda y el deseo de los consumidores a través de estrategias promocionales y de publicidad.
- Cierre de Ventas: Convertir el interés en acciones de compra al persuadir a los consumidores para que tomen medidas (Hernández et al., 2019).

Los objetivos del mix de marketing son guías estratégicas que ayudan a las empresas a definir sus metas y a implementar tácticas específicas para alcanzarlas. Estos objetivos están intrínsecamente vinculados a las cuatro P's del marketing y están diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes y maximizar los resultados comerciales (Hernández et al., 2019).

1.2.2.4.Producto

Un producto es un objeto tangible o intangible que se crea, diseña, fabrica o desarrolla para satisfacer las necesidades, deseos o demandas de los consumidores. Los productos pueden variar en forma, tamaño, utilidad y características, y pueden ser físicos o servicios ofrecidos por las empresas (Hernández et al., 2019).

Se refiere al bien o servicio que la empresa ofrece a sus clientes. Incluye aspectos como el diseño, la calidad, las características, la marca, el empaque y otros atributos que hacen que el producto sea atractivo y valioso para el consumidor. La estrategia de producto se centra en satisfacer las necesidades y deseos del cliente y en crear una propuesta única que destaque en el mercado (Jaramillo, 2023).

La descripción de un producto incluye varios aspectos clave, según Jaramillo (2023) pueden presentarse de la siguiente manera:

Características Físicas: Si se trata de un producto físico, describe sus características visibles y tangibles, como su forma, tamaño, color, materiales utilizados y diseño. Por ejemplo, si estás describiendo un teléfono móvil, menciona su pantalla, cámara, botones, etc., (Jaramillo, 2023)

Funcionalidad: Explica cómo el producto cumple con su propósito y cómo resuelve un problema o satisface una necesidad específica. Por ejemplo, un taladro eléctrico puede describirse por su capacidad para perforar agujeros en diversos materiales (Jaramillo, 2023).

Beneficios: Destaca los beneficios que el producto proporciona al cliente. Estos pueden ser funcionales (mejora la productividad), emocionales (brinda satisfacción) o sociales (aumenta el estatus). Por ejemplo, un automóvil deportivo puede ofrecer emociones de velocidad y lujo (Jaramillo, 2023).

Valor Agregado: Menciona cualquier característica o aspecto del producto que lo haga único o excepcional en comparación con otros productos similares en el mercado. Puede ser una tecnología innovadora, un diseño distintivo o una calidad superior (Jaramillo, 2023).

Usos y Aplicaciones: Describe los diferentes usos y aplicaciones del producto. Por ejemplo, si estás describiendo una cámara fotográfica, habla sobre cómo se puede utilizar para capturar momentos especiales, crear contenido visual o expresar la creatividad (Jaramillo, 2023).

Target y Mercado Objetivo: Identifica el grupo de personas para las cuales el producto está diseñado y a quiénes va dirigido. Describe cómo el producto se adapta a las necesidades y deseos de ese público específico (Jaramillo, 2023).

Empaque y Presentación: Si el producto es físico, menciona detalles sobre su empaque y presentación. Esto incluye cómo se presenta el producto en términos de diseño, etiquetas, logotipos y cualquier información relevante (Jaramillo, 2023).

Garantías y Servicio Postventa: Si el producto ofrece garantías, asistencia técnica o servicios postventa, menciona estos aspectos. Esto puede aumentar la confianza del cliente y la satisfacción (Jaramillo, 2023).

Precio y Valor: Puede ser útil mencionar cómo el precio del producto está relacionado con el valor que ofrece al cliente. Si el producto es costoso, explica por qué vale la pena la inversión (Jaramillo, 2023).

Competencia: Si es relevante, compara tu producto con otros en el mercado y resalta las diferencias que hacen que tu producto se destaque. (Jaramillo, 2023)

Al describir un producto, es importante capturar no solo sus características físicas y funcionales, sino también cómo se ajusta a las necesidades del cliente y qué valor agrega a sus vidas.

1.2.2.5.Precio

El precio es el valor monetario asignado a un producto o servicio en el mercado. Es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar para adquirir un producto y, al mismo tiempo, la cantidad que los vendedores esperan recibir a cambio de ofrecer ese producto (Hernández et al., 2019).

En este mismo sentido, el precio se refiere a la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio. Establecer el precio adecuado es crucial, ya que influye en la percepción de valor del producto y en la rentabilidad de la empresa. La estrategia de precio puede basarse en factores como costos, competencia, demanda del mercado y estrategias de posicionamiento (Chiriboga & Pazmiño, 2023) .

Por otra parte, el precio es una de las cuatro P's del marketing y desempeña un papel crucial en las estrategias comerciales de las empresas, es por ello que es necesario tener en consideración las siguientes características del precio, según Sullca & Zarate (2021):

Valor Percibido: El precio está estrechamente relacionado con el valor percibido por los consumidores. Los clientes evalúan el producto o servicio en función de su utilidad, calidad, marca, exclusividad y otros factores. El precio debe reflejar el valor que el cliente espera recibir a cambio (Sullca & Zarate, 2021).

Estrategia de Precios: Las empresas pueden adoptar diferentes estrategias de precios según sus objetivos y la naturaleza del mercado. Algunas estrategias comunes incluyen la fijación de precios basada en costos, la fijación de precios basada en la competencia y la fijación de precios basada en el valor (Sullca & Zarate, 2021).

Costos y Margen de Ganancia: El precio debe considerar los costos de producción, distribución, marketing y otros gastos asociados con el producto. Además, las empresas buscan establecer un margen de ganancia que les permita cubrir los costos y obtener un retorno adecuado por su inversión (Sullca & Zarate, 2021).

Sensibilidad al Precio: La sensibilidad al precio varía entre los consumidores y los productos. Algunos productos son más sensibles al precio, lo que significa que pequeñas variaciones en el precio pueden tener un impacto significativo en la demanda. Otros productos son menos sensibles al precio debido a su naturaleza única o a la lealtad de la marca (Sullca & Zarate, 2021).

Efecto en la Competencia: El precio puede influir en la competencia dentro del mercado. Una estrategia de precios agresiva puede afectar la participación en el mercado, mientras que una fijación de precios premium puede posicionar el producto como una opción de alta calidad (Sullca & Zarate, 2021).

Ciclo de Vida del Producto: El precio también puede variar a lo largo del ciclo de vida del producto. Puede haber estrategias de precios de introducción, crecimiento,

madurez y declive, cada una destinada a aprovechar las características y la demanda cambiantes del producto a lo largo del tiempo (Sullca & Zarate, 2021).

Percepción de Calidad: El precio puede influir en la percepción de calidad del producto. En algunos casos, un precio más alto puede sugerir mayor calidad, mientras que un precio más bajo puede percibirse como un producto de menor calidad (Sullca & Zarate, 2021).

Descuentos y Promociones: Las empresas a menudo utilizan descuentos, promociones y ofertas especiales para influir en la demanda y atraer a los consumidores. Estas estrategias pueden generar un aumento temporal en las ventas o estimular la compra impulsiva (Sullca & Zarate, 2021).

Flexibilidad de Precios: En ciertos casos, las empresas pueden ajustar los precios según la demanda, el tiempo o el segmento de mercado. Esta flexibilidad permite a las empresas maximizar los ingresos en diferentes situaciones (Sullca & Zarate, 2021).

Dentro de este contexto, el precio es un componente esencial en las estrategias de marketing de una empresa, ya que influye en la percepción de valor, la demanda del mercado y la rentabilidad. La determinación de un precio adecuado implica una consideración cuidadosa de diversos factores y una comprensión profunda de las preferencias y comportamientos de los consumidores (Sullca & Zarate, 2021).

1.2.2.6.Plaza

La plaza, también conocida como distribución, es una de las cuatro P's del marketing y se refiere a la estrategia utilizada por las empresas para llevar sus productos o servicios desde el lugar de producción hasta los consumidores finales. Es la forma en que los productos son distribuidos, almacenados y puestos a disposición de los clientes en el mercado (Chiriboga & Pazmiño, 2023).

Así mismo, la distribución se refiere a cómo el producto o servicio llega al cliente. Esto implica decisiones sobre la ubicación de los puntos de venta, canales de

distribución, logística y estrategias de entrega. Una distribución efectiva garantiza que el producto esté disponible en el lugar correcto y en el momento adecuado para los consumidores (Sullca & Zarate, 2021).

La plaza juega un papel fundamental en el éxito de un producto, ya que asegura que esté disponible en el momento y lugar adecuado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Es importante conocer las siguientes características:

Canales de Distribución: Los canales de distribución son las rutas que un producto sigue desde el fabricante hasta el consumidor final. Pueden incluir fabricantes, mayoristas, minoristas y otros intermediarios que participan en el proceso de distribución (Sullca & Zarate, 2021).

Ubicación de Puntos de Venta: La plaza implica la selección y ubicación estratégica de los puntos de venta donde los consumidores pueden comprar el producto. Esto puede incluir tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles y otros canales de compra (Sullca & Zarate, 2021).

Logística: La logística se refiere a la gestión eficiente del flujo de productos, desde la producción hasta el punto de venta. Esto incluye el transporte, almacenamiento, manejo de inventario y otras actividades para garantizar que el producto esté disponible cuando y donde se necesite (Sullca & Zarate, 2021).

Accesibilidad: La plaza busca hacer que el producto sea accesible para los consumidores. Esto implica tener presencia en ubicaciones convenientes y accesibles para el público objetivo (Sullca & Zarate, 2021).

Cobertura del Mercado: La estrategia de plaza puede variar según el mercado objetivo y la cobertura deseada. Las empresas pueden optar por una distribución intensiva (en muchos puntos de venta) o selectiva (en puntos de venta específicos) (Sullca & Zarate, 2021).

Estrategias de Distribución Directa e Indirecta: Las empresas pueden distribuir directamente sus productos a los consumidores o a través de intermediarios. La

distribución directa puede ser útil para el control total sobre la experiencia del cliente, mientras que la distribución indirecta puede llegar a un público más amplio (Sullca & Zarate, 2021).

Canales Online y Offline: Con el auge del comercio electrónico, la distribución a través de canales en línea, como sitios web y aplicaciones móviles, ha ganado importancia. La plaza ahora abarca tanto los canales tradicionales como los digitales (Sullca & Zarate, 2021).

Experiencia del Cliente: La plaza influye en la experiencia del cliente, ya que determina cómo y dónde los consumidores pueden acceder y comprar el producto. Una distribución eficiente y conveniente puede mejorar la satisfacción del cliente (Sullca & Zarate, 2021).

Relaciones con Intermediarios: En algunos casos, las empresas deben establecer relaciones sólidas con intermediarios, como mayoristas y minoristas, para garantizar una distribución efectiva y una presentación adecuada del producto (Sullca & Zarate, 2021).

Efecto en la Competencia: La estrategia de distribución puede afectar la competencia y la percepción del producto en el mercado. Una distribución exclusiva puede conferir una imagen de exclusividad, mientras que una distribución amplia puede aumentar la disponibilidad y la visibilidad (Sullca & Zarate, 2021).

En síntesis, la plaza es un elemento crucial en la mezcla de marketing, ya que garantiza que el producto esté disponible para los consumidores de manera efectiva y conveniente. Una estrategia de distribución bien planificada contribuye al éxito del producto al asegurarse de que llegue al público objetivo en el lugar y el momento adecuados (García et al., 2022).

1.2.2.7. Promoción

La promoción es uno de los elementos clave en la mezcla de marketing y se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas por las empresas para comunicar, informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos o servicios. La promoción tiene como objetivo generar interés, aumentar la conciencia, influir en las decisiones de compra y construir relaciones duraderas con los clientes. Es una herramienta esencial para crear una conexión entre la empresa y su audiencia objetivo (Ramírez et al., 2023).

La promoción se relaciona con las actividades de marketing destinadas a informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre el producto. Esto incluye la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing digital y otras tácticas para comunicar el valor del producto y atraer la atención del público objetivo (Noreña et al., 2023).

Por otra parte, para Martín et al. (2019) las características más importantes en la promoción, se describen a continuación:

Publicidad: La publicidad implica la creación y difusión de mensajes promocionales a través de canales de comunicación masivos, como televisión, radio, prensa, publicidad en línea y vallas publicitarias. La publicidad busca alcanzar un público amplio y generar conocimiento sobre el producto o servicio (Martín et al., 2019).

Promoción de Ventas: Las promociones de ventas incluyen ofertas especiales, descuentos, cupones, concursos y regalos, entre otros incentivos temporales, con el objetivo de estimular la compra o la acción inmediata por parte de los consumidores (Martín et al., 2019).

Relaciones Públicas: Las relaciones públicas implican la gestión de la reputación y la imagen de la empresa. Esto incluye la creación de comunicados de prensa, eventos, participación en la comunidad y otros esfuerzos para mantener una relación positiva con el público (Martín et al., 2019).

Marketing Directo: El marketing directo implica comunicarse directamente con los consumidores a través de canales como el correo electrónico, el correo directo, el

telemarketing y el marketing en redes sociales. Es una forma personalizada de promoción que busca llegar a audiencias específicas (Martín et al., 2019).

Venta Personal: La venta personal involucra la interacción directa entre el vendedor y el cliente. Puede ocurrir en persona, por teléfono o en línea a través de chats y videollamadas. Es una forma efectiva de personalizar el mensaje y responder a las preguntas del cliente (Martín et al., 2019).

Marketing en Redes Sociales: Las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para promocionar productos y servicios. Las empresas utilizan plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para interactuar con los consumidores, compartir contenido y promocionar ofertas (Martín et al., 2019).

Marketing de Contenido: El marketing de contenido implica crear y compartir contenido valioso y relevante para atraer, informar y retener a la audiencia. Puede incluir blogs, videos, infografías y más, con el objetivo de establecer la autoridad de la marca y construir relaciones (Martín et al., 2019).

Estrategias de Influencer: Las empresas colaboran con influyentes en línea (influencers) que tienen una audiencia relevante para promocionar sus productos o servicios. Esto puede aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca (Martín et al., 2019).

Campañas de Sensibilización: La promoción también puede ser utilizada para crear conciencia sobre temas sociales, ambientales o de salud. Estas campañas buscan informar y cambiar comportamientos en beneficio de la sociedad. (Martín et al., 2019)

La promoción es esencial para comunicar el valor de los productos o servicios de una empresa a la audiencia objetivo. A través de una combinación de estrategias y tácticas promocionales, las empresas pueden generar conciencia, interés y acción entre los consumidores, creando así relaciones sólidas y exitosas en el mercado (Ramírez et al., 2023).

1.2.3. El conejo

1.2.3.1. Generalidades y origen

Los conejos son originarios de Europa y África del Norte, y se cree que su domesticación comenzó en la península ibérica alrededor del siglo II a.C. Posteriormente, los romanos llevaron conejos domesticados a otras partes de Europa y Asia. En el siglo XVIII, los europeos llevaron conejos domésticos a Australia, donde se reprodujeron rápidamente y se convirtieron en una plaga para la agricultura y la vegetación nativa, ya que no tenían depredadores naturales en Australia (Gómez, 2019).

Los conejos también fueron llevados a América del Norte por los colonizadores europeos. Hoy en día, los conejos domesticados se crían en todo el mundo como mascotas, para la producción de carne y pieles, y para la investigación científica (Rodríguez, 2019).

Los conejos son animales interesantes y versátiles que han desempeñado diversos roles en la historia humana, desde ser una fuente de alimento hasta ser animales de compañía. Su adaptabilidad y capacidad de reproducción han contribuido a su éxito en diferentes partes del mundo (Gómez, 2019).

De este modo, las generalidades del conejo se fundamentan en los siguientes aspectos, según Aguas (2020):

Aspecto físico: tienen un cuerpo pequeño y compacto cubierto de pelo suave y espeso. Sus orejas suelen ser largas y puntiagudas, y sus patas traseras son más largas que las delanteras, lo que les permite dar saltos largos. Tienen dientes incisivos frontales que crecen continuamente a lo largo de su vida (Aguas, 2020).

Hábitat: son animales adaptativos que se encuentran en una variedad de hábitats, desde praderas hasta bosques, y desde zonas montañosas hasta desiertos. Pueden construir madrigueras o refugiarse en arbustos y vegetación para protegerse de los depredadores (Aguas, 2020).

Comportamiento: son animales generalmente crepusculares y nocturnos, lo que significa que son más activos durante el amanecer y el anochecer. Son herbívoros y se alimentan principalmente de vegetación, incluyendo hierbas, hojas, cortezas y raíces (Aguas, 2020).

Reproducción: son conocidos por su capacidad de reproducción rápida. Las hembras, llamadas conejas, pueden tener múltiples camadas al año, con un promedio de 4 a 12 crías por camada. Las crías nacen ciegas y sin pelo, pero crecen rápidamente (Aguas, 2020).

1.2.3.2. Componentes nutricionales de la carne de conejo

La carne de conejo es una fuente nutritiva y magra que ofrece varios componentes esenciales para la salud. A continuación, se presentan algunos de los componentes nutricionales de la carne de conejo según Muñoz (2021):

Tabla 1. Componentes nutricionales de la carne de conejo

Proteínas	La carne de conejo es una excelente fuente de proteínas de alta calidad. Las proteínas son esenciales para el crecimiento y reparación de tejidos, así como para la producción de enzimas y hormonas.
Bajas Grasas Saturadas:	En comparación con algunas carnes rojas, la carne de conejo tiende a ser más baja en grasas saturadas, lo que la convierte en una opción más saludable para aquellos que buscan reducir la ingesta de grasas saturadas en su dieta.
Bajas Calorías	La carne de conejo es relativamente baja en calorías, lo que puede ser beneficioso para aquellos que están controlando su ingesta calórica. Es una opción magra y saludable.
Vitaminas B	La carne de conejo es rica en varias vitaminas del grupo B, incluyendo B3 (niacina), B6 (piridoxina), y B12 (cobalamina). Estas vitaminas son esenciales para el metabolismo y la función neurológica.

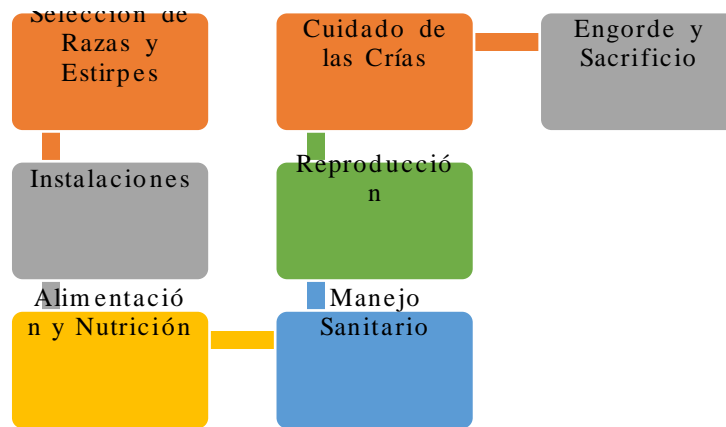
Hierro	Contiene hierro, un mineral importante para la producción de hemoglobina y transporte de oxígeno en la sangre. El hierro en la carne de conejo es del tipo hemo, que se absorbe más eficientemente que el hierro no hemo de origen vegetal.
Fósforo	La carne de conejo es una buena fuente de fósforo, que es esencial para la salud ósea y dental, así como para diversas funciones celulares.
Potasio	El potasio es un electrolito crucial para la función muscular, la regulación del equilibrio hídrico y la salud cardiovascular. La carne de conejo aporta potasio a la dieta.
Zinc	Contiene zinc, un mineral esencial para la función inmunológica, la cicatrización de heridas y la síntesis de proteínas.
Ácidos Grasos Omega-3	Aunque en menor cantidad que en algunos pescados grasos, la carne de conejo también puede contener ácidos grasos omega-3, que son beneficiosos para la salud cardiovascular y cerebral.
Selenio	Es una fuente de selenio, un antioxidante que desempeña un papel importante en la protección celular contra el daño oxidativo.

Nota: Información a partir de Muñoz (2021)

1.2.3.3. Sistema de producción y crianza de conejos

El sistema de producción de conejos puede variar considerablemente según el propósito de la cría y las condiciones locales. Martínez et al. (2022) describe de forma general los aspectos clave del sistema de producción de conejos:

Figura 2. Sistema de producción



Nota. Elaborado a partir de Martínez et al. (2022)

Selección de Razas y Estirpes: En primer lugar, se seleccionan las razas o estirpes de conejos que mejor se adaptan al propósito de la producción. Por ejemplo, se pueden elegir razas específicas para la producción de carne, como el Gigante de Flandes (Ambrosio, 2022).

Instalaciones: Se requieren instalaciones adecuadas para alojar a los conejos. Esto puede incluir jaulas individuales o colectivas, así como espacios al aire libre para el pastoreo controlado en sistemas de conejos en semilibertad. Las instalaciones deben proporcionar refugio contra las condiciones climáticas adversas y protección contra depredadores (Sánchez et al., 2018).

Alimentación y Nutrición: La alimentación de los conejos debe ser equilibrada y adecuada para su edad y propósito. Los conejos destinados a la carne requerirán una dieta más rica en proteínas, mientras que los destinados a la lana Angora necesitarán una dieta específica para el crecimiento de la lana. La higiene y la calidad del agua también son cruciales para una buena salud (Conejo, 2021).

Manejo Sanitario: Es esencial mantener un programa de manejo sanitario que incluya vacunaciones y medidas preventivas contra enfermedades comunes en los conejos, como la mixomatosis y la enfermedad hemorrágica viral (Villacis A. , 2022).

Reproducción: Dependiendo del propósito de la producción, se llevará a cabo la reproducción de los conejos. Las hembras, llamadas conejas, pueden tener múltiples camadas al año. El apareamiento se realiza de manera controlada para garantizar una descendencia deseada (Lekuona, 2018).

Cuidado de las Crías: El cuidado de las crías, llamadas gazapos, es fundamental. Se deben proporcionar condiciones adecuadas de temperatura y humedad para su crecimiento. Las crías pueden destetarse y separarse de la madre a las pocas semanas de edad, dependiendo de la raza y el propósito (Sánchez et al., 2018).

Engorde y Sacrificio: Si la producción es para carne, los gazapos se engordan hasta alcanzar el peso deseado. Luego, se procede al sacrificio y procesamiento de la carne. En el caso de la producción de pieles, se lleva a cabo un proceso de esquilado o desollado, seguido de un tratamiento de las pieles (Martínez et al., 2022).

1.2.3.4. Uso alimenticio

La carne de conejo es blanca, muy rica en proteínas y baja en calorías cuyo consumo se recomienda a las personas que quieren controlar su peso y quienes tienen problemas cardiovasculares o niveles elevados de colesterol y triglicéridos (Iza & Llunitasig, 2018).

Así también, la carne de conejo tiene un alto grado de proteínas, baja acumulación de grasas lo que lo hace una carne con excelente calidad nutritiva. Al comparar con otros tipos de carne se resaltó que la carne de conejo tiene un mayor porcentaje de proteína con un 20% más enriquecida a diferencia de otras con un 12 y 15% de proteína. Aparte de que esta carne tiene unos índices de colesterol bajos, permitiendo ser una gran opción para el bienestar de las personas y al ser un tipo de carne más magra permite la fácil digestión (Laverde, 2021).

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar el mercado potencial para la comercialización de la carne de conejo en la provincia Tungurahua.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el mercado objetivo consumidor de la carne de conejo (*Oryctolagus cuniculus*).
- Identificar los canales de comercialización de carne de conejo (*Oryctolagus cuniculus*) en la provincia de Tungurahua.
- Determinar la comercialización de la carne de conejo (*Oryctolagus cuniculus*) en el cantón Tungurahua.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales y métodos

Para identificar el mercado potencial para la comercialización de la carne de conejo en la provincia Tungurahua, se partió de un estudio de mercado, el cual implica recopilar, analizar y sintetizar información relevante sobre el mercado específico y su entorno. Para llevar a cabo este proceso, se utilizan diversos materiales metodológicos y herramientas de investigación., como la encuesta, la cual se estructuró con base a un cuestionario de pregunta cerradas.

Además, se construyó una matriz de información relevante sobre los datos sociodemográficos, como también datos de la producción neta de las carnes comestibles más comunes como son carne de res, pollo y cerdo; incluyendo datos administrativos que ayuda a verificar la participación de mercado.

2.2 Enfoque de la investigación

Es un estudio de enfoque cuantitativo, dada la naturaleza del problema se puede abordar este problema de dos maneras. Por un lado, los métodos cuantitativos permiten analizar los datos mediante la asignación de valores numéricos mediante la estadística e incluso la generalización de resultados (si la muestra es representativa). Pero en muchos casos es necesario profundizar y explicar el fenómeno, y esto es complementarlo con una ruta de calidad (Padilla & Marroquín, 2021).

La metodología de esta investigación se fundamenta en el enfoque cuantitativo, tomando en cuenta que se recopiló información y datos medibles de fuentes primarias; así como, secundarias, con el propósito de identificar el mercado potencial para la comercialización de la carne de conejo en la provincia Tungurahua.

2.3 Modalidad de la investigación

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica implica el examen crítico y sistemático de la literatura existente relacionada con un tema de investigación particular, el objetivo principal es obtener un conocimiento profundo y actualizado sobre el tema en cuestión, identificando las contribuciones previas, las brechas en la investigación y las perspectivas teóricas y metodológicas existentes (Tufiño et al., 2023).

Este tipo de investigación se basó en la revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas, como libros, artículos, tesis, informes y cualquier otro material impreso o digital que aporte información relevante al área de estudio y a su vez a la construcción del marco teórico.

Investigación de campo

La investigación de campo es un proceso sistemático y estructurado de recopilación de datos que se realiza directamente en el entorno donde se produce el fenómeno de interés. Este enfoque implica la interacción directa con participantes, lugares o eventos para recoger información específica y contextualizada, es decir, la investigación de campo se lleva a cabo en el lugar donde ocurren los eventos, permitiendo la recopilación de datos directamente desde la fuente (Rentería et al., 2023).

El tipo de investigación aplicada fue de campo, ya que se recopiló datos de fuentes primarias a través de una encuesta para conocer los gustos y preferencias que presentan los habitantes de la provincia de Tungurahua en relación con el consumo de la carne de conejo. Además, se apoyó en la investigación bibliográfica, pues mediante una detallada revisión a la literatura, se sustentó teóricamente las variables investigadas.

2.4 Tipo de investigación

Descriptivo

La investigación descriptiva se centra en la recolección, análisis e interpretación de datos para proporcionar una descripción detallada de las características de un fenómeno específico, este tipo de investigación no busca establecer relaciones causales ni explicar por qué ocurren ciertos fenómenos, sino más bien brindar una visión precisa y completa de cómo son las cosas (Rentería et al., 2023).

Es así que este tipo de investigación descriptiva permitió describir de manera detallada las características, propiedades y comportamientos del grupo de estudiado, es decir, conocer el comportamiento de las personas que gustan por consumir carne de conejo, por tal motivo se realizó la investigación a la población de la provincia de Tungurahua.

2.5 Población y muestra

La población constituye el conjunto total de elementos o individuos que son objeto de estudio, los cuales comparten características en común y poseen información que resulta de interés para el investigador.

En esta investigación, la población se integró por la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, la cual, según a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al 2020 fue de 313.018, considerando una tasa de crecimiento poblacional de 1,20%, el PEA al 2023 sería de 324.449 personas.

Tabla 2. Población

Año	PEA	Tasa de crecimiento	Incrementó
2020	313.018	1,20%	3.756
2021	316.783		3.801
2022	320.593		3.847
2023	324.449		3.893

Nota. Elaborado a partir de datos del INEC (2023)

En función de los datos proyectados, se procedió a calcular una muestra:

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

Donde:

n=tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza 1,96

p= Probabilidad a favor 50%

q=Probabilidad en contra 50%

N=Población de universo 324.449

e=Nivel de error 5%

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(324.449)}{0,05^2(324.449 - 1) + 1,96^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{311600,8196}{812,0804}$$

$$n = 383$$

2.6 Técnicas e instrumentos

Las técnicas de investigación son muy importantes en el proceso investigativo, proporcionando herramientas y métodos específicos para recopilar, analizar e interpretar datos, facilitando el análisis de los datos recolectados, permitiendo a los investigadores identificar patrones, tendencias y relaciones significativas en la información (Grijalva et al., 2019).

La técnica que se utilizó para recopilar la información referente a la percepción que tienen los potenciales consumidores sobre la carne de conejo es la encuesta. Una encuesta es un procedimiento sistemático y estructurado para recopilar datos a través de preguntas diseñadas con antelación, dirigidas a individuos seleccionados representativos de la población en estudio, las preguntas pueden presentarse en forma

escrita, verbal o electrónica, y la información recopilada se utiliza para realizar análisis estadísticos y obtener una comprensión más profunda de un fenómeno específico (Higinio & Estrada, 2021).

Es así que, la encuesta es una técnica que utiliza el cuestionario como instrumento de recolección de información, la cual, para recolectar la información necesaria para la realización del estudio de mercado de la comercialización y consumo de carne de conejo, en la provincia Tungurahua, se estructuró un cuestionario de 15 preguntas para facilitar la recopilación de datos, como se observa en el anexo 1.

Validación del instrumento

La validación de instrumentos se refiere al proceso de evaluación y confirmación de que un instrumento, como un cuestionario, encuesta o prueba, mide de manera precisa y confiable lo que se pretende medir. Es un paso crucial en el diseño de investigación para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados. De la misma manera, se puede determinar que es un proceso que evalúa la calidad y la eficacia de un instrumento diseñado para medir variables específicas (Bardales, 2021).

Se desarrolló una validación por cinco expertos en la materia, del cual, se aplicó el método V de Aiken para verificar la validación. Acorde a los resultados se verificó que por cada criterio a ser evaluado se identifican valores mayores a $V > 0,8$; lo que significa que el instrumento en su totalidad refleja una adecuada validez y por ende puede ser aplicado a la población objetivo.

En este mismo sentido, el ítem 10 y 14 presentan un valor de V de Aiken bajo, por lo que dichas preguntas deben ser revisadas y modificadas para aumentar la validez del cuestionario. El valor de V de Aiken de 0,84 indica un grado aceptable entre los expertos en sus evaluaciones, lo cual aumenta la validez y confiabilidad de los resultados de la encuesta.

La confiabilidad de la encuesta se realizó por medio del método del coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad de la consistencia interna de las preguntas

del instrumento. El Alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) son los que miden el mismo constructo y verifica si están relacionados. Para el cálculo respectivo del coeficiente se utilizó los resultados de la encuesta aplicada a 383 personas.

Fiabilidad del Instrumento

Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

Tabla 4: Resultados del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,983	22

Acorde a los resultados alcanzados del cálculo del Alfa de Cronbach es de 0,983 y con base a los criterios de evaluación se determina que la encuesta es excelente, porque se encuentra en un rango de coeficiente alfa > 0.9 , motivo por el cual, este instrumento es válido para aplicar la encuesta.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados.

Según la encuesta aplicada a la población investigada, se reflejan los siguientes resultados:

Datos demográficos

Tabla 5: Datos demográficos

Variable	Alternativa	Genero	
		Masculino	Femenino
Edad	<i>22 a 30 años</i>	49,0%	0,0%
	<i>31 a 40 años</i>	51,0%	10,5%
	<i>41 a 50 años</i>	0,0%	56,4%
	<i>50 a 60 años</i>	0,0%	33,1%
Escolaridad	<i>Secundaria</i>	66,3%	0,0%
	<i>Universidad (pregrado)</i>	33,7%	64,6%
	<i>Cuarto nivel (posgrado)</i>	0,0%	24,9%
	<i>Otros</i>	0,0%	10,5%
Estado Civil	<i>Soltero</i>	48,5%	0,0%
	<i>Secundaria</i>	50,5%	0,0%
	<i>Divorciado/a</i>	1,0%	34,8%
	<i>Viudo/a</i>	0,0%	22,7%
	<i>Unión libre</i>	0,0%	42,5%
Situación laboral	<i>Empleado publico</i>	31,7%	0,0%
	<i>Empleado privado</i>	48,5%	0,0%
	<i>Trabajador independiente</i>	19,8%	38,7%
	<i>Estudiante</i>	0,0%	24,3%
	<i>Jubilado</i>	0,0%	37,0%
	Etnia	<i>Mestizo</i>	100,0%
<i>Indígena</i>		0,0%	54,1%

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, se verificó que el 53% son del género masculino y el 47% pertenecen al género femenino. Identificando de esta manera predominaran las

opiniones de los hombres.

Según los datos recolectados de la encuesta se identificó que el 32% tienen edades entre 31 a 40 años, el 27% tiene edades entre 41 a 50 años, 26% tiene 22 a 30 años y el 15% tiene entre 50 a 60 años. Destacando que la mayor parte encuestados son de 31 a 40 años y que probablemente son las personas que más consuman carne de conejo.

De la totalidad de los encuestados, el 48% indican que tiene un nivel universitario de estudios, el 35% tiene culminado la secundaria, el 12% tiene estudios de cuarto nivel y el 5% tienen estudios como en tecnológicos o a su vez no culminaron sus estudios por diversas razones. La mayor parte de los encuestados son personas con estudio universitarios.

Acorde a la información alcanzada en las encuestas, el 27% son personas casadas, el 25% son solteros, el 20% están en unión libre, el 17% son divorciados y el 11% están viudos. Con base a los datos alcanzados la mayor parte de encuestados son casados y por ende tienen un hogar formado a quien proporciones proporciona alimentos, de entre ello la carne para su respectiva alimentación.

De la totalidad de los encuestados, el 28% son trabajadores independientes, el 26% son empleados privados, el 17% son empleados públicos, el mientras que el otro 17% ya son jubilados y el 12% son estudiantes. Con estos datos se identifica que la mayor parte de los encuestados tienen trabajos independientes.

Del 100% de los encuestados, el 75% son mestizos, mientras que, el 25% son de etnia indígena. Acorde a los datos alcanzados, se verificó que los encuestados son mestizos, y la mayor parte si han comido al menos una vez la carne de conejo.

Como se observa en la tabla anterior, de la totalidad de los encuestados, el 48% de la población tiene ingresos de \$450 a \$600; el 40% posee ingresos de \$601 a \$800; y el 12% tiene ingresos de \$801 a \$1000. Con esta información se identifica que la mayor parte de la población investigada posee ingresos equivalentes a un salario básico unificado.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta en función a los datos enfocados al mix de marketing:

Tabla 6: Resultados de la encuesta aplicada

Variable	Dimensión	Alternativa	Genero	
			Hombre	Mujer
Producto	<i>Beneficios de la carne de conejo</i>	I	11,2%	0,0%
		DA	39,4%	0,0%
		TD	2,1%	47,3%
	<i>Consumiría carne de conejo</i>	ED	2,8%	0,0%
		D	5,5%	0,0%
		DA	34,5%	0,0%
		TD	9,9%	47,3%
	<i>Características de comprar la carne de conejo</i>	Tamaño	14,1%	0,0%
		Precio	29,2%	0,0%
		Peso	9,4%	10,5%
		Calidad	0,0%	27,9%
	<i>Consumo personal</i>	Tiempo de consumo	0,0%	8,9%
		D	3,10%	0,0%
		DA	40,50%	0,0%
	<i>Disponibilidad de adquisición de carne de conejo para el consumo</i>	TA	9,10%	47,30%
D		3,1%	0,0%	
DA		45,7%	0,0%	
Precio	<i>Comprar de libras al mes</i>	TA	3,9%	47,3%
		1 a 2 libras	33,2%	0,0%
		3 a 4 libras	19,5%	8,4%
		5 a 6 libras	0,0%	25,6%
		6 a 7 libras	0,0%	9,1%
	<i>Frecuencia de compra</i>	Más de 7 libras	0,0%	4,2%
		Diario	12,8%	0,0%
		Semanal	9,1%	0,0%
		Mensual	30,8%	27,4%
		Anual	0,0%	13,1%
	<i>Precio por libra la carne de conejo</i>	Nunca	0,0%	6,8%
		\$1,50 por libra	51,4%	0,0%
		\$2,00 por libra	1,3%	38,6%
		\$3,00 por libra	0,0%	6,8%
	Plaza	<i>Lugar de adquisición</i>	\$4,00 por libra	0,0%
Tienda			15,9%	0,0%
Supermercado			22,7%	0,0%
Minimarket			11,7%	0,0%
<i>Tipo de empaque</i>		Mercados populares	2,3%	47,3%
		Bandeja de termo sellado	15,9%	0,0%
		Bandejas con material de multicapa	35,0%	0,0%
<i>Compra directa a los productores</i>		Bandeja plástica cubierta	1,8%	47,3%
		I	8,9%	0,0%
		DA	37,6%	0,0%
<i>Lugar de consumo</i>		TA	6,3%	47,3%
		Restaurantes	25,6%	0,0%
		Asaderos	27,2%	9,9%
		Eventos sociales	0,0%	19,8%
		En casa	0,0%	14,1%
	Hosterías, hoteles	0,0%	3,4%	
	Redes sociales	48,30%	0,0%	
Promoción	<i>Medio de publicidad</i>	Radio	4,40%	4,40%
		Televisión	0,0%	20,40%
		Volantes	0,0%	9,40%
		Periódico	0,0%	13,10%
		DA	30,80%	0,0%
	<i>A mayor publicidad mayor demanda en el mercado</i>	TA	21,90%	47,30%
		Descuentos	51,40%	0,0%
		Promociones	1,30%	40,50%
		Cupones	0,0%	6,80%
		Tipo de promoción		

Fuente: Encuesta

De los resultados alcanzados en la variable “producto” se identificó que la mayor parte de personas del género femenino están totalmente de acuerdo (47,3%) en que la carne de conejo posee altos beneficios para la salud, por otra la parte, la relación al consumo de este tipo de carne la mayor parte de los hombres (52,7%) están de acuerdo en consumir.

Las características que se toman en cuenta antes de realizar la compra del producto se identificaron que en su mayoría los hombres (29,2%) se fijan primero en el precio, mientras que las mujeres (27,9%) toman en consideración la calidad de la carne que van a adquirir. Se identificó que los hombres (52,7%) pueden comprar la carne de conejo directamente para su consumo personal, mientras que, las mujeres (47,3%) también lo compraría para el consumo personal. Los hombres (52,7%) en su mayoría están dispuestos a adquirir carne de conejo para su consumo, al igual que las mujeres (47,3%) pero en una menor cantidad.

En la variable “Precio” se identificó que en relación con los hombres (33,2%) estos comprarían de 1 a 6 libras, mientras que las mujeres (25,6%) adquirirían de 5 a 6 libras de carne de conejo. En cuanto a la frecuencia de compra, los hombres están dispuesto a adquirir este tipo de carne de forma mensual (30,8%), lo que coincide con las mujeres (27,4%). En relación con el precio, los hombres (54,4%) indican que están dispuestos a pagar un valor de \$1.50 por libra, mientras que las mujeres (38,6%) están dispuestas a pagar hasta \$2,00 por libra.

Por su parte en la variable “Plaza” se corroboró que el mejor lugar de adquisición preferido por los compradores son los mercados populares para mujeres (47,3%) y los hombres prefieren comprar en supermercados (22,7%). Por otra parte, el tipo de empaque para adquirir la carne de conejo para las mujeres es la bandeja plástica cubierta (47,3%) mientras que, los hombres prefieren las bandejas con material de multicapa (35,0%). En referencia a comprar o no de los productores, el 47,3% de las mujeres están totalmente de acuerdo en si comprar de forma directa la carne de conejo a los productores, de la misma manera los hombres en un 37,6% están de acuerdo. Por

su parte, el lugar de consumo las mujeres prefieren en eventos sociales (19,9%) y los hombres lo prefieren consumir en asaderos (27,2%).

Para la variable “Promoción” se identificó que el medio de publicidad de preferencia de los hombres son las redes sociales (48,30%) y de las mujeres la televisión (20,40%). Se afirma que a mayor publicidad mayor demanda en el mercado, esta afirmación lo respalda el 47,3% las mujeres y los hombres en un 30,80%. Por último, las mujeres prefieren promociones (40,50%) y los hombres prefieren descuentos (51,40%) al momento de adquirir carne de conejo.

3.2. Análisis de los factores de Producción Neta de Carnes

Acorde a la matriz de producción, a continuación, se describe el comportamiento de las ventas neta de carnes de pollo, res y cerdo, como también la conducta del consumo de estas carnes:

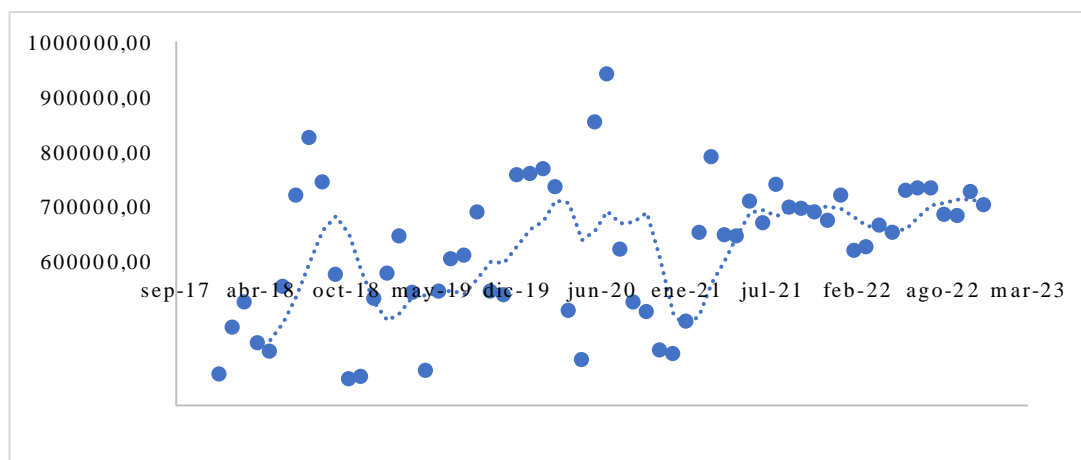


Figura 3: Medias móviles de las Ventas carne de pollo

Fuente: Matriz de información a partir del sistema de Agrocalidad

En figura de medias móviles de la venta de carne de pollo se verifica que la línea de tendencia varía en los diferentes meses comparados, desde el año 2018 hasta el año 2023, identificando que en el año 2018 se presencié una línea de tendencia baja, la cual subió a mediados del mismo año, no obstante, para el año 2019 esta línea de tendencia subió y fue creciendo hasta el año 2020, presenciando una baja para a inicios del 2021, sin embargo, se superó esta tendencia en los próximos meses del mismo año,

a partir del mes de julio del 2021 hasta el mes de marzo del 2023 la línea a seguido un curso estable y lineal.

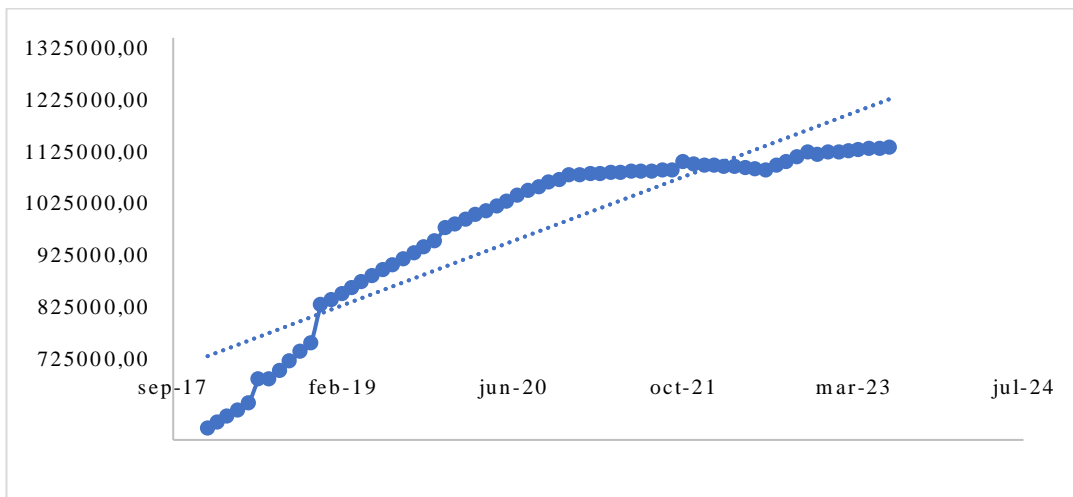


Figura 4: Producción de carne de res (Ventas en dólares)

Fuente: Matriz de información a partir del sistema de Agrocalidad

En la figura de series temporales relacionado a las ventas de carne de res se visualiza que desde el año 2018 hasta el año 2023 ha presentado un crecimiento potencial y de forma lineal, del cual, en enero del 2018 se alcanzó un promedio en ventas de \$745461,90, llegando a un valor de \$1233420,78 a julio del año 2023.

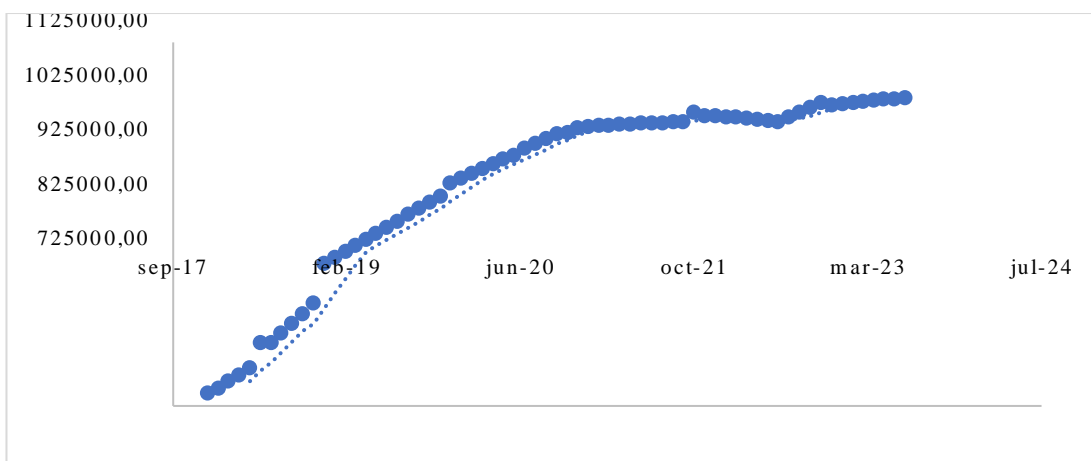


Figura 5: Medidas móviles de ventas carne de res

Fuente: Matriz de información a partir del sistema de Agrocalidad

En la figura de medidas de móviles de ventas de carne de res se identifica que la línea de tendencia va en crecimiento en armonía con la cantidad de ventas en dólares de la carne de res desde el 2018 hasta el año 2023 (julio).

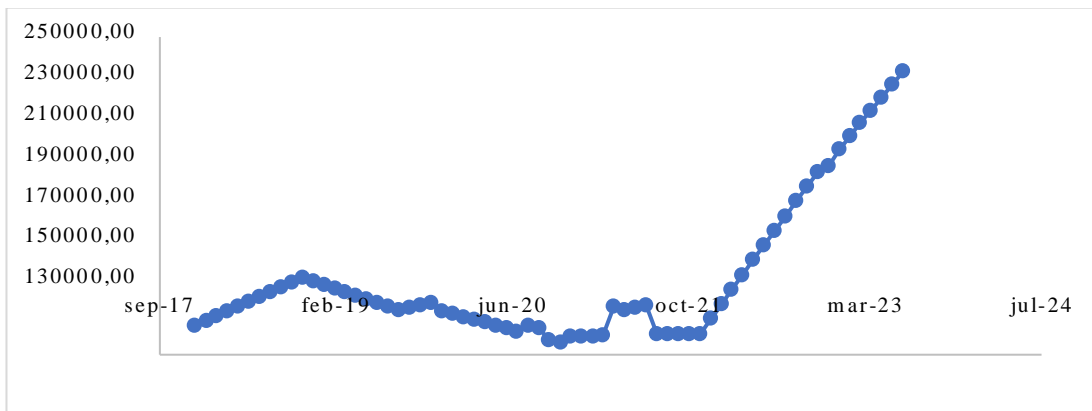


Figura 6: Producción de carne de cerdo (toneladas)

Fuente: Matriz de información a partir del sistema de Agrocalidad

En la figura de serie temporal en la producción de carne de cerdo desde el año 2018 hasta el año 2023, se verifica que en el mes de noviembre del año 2020 fue el mes más bajo de producción de carne de res (135157,00 toneladas) no obstante, para el mes de julio del año 2023 la cantidad de toneladas producidas subió de forma considerable (254845,00 toneladas).

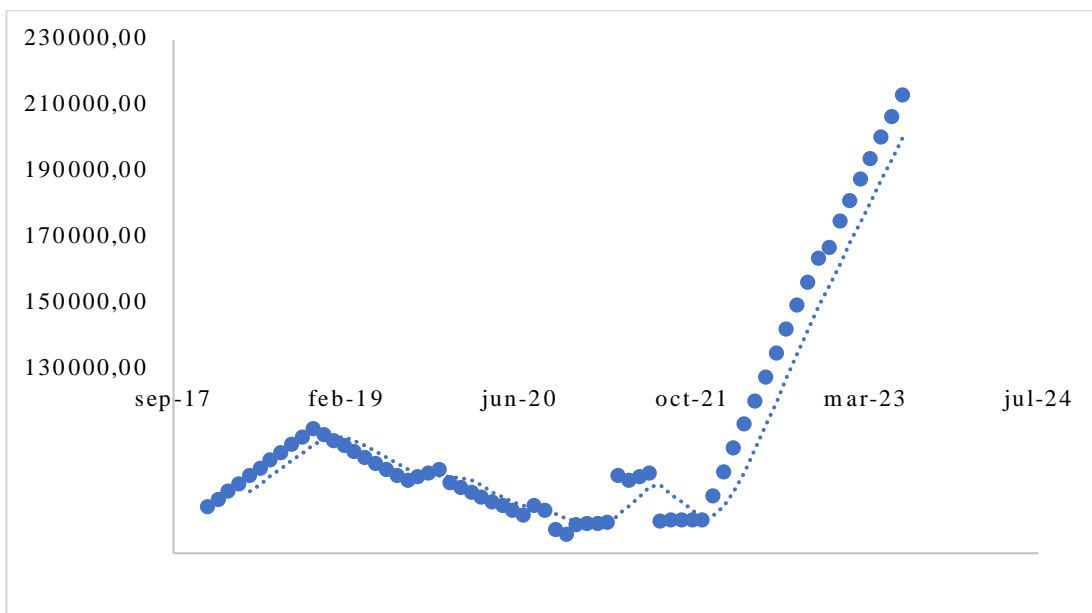


Figura 7: Móviles de producción en las ventas carne de cerdo

Fuente: Matriz de información a partir del sistema de Agrocalidad

En figura de medias móviles de producción de carne de cerdo se identifica que la línea de tendencia varia acorde a la cantidad en toneladas producidas de carne de cerdo, visualizando un crecimiento significativo desde en el mes de enero del año 2018, con una leve disminución en noviembre del año 2020 y un crecimiento radical y significativo desde enero del año 2023 hasta el mes de julio.

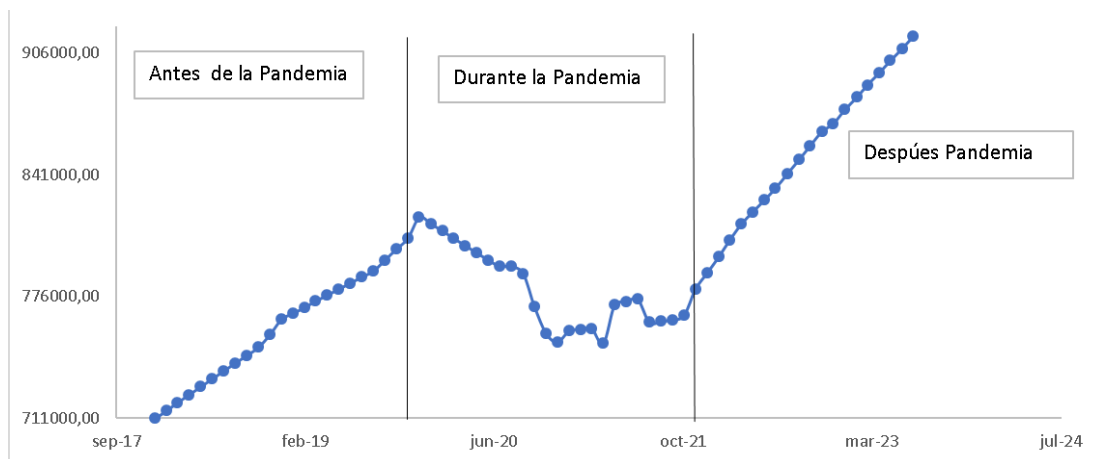


Figura 8: Consumo general de carne, pollo y res

Fuente: Matriz de información a partir del sistema de Agrocalidad

En la figura al consumo de carne en general se visualiza que antes de la pandemia el consumo era iba en crecimiento, no obstante, durante la época de pandemia el consumo disminuyó de forma considerable, dejando ver una disminución significativa, sin embargo, cuando ya se disminuyó los contagios y se alzaron varias medidas preventivas, este consumo surgió y se presentó un aumento del consumo de carne hasta la actualidad que sigue creciendo.

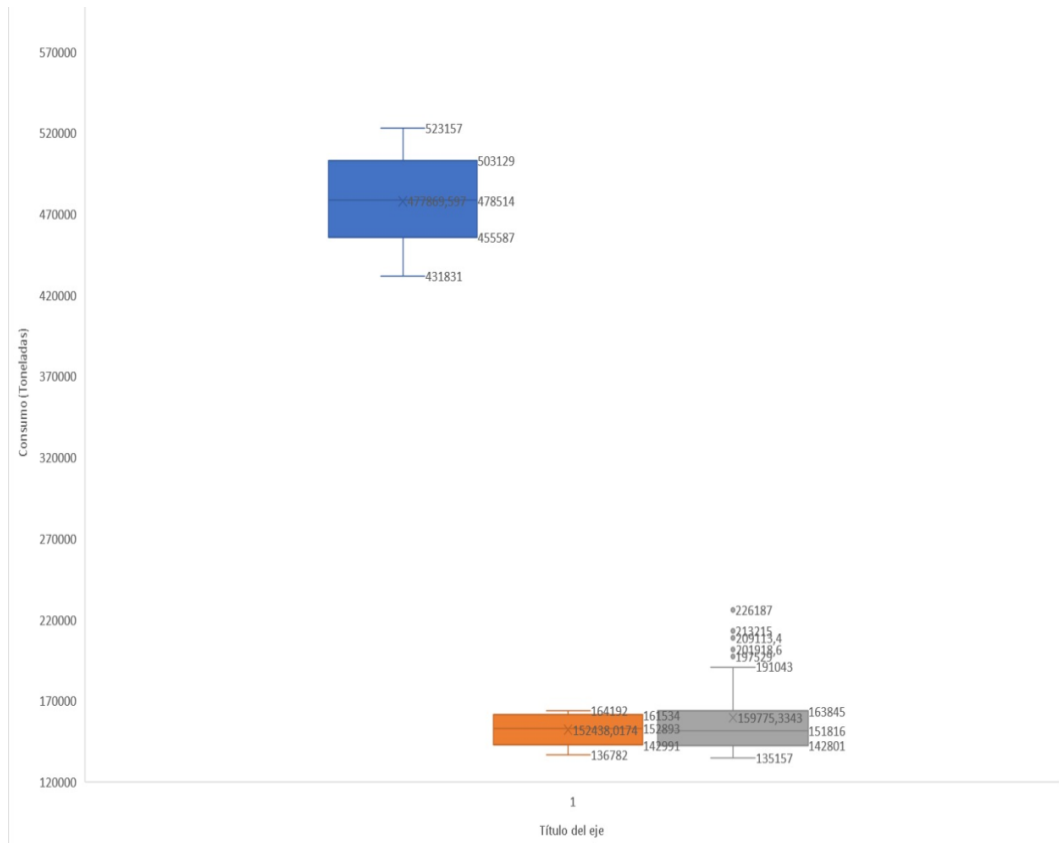


Figura 9: Diagrama de cajas y bigote de producción de carnes
Fuente: Matriz de información

Acorde al diagrama de cajas y bigote de ventas de carne de pollo se identifica que los datos se presentan apropiadamente distribuidos en los diferentes cuartiles, no obstante, en el segundo cuartil se identifica que existen pocos datos relacionados a las ventas de carne de pollo. De la misma manera, las ventas de carne de res se verifican que existen valores atípicos, es decir, se presencia 5 valores fuera de la caja estadística y esto a su vez indica existen valores con errores dentro los datos alcanzados. Por su parte, la venta de carne de cerdo se corrobora que hay 3 valores atípicos, esto significa que existen valores fuera de la caja que presentan errores estadísticos.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1 Análisis del sector

Ecuador, con su diversidad geográfica y climática, ha experimentado un crecimiento sostenido en su industria ganadera, convirtiéndose en un actor importante en la producción de carne en la región. Para realizar de forma más profunda un análisis del sector es importante es necesario abordando la producción, consumo, exportación, desafíos y perspectivas futuras, las mismas que se describen a continuación según Gutiérrez (2015).

- **Producción Ganadera**

El país cuenta con una variada producción ganadera que incluye ganado bovino, porcino y avícola. La ganadería bovina es particularmente significativa, siendo la principal fuente de carne para el consumo interno y la exportación (Villavicencio, 2023).

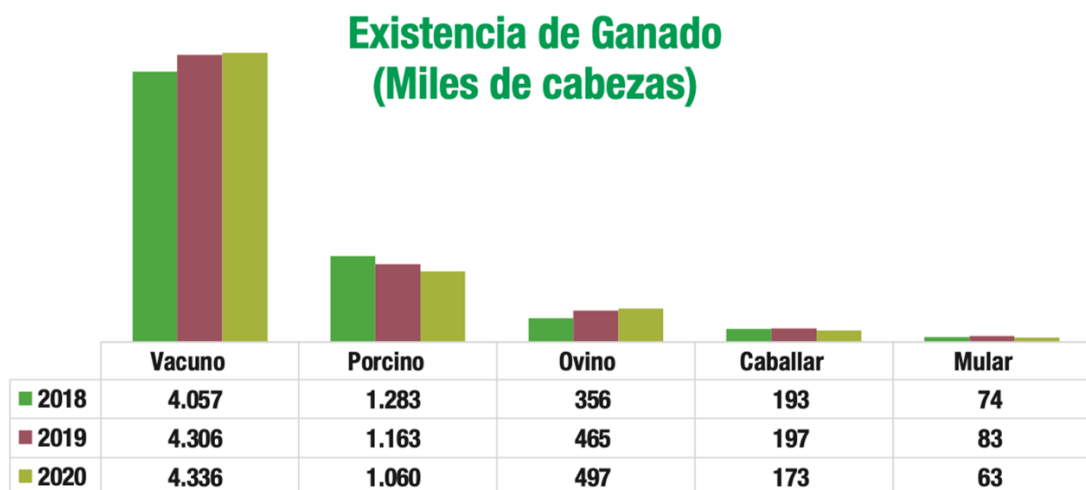


Figura 10: Existencia de ganado (miles de cabezas)

Fuente: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC, 2020)

- **Consumo Interno**

El consumo de carne en Ecuador ha experimentado un aumento constante, impulsado por factores como el crecimiento demográfico, el aumento del poder adquisitivo y los cambios en los hábitos alimenticios. La carne de res es la más consumida, seguida por la carne de pollo y cerdo (Vinueza, 2023).

- **Exportación**

Ecuador ha surgido como un exportador de carne, especialmente de carne de res. Factores como la calidad de la carne, las prácticas ganaderas sostenibles y la apertura a nuevos mercados han contribuido al éxito en las exportaciones (Gutiérrez, 2015).

- **Desafíos**

A pesar del crecimiento, la industria enfrenta desafíos significativos. Entre ellos se incluyen cuestiones ambientales relacionadas con la deforestación y la gestión de residuos ganaderos, así como la necesidad de mejorar la eficiencia y sostenibilidad de la producción (Calderón et al., 2016).

- **Tecnología y Modernización**

El sector ganadero ecuatoriano ha comenzado a adoptar tecnologías modernas para mejorar la eficiencia y la productividad. Esto incluye la implementación de sistemas de trazabilidad, tecnologías de reproducción selectiva y métodos avanzados de producción (FAO en Ecuador, 2022).

- **Perspectivas Futuras**

“En Ecuador, uno de los sectores que más ha crecido en la economía es el sector bebidas dentro de la industria alimentaria” (Teneda et al., 2019). Se espera que la industria continúe evolucionando, con un mayor énfasis en la sostenibilidad, la mejora de la cadena de suministro y la diversificación de los mercados de exportación. La inversión en investigación y desarrollo también podría impulsar la innovación en la producción ganadera (Vinueza, 2023).

La industria productora de carne en Ecuador se encuentra en una posición sólida, con un crecimiento constante y la capacidad de enfrentar desafíos mediante la adopción de prácticas sostenibles y tecnologías modernas. La diversidad de la producción ganadera y la apertura a mercados internacionales ofrecen oportunidades prometedoras para el futuro de la industria en el país.

En la actualidad la industria productora de carne destaca su interés en especies como el pollo, cerdo, y bovinos de engorde, de los cuales, en el país se producen 573.2 mil TM de carne de pollo lo que refleja en 33.19 Kg per cápita (CONAVE, 2019), 173.2 mil TM de carne de cerdo siendo esto 10.90 Kg per cápita (ASPE, 2018) y 200 mil TM de carne de res, esta cifra correspondiendo a 10Kg per cápita, dando como dato de consumo de 54,09 Kg per cápita/año (PRONACA, 2021).

El consumo total de carnes (vaca, pollo y cerdo) repuntó en 2022 (110,6 kg) con respecto a 2021 (109,1 kg), que marcó el valor mínimo de los últimos 15 años. La composición de los tipos de carne consumida, exceptuando el pescado, continúa modificándose significativamente. Se observa una fuerte sustitución de la carne de vaca por la carne de pollo hasta el 2020, y otra fuerte sustitución por carne de cerdo en los últimos dos años (Bula & Gonzalez, 2023).

Participación en el mercado de la carne de conejo

La producción cunícola carece de una cuota importante en el sector de la ganadería y agricultura, no es tan representativo como los cuyes. Se encuentran disponibles datos de producción para el manejo y cría de cuyes, pero no para su producción general de conejos (Barba P. , Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la coproducción y comercialización de carne de conejo adobada y empacada al vacío en la ciudad de Sangolquí – Provincia de Pichincha, 2020).

La carne de conejo tiene valor nutricional en Ecuador, pero su comercio enfrenta desafíos debido a la falta de conciencia, factores culturales y la apatía del gobierno. Los productores y distribuidores de este tipo de carne no tienen el suficiente apoyo por

los diferentes entes para comercializar sus productos lo que provoca que el mercado de esta carne sea poco productivo.

A pesar de no contar la información suficiente, por medio de los datos de encuesta se evidenció que la población de la provincia de Tungurahua establece un consumo de 5 a 6 libras de carne de conejo por mes lo que representa el 25,6% de la población total de mujeres, mientras que, en la población de hombres el consumo es de 33,2% de 1 a 2 libras al mes.

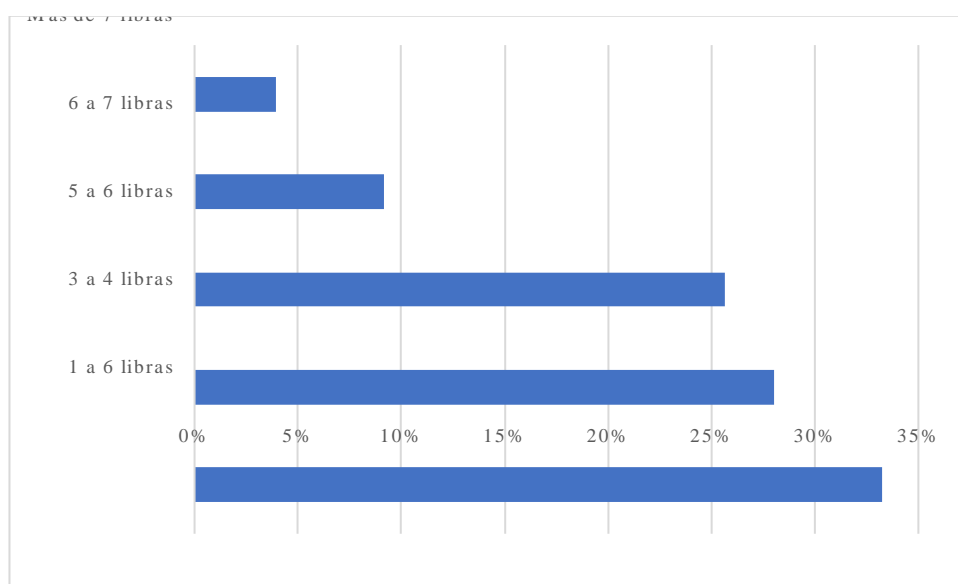


Figura 11: Consumo en libras al mes de la carne de conejo

Fuente: Encuesta aplicada a la población

4.1. Segmentación de mercado objetivo

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Estas características pueden incluir variables demográficas, psicográficas, geográficas y de comportamiento. El objetivo de la segmentación de mercado es identificar subconjuntos de consumidores con necesidades, preferencias y comportamientos similares, de manera que las empresas puedan diseñar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas a cada segmento.

Acorde a la investigación presente, la segmentación de mercado para la comercialización y consumo de carne de conejo se basa en los siguientes aspectos:

Tabla 7: Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Descripción	Datos
Geográfico	País - Ecuador	17.819.773
	Región - Sierra	7'504.942
	Provincia - Tungurahua	590.600
	País - Ecuador	387.309
Demográfica	Edad	22 – 60 años
	Sexo	Hombre - Mujer
	Nivel de ingresos	\$450.00 - \$1.000
	Escolaridad	Secundaria – Cuarto nivel
	Ocupación	Todo tipo de empleo
Conductual	Tipo de necesidad	Social
	Tipo de compra	Comparación
	Relación con la marca	No
	Actitud frente al producto	Positiva
Psicográficas	Estilos de vida	Dieta equilibrada
	Gustos	Carne
	Valores	Culturales

Fuente: INEC, base de datos encuesta

4.2. Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender en el mercado a diferentes precios durante un período específico. En general, existe una relación directa entre el precio de un producto y la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer: a medida que aumenta el precio, la cantidad ofrecida tiende a aumentar, y viceversa. Esto se debe a que, a precios más altos, los productores tienen mayores incentivos para producir y vender más.

La oferta de la presente investigación son los productores agrícolas de los criaderos de conejos para el consumo humano, no obstante, no se presentan registros estadísticos de esta población de criaderos en Agrocalidad, sin embargo, la crianza de estos animales está asociada a la crianza de los demás tipos de animales menores como pollos y cuyes.

Además, para realizar una relación de la oferta del presente estudio se tomó en consideración los centros faenamiento debidamente registrados y autorizados por la entidad correspondiente, los cuales se registran 7 centros en donde se faenan bovinos, porcinos, ovinos, caprinos y otros animales menores.

Según la matriz de producción se evidenció desde el año 2018 que la oferta de carne de consumo en general ha crecido de forma exponencial, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 8: Producción de res, pollo, cerdo (Ventas totales anuales)

Año	Ventas totales (\$)
2018	\$29.085.270,63
2019	\$32.621.713,46
2020	\$34.352.082,09
2021	\$36.237.369,14
2022	\$39.926.197,09
2023	\$24.834.211,81

Fuente: Matriz de producción

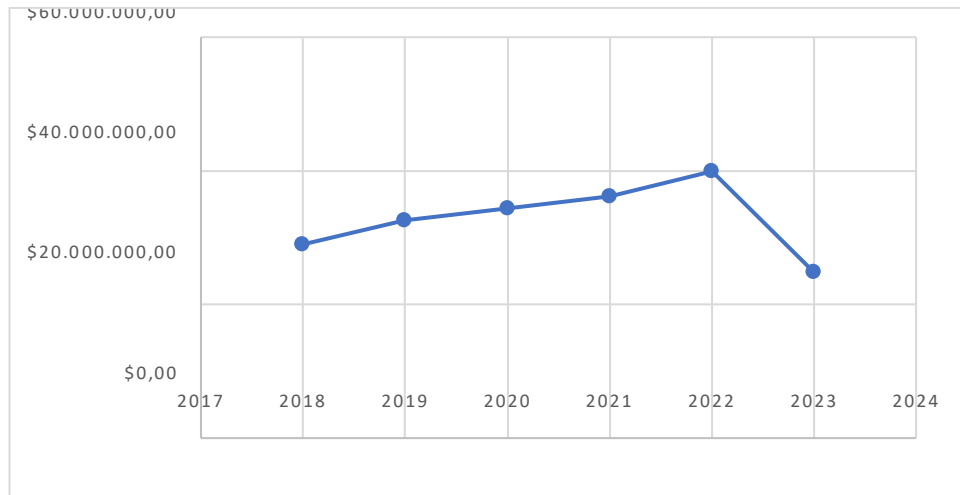


Figura 12: Ventas totales anuales de carne
Fuente: Matriz de producción

Análisis: Acorde a la tabla anterior se puede verificar que las ventas de las carnes desde el año 2018 (\$29.085.270,63) tiene un crecimiento anual hasta el año 2022 (\$39.926.197,09), no obstante, se espera un crecimiento para el año 2023 puesto que solo se tomó en consideración hasta el mes de julio de este año. Ante estos resultados se puede identificar que las ventas de carnes tienen mayor acogida por parte de los consumidores razón por la cual va creciendo año tras año.

Datos de conejo (en pie) y conejo faenado

Tabla 9: Características del conejo

Edad apta para el consumo	Peso promedio (en pie)
Desde los 2 meses de vida, viven hasta los 9 años.	Pequeño (menor de 2,5 kg) Mediano (2,5 a 4,0 kg) Grandes (4,0 a 5,5 kg) Gigantes (mayor a 5,5kg)

Fuente: (Villacis M. , 2022)

Es el peso del conejo faenado sin las vísceras es de 60 – 70 % del peso final antes de la faena (Pino, 2023).

Tabla 10: Peso promedio del conejo

Especie	Peso promedio
Conejo en pie	4 kg
Conejo faenado	2.8 kg

Fuente: (Villacis M. , 2022)

Precio de venta de un conejo faenado

Tabla 11: Precio promedio del conejo

Conejo en pie	Peso Promedio Kg	Precio
Conejos Machos para reproducción	4 kg	\$15
Conejos Hembras para reproducción	4 kg	\$20
Conejo faenado	Peso Promedio Kg	Precio
Conejo faenado	2,8 kg	\$ 9,26

Fuente: (Barba P. , 2020)

Tabla 12: Oferta de conejos en pie (kg)

Año	Población de conejos (tasa de crecimiento 0.12%)	Peso promedio kg	Oferta (kg)
2000	515809	4	2063236
2001	516428	4	2065712
2002	517048	4	2068191
2003	517668	4	2070673
2004	518289	4	2073157
2005	518911	4	2075645
2006	519534	4	2078136
2007	520157	4	2080630
2008	520782	4	2083126
2009	521407	4	2085626
2010	522032	4	2088129
2011	522659	4	2090635
2012	523286	4	2093143
2013	523914	4	2095655
2014	524543	4	2098170
2015	525172	4	2100688
2016	525802	4	2103209
2017	526433	4	2105733
2018	527065	4	2108259
2019	527697	4	2110789
2020	528331	4	2113322
2021	528965	4	2115858
2022	529599	4	2118397

2023	530235	4	2120939
------	--------	---	---------

Tabla 13: Proyección oferta de conejos en pie (kg)

Año	Población de conejos (tasa de crecimiento 0.12%)	Peso promedio kg	Oferta (kg)
2023	530235	4	2120939
2024	530871	5	2654356
2025	531508	6	3189049

Fuente: Investigación propia

4.3. Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar en el mercado a diferentes precios durante un período específico. A diferencia de la oferta, hay una relación inversa entre el precio de un producto y la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar: a medida que aumenta el precio, la cantidad demandada tiende a disminuir, y viceversa. Esto se debe a que, a precios más altos, los consumidores suelen ser menos propensos a comprar.

Tabla 14: Consumo de carne de conejo

Alternativas	Resultados	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	217	57%
De acuerdo	133	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	21	5%
En desacuerdo	11	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Como se observa en la tabla anterior acorde a los resultados de la encuesta realizada, existe un 92% de personas que están dispuesta a consumir carne de conejo, lo que representa la demanda potencial del mercado de la carne de conejo, que, proyectada a la población de Tungurahua representa 543.352 habitantes de la provincia.

Tabla 15: Demanda de consumo de carne de conejo

Año	Libras al mes	Kg al mes	Kg al año	Habitantes	Tasa de crecimiento poblacional	Demanda al año (kg)
2023	De 5 a 6 lbs.	2,49	29,88	543.352	1,20%	16.235.357,76
2024	De 5 a 6 lbs.	2,49	29,88	549.872	1,20%	16.430.182,05
2025	De 5 a 6 lbs.	2,49	29,88	556.471	1,20%	16.627.344,24

Fuente: Investigación propia

Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 16: Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2023	16.235.358	530.235	15.705.123
2024	16.430.182	530.871	15.899.311
2025	16.627.344	531.508	16.095.836

Fuente: Investigación propia

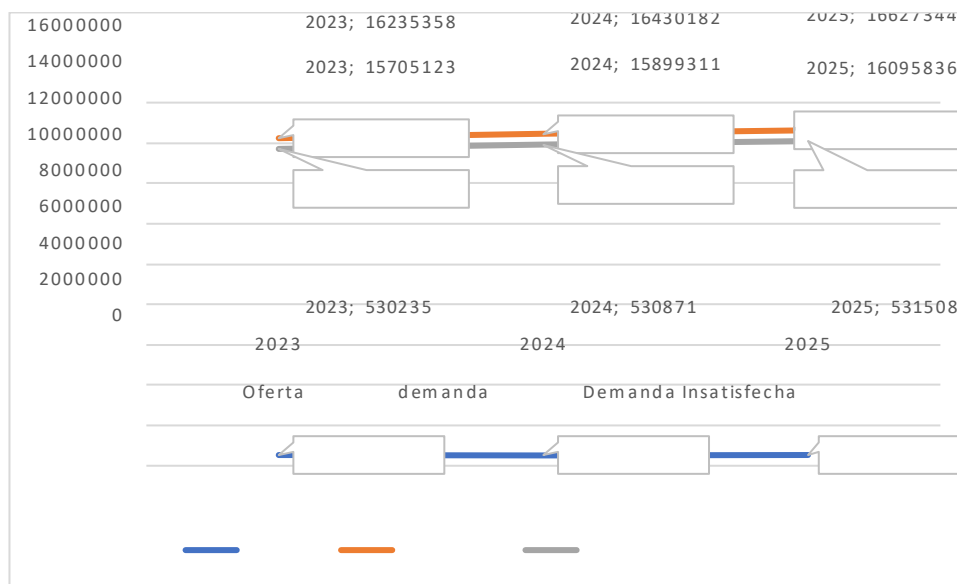


Figura 13: Demana Potencial Insatisfecha

Fuente: Investigación propia

4.4. Mix de Marketing

En este punto se desarrolla el Mix del Marketing para la comercialización y consumo de carne de conejo, en la provincia Tungurahua:

4.4.1. Producto

El producto se refiere a cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto no solo incluye el objeto físico o el servicio en sí, sino también todos los atributos asociados, como la marca, el embalaje, la garantía, el servicio al cliente, etc. Estos elementos pueden influir en la percepción del cliente sobre el producto y afectar su decisión de compra (Jaramillo, 2023).

En la presente investigación, el producto es la carne de conejo, la misma que tiene varios beneficios y puede ser una opción saludable y nutritiva para las personas. En este mismo sentido a continuación se describen los beneficios más relevantes de la carne de conejo:

Tabla 17: Características del producto

Características	Descripción
Baja en grasa y calorías	La carne de conejo tiende a ser baja en grasas saturadas y calorías en comparación con algunas carnes rojas y grasas animales, lo que la convierte en una opción más saludable para aquellos que buscan una dieta equilibrada.
Alto contenido proteico	Es una buena fuente de proteínas magras. Las proteínas son esenciales para la reparación y el crecimiento de tejidos, la formación de enzimas y otras funciones del cuerpo.
Baja en colesterol	Generalmente tiene niveles más bajos de colesterol en comparación con algunas carnes rojas, lo que puede ser beneficioso para la salud cardiovascular.
Rica en vitaminas y minerales	Contiene una variedad de vitaminas y minerales esenciales, como hierro, zinc, fósforo y varias vitaminas B.

Bajo en grasas saturadas	Es baja en grasas saturadas, lo que puede ser beneficioso para la salud cardiovascular al reducir el riesgo de enfermedades cardíacas.
--------------------------	--

Fuente: Información a partir (Jaramillo, 2023).

Es importante destacar que la información nutricional puede variar según la preparación y el corte específico de la carne de conejo. Como con cualquier alimento, es recomendable incluir una variedad de opciones en la dieta para garantizar una ingesta equilibrada de nutrientes. Además, las personas con condiciones médicas específicas deben consultar a un profesional de la salud antes de realizar cambios significativos en su dieta.

Proceso de faenamiento y presentación

Aturdimiento o sacrificio: depende de las preferencias y regulaciones locales, de preferencia se utiliza el aturdimiento seguido de sangrado. Es crucial realizar este paso de manera rápida y humanitaria para minimizar el sufrimiento del animal.



Figura 14: Aturdimiento y sacrificio

Fuente: Investigación propia

Desangrado: después del sacrificio, el conejo debe desangrarse completamente. Esto se puede lograr colgando el animal boca abajo para facilitar el drenaje de la sangre.



Figura 15: Proceso de desangrado
Fuente: Investigación propia

Desollado: una vez desangrado, quitar la piel del conejo. Cortar cuidadosamente alrededor de las extremidades y a lo largo del cuerpo, pelando la piel hacia abajo.

Extracción de vísceras: abrir la cavidad abdominal del conejo y retirar las vísceras con cuidado. Utilizar un cuchillo afilado para cortar a lo largo del esternón y pelvis.

Lavado y enfriamiento: lavar la carne con agua fría para eliminar cualquier rastro de sangre o residuos. Después, enfriar la carne rápidamente para evitar el crecimiento de bacterias.



Figura 16: Producto-conejo entero
Fuente: Investigación propia

Desmembramiento: cortar el conejo según los requerimientos y la presentación para la venta del producto.

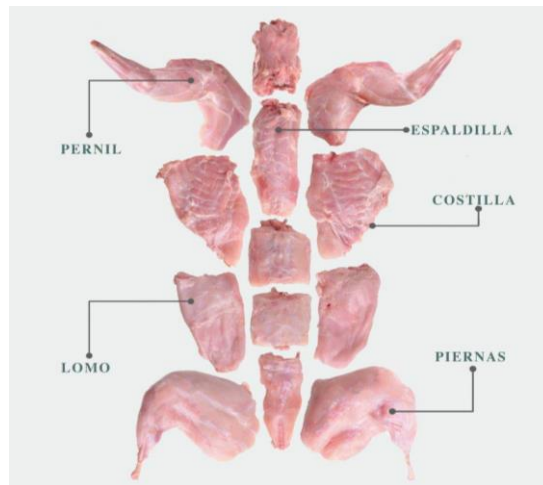


Figura 17: Desmembramiento del conejo
Fuente: Investigación propia

Almacenamiento: una vez que la carne de conejo esté limpia y enfriada, se debe almacenar en el refrigerador o congelador según las necesidades. Etiquetar correctamente para un seguimiento adecuado.



Figura 18: Presentación del producto
Fuente: Diseño propio

4.4.2. Precio

El precio de un producto es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de obtener un bien o servicio específico, así mismo, es una de las variables más importantes en la mezcla de marketing, ya que tiene un impacto significativo en la percepción del valor del producto, la demanda del mercado y los ingresos de la empresa (Hernández et al., 2019).

Para determinar el precio de la carne de conejo se tomó en consideración los resultados de la encuesta planteada a lo población en estudio, del cual, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 18: Precio

Alternativas	Resultados	Frecuencia
\$1,50 por libra	197	52%
\$2,00 por libra	153	40%
\$3,00 por libra	26	7%
\$4,00 por libra	6	2%
Más de \$4,00 por libra	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Análisis: Acorde a los resultados alcanzados, el precio más aceptable por los consumidores de carne de conejo es de \$1.50 por libra de carne, siendo este precio el más accesible para el consumidor final.

4.4.3 Plaza

Canales de distribución

Los canales de distribución, también conocidos como canales de marketing o canales de comercialización, son las vías y métodos a través de los cuales los bienes y servicios se mueven desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final. Estos canales

involucran a diferentes intermediarios, como mayoristas, minoristas, agentes y distribuidores, que desempeñan roles específicos en el proceso de distribución (Hernández et al., 2019)..

Existen varios tipos de canales de distribución, y la elección de uno u otro depende de diversos factores, como el tipo de producto, el mercado objetivo, y las preferencias del consumidor (Sullca & Zarate, 2021).

Para la comercialización de la carne de conejo, el principal canal de distribución en el mercado del consumo provincial son los mercados populares que es un canal directo entre el productor y el consumidor final. Este resultado se evidencia de las respuestas de la población de estudio, como se detalla a continuación:

Tabla 19: Canales de distribución

Alternativas	Resultados	Frecuencia
Tienda	61	16%
Supermercado	87	23%
Minimarket	45	12%
Mercados populares/Personas naturales	189	49%
Otros	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Análisis: Acorde a los resultados observados en la tabla se identifica que el canal de distribución más aceptable y accesible por el mercado objetivo son los mercados populares que generalmente está formado por personas naturales (productores).

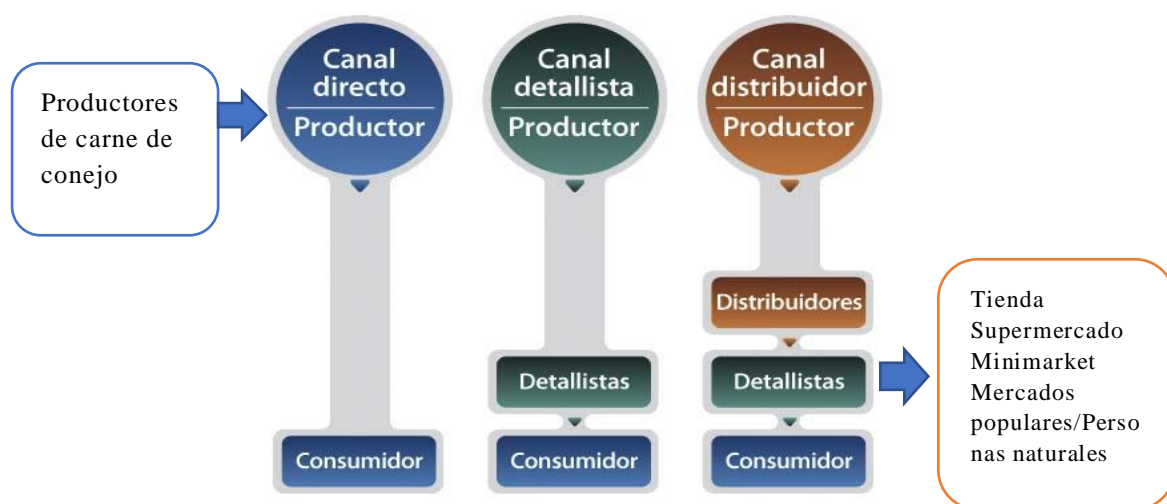


Figura 19: Canales de comercialización
Fuente: Información a partir de (Sullca & Zarate, 2021)

4.4.4. Promoción

La promoción es el conjunto de actividades de marketing que busca comunicar, persuadir y estimular la demanda de un producto o servicio, con el fin de aumentar su visibilidad, atraer a los clientes potenciales, y finalmente, generar ventas o adopción de la idea. Incluye diversas herramientas y técnicas que van desde la publicidad tradicional hasta las estrategias más modernas de marketing digital (Ramirez et al., 2023).

Los medios de promoción de la carne de conejo más efectivos según los resultados de la encuesta son las redes sociales, televisión y periodo, como se describe a continuación:

Tabla 20: Medios de publicidad

Alternativas	Resultados	Frecuencia
Redes sociales	185	48%
Radio	34	9%
Televisión	78	20%
Volantes	20	5%
Periódico	65	17%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Análisis: Se puede observar que el mejor medio de publicidad para la población que consume carne de conejo es por medio de las redes sociales (48%) que actualmente es uno de los medios más utilizados por las personas y a su vez se encuentra al alcance de todos.



Figura 20: Flyers publicitarios

Fuente: Diseño propio

4.5. Comercialización

La comercialización, también conocida como marketing, se refiere al conjunto de actividades y procesos que una empresa lleva a cabo para planificar, establecer precio, promocionar y distribuir productos o servicios a los consumidores con el objetivo de satisfacer sus necesidades y generar beneficios. La comercialización implica diversas estrategias y tácticas destinadas a posicionar un producto o servicio en el mercado de manera efectiva, atraer a los clientes, y mantener relaciones a largo plazo con ellos.

En referencia a la comercialización de la carne de conejo se puede afirmar que este tipo de carne es poco vendida en los diferentes mercados nacionales, regionales y

locales, a tal sentido que no posee un registro propio en las entidades de control agropecuario en comparación a las carnes comunes como el pollo, res y cerdo; que acorde al estudio realizado este tipo de carnes mantienen líneas de tendencia activa que permite verificar el comportamiento de las ventas de estos productos cárnicos.

4.5.1. Sistemas de comercialización

El sistema de comercialización es la estructura y procesos organizativos que una empresa utiliza para llevar a cabo todas las actividades relacionadas con la comercialización de sus productos o servicios. Este sistema abarca desde la producción hasta la entrega del producto al consumidor final, incluyendo estrategias de venta, distribución, promoción y servicio al cliente.

El sistema de comercialización se presenta como un proceso importante que involucra a los productores y consumidores de carne de conejo. La necesidad de crear una venta con estándares de calidad apropiados ayudara a los productores de conejo de la provincia Tungurahua, mejorar los ingresos con un adecuado sistema de comercialización y con eso brindar un producto de calidad al consumidor.

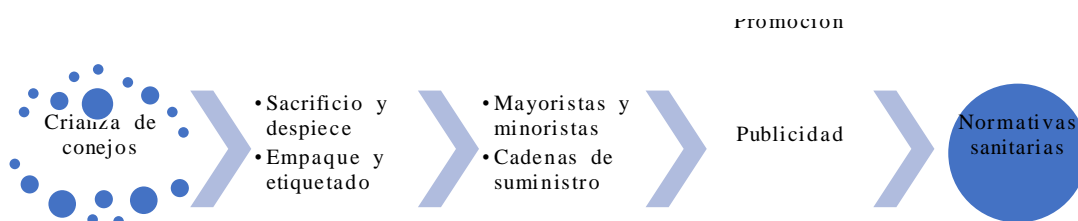


Figura 21: Sistema de comercialización de carne de conejo

Fuente: Diseño propio

4.5.2. Procesos de comercialización

La estructura de comercialización de la carne de conejo en el mercado de la provincia de Tungurahua se forma de la siguiente manera:

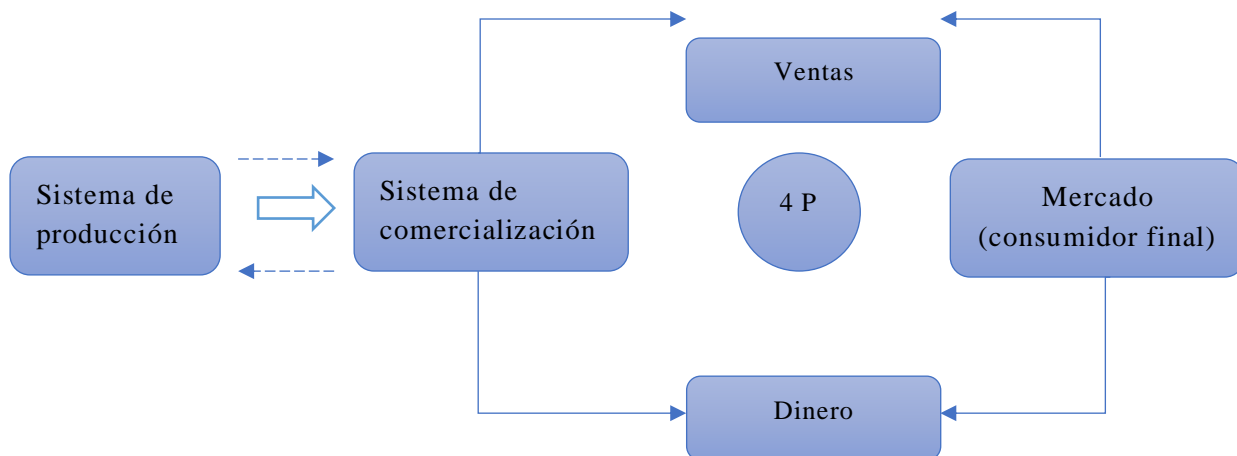


Figura 22: Proceso de comercialización

4.5.3. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son planes a largo plazo para alcanzar sus objetivos comerciales y de marketing. Estas estrategias involucran la combinación de elementos del marketing mix, que incluyen el producto, el precio, la distribución y la promoción, para posicionar y vender productos o servicios de manera efectiva en el mercado.

Tabla 21: Estrategias de comercialización

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Dividir el mercado en segmentos más pequeños y específicos para cubrir las necesidades y características particulares de cada segmento. • Introducir productos derivados de la carne de conejo para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y mantener la relevancia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar precios que sean competitivos y atractivos para el mercado objetivo • Establecer precios considerando factores como costos, valor percibido y la competencia.

Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> Identificar nuevos canales de distribución efectivos para garantizar que la carne de conejo esté disponible en los lugares adecuados y en el momento oportuno para los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar campañas publicitarias, relaciones públicas, marketing en redes sociales y eventos, para aumentar la visibilidad y el conocimiento del producto.

Fuente: Investigación propia

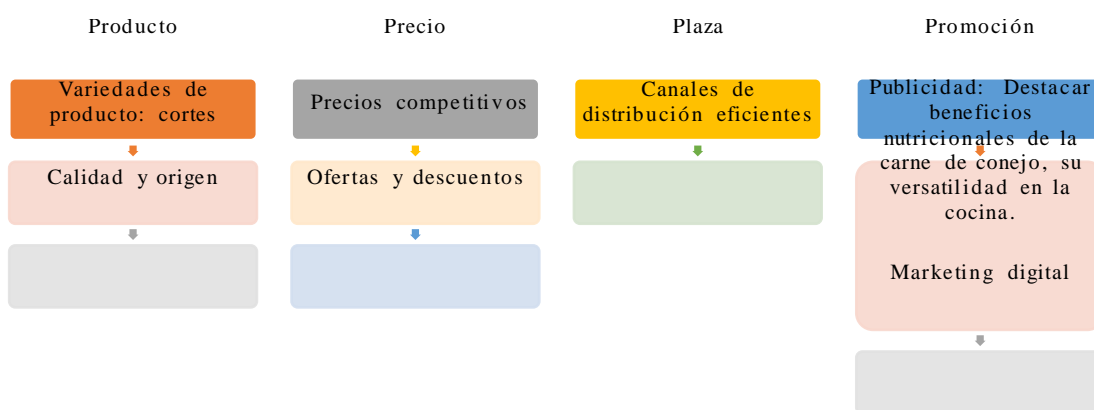


Figura 23: Estrategias de comercialización

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.2. Conclusiones

Se concluye que el mercado objetivo contribuye a tomar decisiones informadas y estratégicas para mantenerse alineado con los cambios en el mercado y las preferencias del consumidor. Con base a esto, el mercado objetivo del sector del consumo de la carne de conejo se direcciona una población conformada por hombre y mujeres de edades comprendidas entre los 22 y 60 años de edad, que poseen ingresos entre \$450.00 - \$1.000, con una escolaridad de secundaria y cuarto nivel, direccionada a personas que posee todo tipo de empleo.

El nivel de consumo de carne de conejo (*Oryctolagus cuniculus*) en la provincia de Tungurahua no registra datos estadísticos, pero con base al instrumento aplicado se identificó que en un 34,5% de la población está dispuesta a consumir este tipo de carne, y con base a este interés en el consumo de carne se identificó que los principales canales de distribución para la respectiva comercialización de carne es el canal directo (productor – consumidor), el canal detallista (productor – detallista – consumidor) y el canal distribuidor (productor – distribuidor – detallista – consumidor) en este último canal se involucran las tiendas, supermercados, minimarket, los mercados populares y/o personas naturales.

La comercialización de la carne de conejo se basa en un sistema de comercialización de va desde el productor hasta el consumidor final, es por ello que se determina el canal directo e indirecto de distribución para satisfacer las necesidades de consumo del mercado objetivo, concluyendo de esta manera que la comercialización es fundamental para la dinámica económica de la localidad.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda realiza investigaciones de mercado de manera regular para mantenerte al tanto de las tendencias cambiantes, las preferencias del cliente y las estrategias de la competencia, además, de examina a fondo las estrategias de la competencia para identificar brechas en el mercado y oportunidades no aprovechadas.

Asegurarse que las estrategias de las 4 P (producto, precio, distribución y promoción) estén alineadas y se complementen entre sí para una ejecución efectiva e implementar sistemas de seguimiento y análisis para evaluar la efectividad de cada componente del marketing mix.

Mantener un enfoque flexible para adaptarte a cambios en el mercado, nuevas oportunidades y retroalimentación del cliente bajo entornos dinámicos basados en construir una conexión emocional con los clientes como herramienta esencial de marketing.

Referencia bibliográfica

- Aguas, E. (2020). Estudios de las características organolépticas y físico-químicas del conejo (*Oryctolagus cuniculus*). Macerado con especias Amazónicas y ahumado, con maderas del Oriente Ecuatoriano. <https://doi.org/https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/861>
- Aízaga, M., & Cadena, L. (2023). *Plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión*. Universidad Israel. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3462>
- Álvarez, Y. (2022). *Modelo conceptual para la distribución de mercancías en las NanoStore pertenecientes a la localidad Riomar de la ciudad de Barranquilla durante el COVID – 19*. Corporación Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9607>
- Ambrosio, M. (2022). Producción, venta y consumo de carne de conejo en el municipio de San Pedro Mixtepec, Oaxaca. <https://doi.org/http://coralito.umar.mx:8383/jspui/bitstream/123456789/873/1/T%20636.932%20A496p.pdf>
- Arenal, C. (2022). *Planificación y apertura de un pequeño comercio*. La Rioja: Editorial Tutor Formación. <http://depositolegal.blr.larioja.org/content/planificaci%C3%B3n-y-apertura-de-un-peque%C3%B1o-comercio-uf2380-carmen-arenal-laza>
- Barba, P. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la coproducción y comercialización de carne de conejo adobada y empacada al vacío en la ciudad de Sangolquí – Provincia de Pichincha*. (Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador). <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4315/1/T-UIDE-1353.pdf>
- Barba, P. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la coproducción y comercialización de carne de conejo adobada y empacada al vacío en la ciudad de Sangolquí – Provincia de Pichincha*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4315/1/T-UIDE-1353.pdf>
- Barba, P. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la coproducción y comercialización de carne de conejo adobada y empacada al vacío en la ciudad de Sangolquí – Provincia de Pichincha*. Quito: Trabajos Académicos de Titulación Especial. <https://doi.org/https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4315>
- Bardales, C. (2021). *Satisfacción laboral en entidades bancarias: una revisión de la literatura científica 2014 – 2019*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28084>

- Bula, A., & Gonzalez, R. (2023). *Sector Ganadero 2023. Informe de Coyuntura N° 22 marzo 2023*. Informes del Observatorio UNR. N° 60. <https://observatorio.unr.edu.ar/wp-content/uploads/2023/04/Sector-Ganadero-2023.pdf>
- Cabrera, L., & Reyes, J. (2023). *Plan de marketing para el incremento de las ventas en la Empresa Autoservicios Reyes*. Guayaquil: ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6211>
- Calderón, Á., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/8de176a8-8d04-457e-9e4f-bec66245ce5b/content>
- Chiriboga, P., & Pazmiño, B. (2023). *Neuromarketing y su influencia de compra en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A.* Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11461>
- Conejo, J. (2021). Implementación De Un Nuevo Ritmo Reproductivo En Conejas Bajo Un Sistema De Producción Semi-Intensivo En La Unidad Agro Ambiental El Tíbar. <https://doi.org/https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3753/Implementaci%3%b3n%20De%20Un%20Nuevo%20Ritmo%20Reproductivo%20En%20Conejas%20Bajo%20Un%20Sistema%20De%20Producci%3%b3n%20Semi-Intensivo%20En%20La%20Unidad%20Agro%20Ambiental%20E>
- Crespo, V., Sánchez, E., & Membiela, M. (2023). *Retos del metaverso: una revisión sistemática de la bibliografía desde las Ciencias Sociales, el Marketing y la Comunicación*. Universidad de Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32772>
- Enríquez, C. (2023). *Canales de comercialización y distribución alternativos para lo*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38532/1/Canales%20de%20comercializaci%3%b3n%20y%20distribuci%3%b3n%20alternativos%20para%20los%20emprendimientos%20de%20indumentaria%20.pdf>
- Eslava, R., & Tami, E. (2023). *Capacidades tecnológicas que fomentan la innovación empresarial en MIPYMES productivas – Revisión de literatura*. UTS. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/12588>
- Espinoza, L., Cusi, L., & Jayo, A. (2022). *Estrategias de Marketing Digital para la empresa Alpecorp*. Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2206/TB-Espinoza%20L-et%20al.-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- FAO en Ecuador. (2022). *Ecuador es pionero en la promoción de prácticas de Ganadería Climáticamente Inteligente*. FAO.

<https://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/en/c/522514/#:~:text=Ecuador%20es%20pionero%20en%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20pr%C3%A1cticas%20de%20Ganader%C3%ADa%20Clim%C3%A1ticamente%20Inteligente,-09%2F03%2F2017&text=Los%20avances%20en%20la%20invest>

- García, L., Alvitres, C., Alvitres, J., & Perales, J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498-3515. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Gómez, J. (2019). Situación de la producción cunícola en México. *Revista Mexicana de Agroecosistemas*, 6. https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Jose-Jimenez-74/publication/341600196_Bolos_intraruminales_Una_estrategia_de_suplementacion_mineral_en_rumiantes/links/5ec97d1ca6fdcc90d6938f21/Bolos-intraruminales-Una-estrategia-de-suplementacion-mineral-en-rumiantes
- Grijalva, P., Cornejo, G., Gómez, R., Real, K., & Fernández, A. (2019). Herramientas colaborativas para revisiones. *Espacios*, 4(25), 9. <https://doi.org/http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/154046>
- Guardia, J., & Hernandez, F. (2021). *Métodos de la segmentación de mercado. Revisión sistemática de la literatura*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66942>
- Guarín, D., & Trujillo, D. (2018). *Propuesta para la creación de una empresa de Producción y Comercialización de Carne de Conejo*. (Tesis de pregrado, Uniminuto Virtual y a Distancia - UVD). https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/8252/1/AcevedoManriqueGiovanniAlberto_2018%20%28pdf.io%29.pdf
- Gutiérrez, F. (2015). Ecuador declarado país libre de la fiebre aftosa. Oportunidades y desafíos. *Siembra*, 2(1), En línea. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v2i1.137>
- Hernández, L., López, D., & Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 40(13), 3. <https://doi.org/https://w.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf>
- Higinio, F., & Estrada, R. (2021). Revisión Bibliográfica: La Metodología del Aprendizaje basado en la Investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1079-1093. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.312
- Huanca, J., Huanca, R., Quishpe, I., & Aguilar, S. (2021). Efecto de 4 tipos de alimentación natural sobre la ganancia de peso y talla en la explotación de 4 razas de conejos. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 390-401. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2377>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Proyecciones poblacionales*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Iza, R., & Llumitasig, O. (2018). *Estudio de factibilidad técnica y económica para la producción de embutidos de carne de conejo*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi).
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8355/1/PI-001912.pdf>
- Jaramillo, A. (2023). *Investigación de mercado y plan estratégico de comunicación Anka*. Institución Universitario Pascual Bravo.
https://repositorio.pascualbravo.edu.co/bitstream/pascualbravo/2026/1/Rep_I_UPB_Pro_Ges_Dis_Comunicaci%c3%b3n_Anka.pdf
- Laverde, B. (2021). Analisis del comportamiento del consumidor hacia a la carne de conejo.
https://www.researchgate.net/publication/352792006_ANALISIS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_HACIA_A_LA_CARNE_DE_CONEJO
- Lekuona, N. (2018). Densidad de conejos durante el cebo. *nstituto Navarro para la Transferencia e Innovación en el Sector Agroalimentario*(228), 35-41.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6448469>
- Macas, C. (2018). *Determinación de los sistemas de comercialización del conejo y sus formas de consumo en los principales mercados de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10381/1/17T1559.pdf>
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *GESTION DE LA COMUNICACIÓN: UN ENFOQUE INTEGRAL*. ESIC Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pEGuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=la+promoci%C3%B3n+se+relaciona+con+las+actividades+de+marketing+destinadas+a+informar,+persuadir+y+recordar+a+los+consumidores+sobre+el+producto.+Esto+incluye+la+publicidad,+la+promo>
- Martínez, J., Mazorra, C., Serrano, J., & Borroto, A. (2022). Caracterización de los sistemas productores de conejos en el municipio Ciego de Ávila, Cuba. *CienciaUAT*, 17(1).
https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582022000200139&script=sci_arttext
- Mejia, C., Méndez, S., & González, A. (2021). Percepciones sobre la economía colaborativa. Caso Celaya, Guanajuato, México. *ECSAUC*, 11(1), 07-29.
<http://ecsauc.udec.edu.mx/index.php/ECSAUC/article/view/74/23>
- Moreira, J., & Espinoza, A. (2021). *Análisis de los indicadores económicos de las cadenas de valor globales desde la perspectiva de la teoría del comercio internacional*. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/59314>

- Muñoz, A. (2021). PROMOTORES NATURALES DE CRECIMIENTO EN LA PRODUCCIÓN DE CONEJOS. <https://doi.org/http://dspace.espoeh.edu.ec/bitstream/123456789/15618/1/17T01645.pdf>
- Noreña, D., Perea, J., & Merchán, L. (2023). *Diseño de un plan estratégico para aumentar las ventas de insuclinic NJ SAS, utilizando las herramientas del marketing digital*. Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud - FUCS. <https://repositorio.fucsalud.edu.co/handle/001/3252>
- Padilla, C., & Marroquín, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Rev. Estomatol. Herediana*, 31(4), En línea. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- PRONACA. (2021). *Producción Actual de Carne en el Ecuador*. PRONACA. [https://www.procampo.com.ec/index.php/blog/10-nutricion/220-produccion-carne-ecuador#:~:text=En%20la%20actualidad%20la%20industria,10.90%20Kg%20per%20c%20C3%A1pita%20\(ASPE%2C](https://www.procampo.com.ec/index.php/blog/10-nutricion/220-produccion-carne-ecuador#:~:text=En%20la%20actualidad%20la%20industria,10.90%20Kg%20per%20c%20C3%A1pita%20(ASPE%2C)
- Ramirez, M., Miranda, A., & Cruz, I. (2023). El marketing social como estrategia para la promoción del uso sostenible de las TIC: Una revisión teórica. *CISA*, 5(5), 4–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.58299/cisa.v5i5.36>
- Rentería, E., García, E., & Malvezzi, S. (2023). *Ejemplos de método en investigaciones sociales. Aplicaciones en psicología organizacional y del trabajo y en psicología social. Volumen II*. Universidad del Valle. https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Erigo-Renteria/publication/374734053_Ejemplos_de_metodo_en_investigaciones_sociales_Aplicaciones_en_psicologia_organizacional_y_del_trabajo_y_en_psi_cologia_social_Volumen_II/links/652c1f631a05311a2304bb8e/Ejemplos-de-m
- Rincón, C. (2023). *Efectos de la certificación de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en el nivel competitivo de las Pymes pertenecientes al subsector de transporte terrestre santandereano*. UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/12062>
- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, Y. (2019). Estudio comparativo de la calidad de la canal y de la carne de conejos importados y de producción local. <https://doi.org/https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16164>
- Salazar, A., Aceves, J., & Valdez, D. (2019). *Importacia de una investigación de mercado*. ITSON Universidad.

https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf

- Salcedo, R. (2022). *La inversión pública en el sector social como determinante del crecimiento económico en Bolivia, periodo 2000-2019*. Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/30457>
- Sánchez, A., Espinoza, I., Torres, E., Montenegro, L., Sánchez, J., & García, A. (2018). Comportamiento de parámetros productivos en conejos (*Oryctolagus cuniculus*) alimentados con diferentes balanceados peletizados comerciales en el cantón Quevedo provincia de los Rios. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 7(2), 77-82. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=23636>
- Sullca, M., & Zarate, S. (2021). *Estrategias de diferenciación orientado al logro de ventajas competitivas. Revisión sistemática*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84470>
- Teneda, W., Guamán, M., & Oyaque, S. (2019). Exploración de la intención de consumo de la Cascarilla de cacao (*Theobroma cacao* L.) como infusión: caso Tungurahua-Ecuador *. *Cuadernos de Contabilidad*, 50(20), 23-34. <https://www.redalyc.org/journal/3836/383665272002/383665272002.pdf>
- Tufiño, M., Camacas, E., Zamora, T., Proaño, S., & Maldonado, M. (2023). Preparar a los educadores para liderar el cambio pedagógico: Revisión Bibliográfica. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 4(2), 603–622. <https://doi.org/https://doi.org/10.60100/rcmg.v4i2.152>
- Valderrama, V., & Collazos, H. (2021). *Plan estratégico de marketing a la empresa 2x1 Express Buga 2021-2024*. Universidad del Valle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/26139>
- Valdez, Á. (2022). *Comportamiento de consumo, cultura financiera y marketing del e-commerce de la generación centennial y el impacto de la pandemia de COVID-19*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/8557
- Villacis, A. (2022). Uso de la moringa (*Moringa oleífera*) en la alimentación de los conejos (*Oryctolagus cuniculus*). <https://doi.org/http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11411/E-UTB-FACIAG-MVZ-000087.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villacis, M. (2022). *Uso de la moringa (Moringa oleífera) en la alimentación de los conejos*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. <https://doi.org/http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11411/E-UTB-FACIAG-MVZ-000087.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Villavicencio, E. (2023). *Determinar las pérdidas por mermas en cortes de carnes en la empresa "La preferida"*. ESPOCH.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19082/1/27T00624.pdf>
- Vinueza, A. (2023). *Comportamiento Alimentario en una familia*. Udla.
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14732>
- Zamarreño, G. (2020). *Análisis de mercado*. España: Editorial Elearning, S.L.
https://books.google.com/books/about/An%C3%A1lisis_de_Mercado.html?id=Iij-DwAAQBAJ

Linkografía

- <https://www.elheraldo.com.ec/plataforma-de-lacteos-contara-con-indicadores/>
- TFLACSO-2021CDBR.pdf (flacsoandes.edu.ec)
- <https://www.agricultura.gob.ec/mesa-tecnica-se-instala-a-favor-de-los-productores-lecheros-de-tungurahua/>
- https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2020/Boletin%20Tecnico%20ESPAC%202020.pdf
- Banco Central del Ecuador - Información Económica (bce.fin.ec)
- ECUADOR - INDICADORES ECONÓMICOS (tradingeconomics.com)
- <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IDEAC/CicloEconIVT2022.pdf>
- https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf
- <https://www.finanzas.gob.ec/indicadores/>
- <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Banco Central del Ecuador - Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022 (bce.fin.ec)
- <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IDEAC/IndiceCE.htm>
- TFLACSO-2021CDBR.pdf (flacsoandes.edu.ec)
- MAG y Universidad Técnica de Ambato buscan optimizar producción de lácteos en Tungurahua – Ministerio de Agricultura y Ganadería
- INFORME FINA (scpm.gob.ec)
- informe_productividad_agricola_2021.pdf (agricultura.gob.ec)
- https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/bi_menuInflacion.html#

- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- http://sinagap.mag.gob.ec/sina/PaginasCGSIN/Rep_Precios_Agro_CA.aspx
- <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Leche-y-Derivados.pdf>
- <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Leche-y-derivados.pdf>
- <http://sinagap.mag.gob.ec/sina/PaginasCGSIN/VisorReporte.aspx>
- https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/bi_menuInflacion.html#
- <https://datosmacro.expansion.com/demografia/esperanza-vida/ecuador>
- <https://conave.org/informacion-sector-avicola-publico/>
- [Diptico_N92.pdf \(uta.edu.ec\)](#)
- [En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos | Revista Líderes \(revistalideres.ec\)](#)
- [En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos | Revista Líderes \(revistalideres.ec\)](#)
- [\(PDF\) Promoción del consumo de carne de res en el Ecuador y su impacto nutricional \(researchgate.net\)](#)
- [La Costa produce el 70% de la carne de res - El Comercio](#)
- [CONAVE presenta las Estadísticas del Sector Avícola – CONAVE](#)
- [INFORMACIÓN SECTOR AVÍCOLA \(PÚBLICO\) – CONAVE](#)
- [Consumo de pollo crece en Ecuador, pero producirlo cuesta más que en países vecinos - Observatorio del Cambio Rural \(ocar.u.edu.ec\)](#)
- [Sector-avicola-Ecuador.pdf \(uta.edu.ec\)](#)
- [El sector avicultor un potencial económico para el Ecuador \(vistazo.com\)](#)
- [En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos | Revista Líderes \(revistalideres.ec\)](#)
- [El sector avícola se alista para exportar a Centroamérica y Asia \(primicias.ec\)](#)
- [fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/diagnosticos/Diptico_N92.pdf](#)
- [Consumo de carne de cerdo desplaza del segundo lugar a la de res en las preferencias de los ecuatorianos | Economía | Noticias | El Universo](#)
- [Carne de cerdo en Ecuador | OEC - The Observatory of Economic Complexity](#)
- [PRODUCCIÓN ACTUAL DE CARNE EN EL ECUADOR \(procampo.com.ec\)](#)
- [Ecuador impulsará la exportación de carne de cerdo \(ecuadorwillana.com\)](#)
- [Ecuador impulsará la exportación de carne de cerdo \(ecuadorwillana.com\)](#)
- [Índice de Precios al Consumidor \(IPC\) \(ecuadorencifras.gob.ec\)](#)

- 1._Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_jul_2023.pdf (ecuadorencifras.gob.ec)
- 1._Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_jun_2023.pdf (ecuadorencifras.gob.ec)
- 1._Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_jul_2023.pdf (ecuadorencifras.gob.ec)
- Boletín de pobreza, ingreso y desigualdad (bce.fin.ec)
- Inflación de Ecuador fue de 0,54% en julio de 2023 - Finanzas Digital

- 202306_Boletin_empleo_ENEMDU.pdf (ecuadorencifras.gob.ec)
- 202306_Boletin_empleo_ENEMDU.pdf (ecuadorencifras.gob.ec)
- PIB Ecuador agosto 2023 - Búsqueda (bing.com)

Anexos

Anexo 1: Encuesta



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**



ENCUESTA

Dirigido a: Población de la provincia de Tungurahua

Objetivo: Identificar el mercado potencial de los consumidores de carne de conejo en la provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Marcar con una X una sola respuesta.

Datos demográficos

Genero	Edad	Escolaridad
Masculino ()	18 – 25 ()	Primaria ()
Femenino ()	26 – 30 ()	Secundaria ()
	31 – 35 ()	Universidad ()
	Más de 35 años ()	Posgrado (Maestría) ()
		Otros ()
Estado civil	Situación laboral	Etnia
Soltero ()	Empleado público ()	Afrodescendiente ()
Casado ()	Empleado Privado ()	Blanco ()
Unión Libre ()	Trabajador independiente ()	Indígena ()
Vuido/a ()	Estudiante ()	Mestizo ()
	Jubilado ()	Otros ()
	Desempleado ()	
	Otros ()	
	Ingresos	
	Menos de \$450 ()	
	\$450 a \$600 ()	
	\$601 a \$800 ()	
	\$801 a \$1000 ()	
	Más de \$1000 ()	

PRODUCTO

1. ¿Compraría carne de conejo para su consumo personal?

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

2. ¿Sabía que la carne de conejo tiene varias proteínas que benefician a su salud?

De acuerdo
Desacuerdo
En desacuerdo

Totalmente de acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo

3. De las siguientes características. ¿Cuál es de mayor importancia para usted al momento de comprar la carne de conejo?

Tamaño
Precio
Peso

Calidad
Tiempo de consumo

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir carne de conejo para su consumo?

Diario
Semanal
Mensual

Anual
Nunca

PRECIO

5. ¿Cuántos libras de carne de conejo compraría al mes?

1 a 2 libras
3 a 4 libras
5 a 6 libras

6 a 7 libras
Más de 6 libras

6. ¿Consumiría carne de conejo para aportar mayores nutrientes a su alimentación?

De acuerdo
Desacuerdo
En desacuerdo

Totalmente de acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo

7. ¿Con que frecuencia se alimenta de la carne de conejo?

Diario
Semanal
Mensual

Anual
Nunca

8. ¿Cuántos estaría dispuesta a pagar por cada libra la carne de conejo?

\$1,50 por libra
\$2,00 por libra
\$3,00 por libras

\$4,00 por libra
Más de \$4,00 por libra

PLAZA

9. ¿En qué lugar preferiría adquirir este producto?

Tiendas
Supermercados
Minimarket

Mercados populares
Otros

10. ¿Desearía comprar la carne de conejo de forma directa de las personas productoras?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Compraría de forma directa a los productores?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

12. ¿En lugares consumiría la carne de conejo?

Restaurantes	<input type="checkbox"/>	En casa	<input type="checkbox"/>
Asaderos	<input type="checkbox"/>	Hosterías, hoteles	<input type="checkbox"/>
Eventos sociales	<input type="checkbox"/>		

PROMOCIÓN






13. ¿Qué medio de comunicación considera que es más importante para publicitar la carne de conejo?

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>		

14. Antes de comprar la carne de conejo ¿Qué tipo de promoción le interesaría?

Descuentos	<input type="checkbox"/>	Códigos promocionales	<input type="checkbox"/>
Promociones especiales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>		

15. ¿En qué tipo de empaque le gustaría adquirir la carne de conejo?

				
Bandeja de termosellado	Bandejas con material de multicapa	Bolsas para envasado al vacío	Bandeja plástica cubierta	Envase en Flow Pack
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. ¿Con una adecuada publicidad la carne de conejo tendrá más demanda en el mercado?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

Anexo 2: Calculo De V-AIKEN

Item	Criterio	Media	V de Aiken	
1	Claridad	3,00	1,00	1,00
	Congruencia	3,00	1,00	
	Contenido	3,00	1,00	
	Constructo	3,00	1,00	
2	Claridad	3,00	1,00	1,00
	Congruencia	3,00	1,00	
	Contenido	3,00	1,00	
	Constructo	3,00	1,00	
3	Claridad	3,00	1,00	1,00
	Congruencia	3,00	1,00	
	Contenido	3,00	1,00	
	Constructo	3,00	1,00	
4	Claridad	3,00	1,00	1,00
	Congruencia	3,00	1,00	
	Contenido	3,00	1,00	
	Constructo	3,00	1,00	
5	Claridad	2,33	0,67	0,75
	Congruencia	2,67	0,83	
	Contenido	2,67	0,83	
	Constructo	2,33	0,67	
6	Claridad	2,33	0,67	0,75
	Congruencia	2,67	0,83	
	Contenido	2,33	0,67	
	Constructo	2,67	0,83	
7	Claridad	2,33	0,67	0,79
	Congruencia	2,67	0,83	
	Contenido	2,67	0,83	
	Constructo	2,67	0,83	
8	Claridad	2,67	0,83	0,79
	Congruencia	2,67	0,83	
	Contenido	2,33	0,67	
	Constructo	2,67	0,83	
9	Claridad	2,33	0,67	0,79
	Congruencia	2,67	0,83	
	Contenido	2,67	0,83	

	Constructo	2,67	0,83	
10	Claridad	2,67	0,83	0,71
	Congruencia	2,33	0,67	
	Contenido	2,33	0,67	
	Constructo	2,33	0,67	
11	Claridad	2,67	0,83	0,83
	Congruencia	2,33	0,67	
	Contenido	3,00	1,00	
	Constructo	2,67	0,83	
12	Claridad	2,00	0,50	0,75
	Congruencia	2,67	0,83	
	Contenido	3,00	1,00	
	Constructo	2,33	0,67	
13	Claridad	2,00	0,50	0,83
	Congruencia	3,00	1,00	
	Contenido	2,67	0,83	
	Constructo	3,00	1,00	
14	Claridad	1,67	0,33	0,71
	Congruencia	2,67	0,83	
	Contenido	2,67	0,83	
	Constructo	2,67	0,83	
15	Claridad	2,00	0,50	0,83
	Congruencia	3,00	1,00	
	Contenido	2,67	0,83	
	Constructo	3,00	1,00	
				0,84

FORMULA

$$V = \frac{\mu - 1}{\kappa}$$

Claridad	0,73
Congruencia	0,88
Contenido	0,87
Constructo	0,80
	0,82

El ítem 10 y 14 presentan un valor de aiken bajo, por lo que dichas preguntas deben ser revisadas y modificadas para aumentar la validez del cuestionario.

El valor de v de aiken de 0,84 indica un grado aceptable entre los expertos en sus evaluaciones, lo cual aumenta la validez y confiabilidad de los resultados de la encuesta.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Questionario de Estudio de mercado dirigido a la población de la provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Califique cada una de las preguntas de acuerdo a su criterio, tome en cuenta "Claridad", "Contenido", "Congruencia" y "Construcción" las mismas, según las siguientes ponderaciones que se describen a continuación:

- No claro = 1
- Algo claro = 2
- Claro = 3






Es importante aclarar que la puntuación 1 será considera la calificación más baja, mientras que, la puntuación 2 será una calificación media, y la puntuación 3 equivaldrá a una calificación más alta, dependiendo cada uno de los criterios.

Preguntas		Claridad	Contenido	Congruencia	Construcción
1. ¿Compraría carne de conejo para su consumo personal?					
De acuerdo	<input type="text"/>	3	3	3	3
Desacuerdo	<input type="text"/>				

En desacuerdo					
Totalmente de acuerdo					
2. ¿Sabía que la carne de conejo tiene varias proteínas que benefician a su salud?					
Ni de acuerdo ni en desacuerdo					
De acuerdo					2
Desacuerdo					3
En desacuerdo					3
Totalmente de acuerdo					3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo					2
3. De las siguientes características. ¿Cuál es de mayor importancia para usted al momento de comprar la carne de conejo?					
Tamaño					3
Precio					3
Peso					3
Calidad					3
Tiempo de consumo					3
4. ¿Estaría dispuesto a adquirir carne de conejo para su consumo?					
Diario					3
Semanal					3
Mensual					3
Annual					3
Nunca					3
5. ¿Cuántas libras de carne de conejo compraría al mes?					
1 a 2 libras					3
3 a 4 libras					3
		6 a 7 libras			
		Más de 7 libras			

5 a 6 libras					
6. ¿Consumiría carne de conejo para aportar mayores nutrientes a su alimentación?					
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Con que frecuencia se alimenta de la carne de conejo?					
Diario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿Cuántos estaría dispuesta a pagar por cada libra la carne de conejo?					
\$1,50 por libra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$2,00 por libra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más de \$4,00 por libra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$3,00 por libras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿En qué lugar preferiría adquirir este producto?					
Tiendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minimarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Mercados populares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿Desearía comprar la carne de conejo de forma directa de las personas productoras?					
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En desacuerdo					
Totalmente de acuerdo					
Ni de acuerdo ni en desacuerdo					
11. ¿Compra de forma directa a los productores?					
De acuerdo					
Desacuerdo					
En desacuerdo					
Totalmente de acuerdo					
Ni de acuerdo ni en desacuerdo					
12. ¿En lugares consumiría la carne de conejo?					
Restaurantes					
Asaderos					
Eventos sociales					
En casa					
Hosterías, hoteles					
13. ¿Qué medio de comunicación considera que es más importante para publicitar la carne de conejo?					
Redes Sociales					
Radio					
Televisión					
Volantes					
Periódico					
14. Antes de comprar la carne de conejo ¿Qué tipo de promoción le interesaría?					
Descuentos					
Promociones especiales					
Cupones					
Códigos promocionales					
Otros					

15. ¿En qué tipo de empaque le gustaría adquirir la carne de conejo?					
					
Bandaja de temosellado	Bandejas con material de multicapa	Bolsas para envasado al vacío	Bandaja plástica cubierta	Envase en Flow Pack	
16. ¿Con una adecuada publicidad la carne de conejo tendrá más demanda en el mercado?					
De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
En desacuerdo					
		2	3	3	3


Validado por: Duress Saunas Verdadero Unimiami

Lugar de trabajo: Fábrica Administrativa STA

Cargo que desempeña: Docente Teórico Práctico FCSAH

Lugar y fecha de validación: Aguayo IV de Junio de 2023

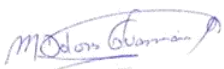
Nombre completo: Duress Saunas Verdadero Unimiami

Firma: 

C.I. 180299036






Desacuerdo					
En desacuerdo					
15. Antes de comprar la carne de conejo ¿Qué tipo de promoción le interesaría?					
Descuentos		3	3	3	3
Promociones especiales					
Cupones					
Códigos promocionales					
Otros					

023

Validado por:	Dolores Guzmán
Lugar de trabajo:	U.T.A.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Subato, 15 Jun 2023
Nombre completo:	Maria Dolores Guzmán MARIA DOLORES GUZMAN.
Firma:	
C.I.	180285169-1

ón
ra
to
fe
la

16. ¿En qué tipo de empaque le gustaría adquirir la carne de conejo?

		Totalmente de acuerdo				Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
<p>13. De acuerdo Desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p>	 <p>Bandeja de ternosellado</p>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
	 <p>Bandejas con material de multicapa</p>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
	 <p>Bolsas para envasado al vacío</p>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
	 <p>Bandeja plástica cubierta</p>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
	 <p>Envase en Flow Pack</p>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			


Validado por: _____

Lugar de trabajo: Elvira Souto

Cargo que desempeña: OTA

Lugar y fecha de validación: Doate

Nombre completo: Juliano, 14 junio 2023

Firma: 

C.I. _____

En desacuerdo					
15. Antes de comprar la carne de conejo					
¿Qué tipo de promoción le interesaría?					
Descuentos		3	3	3	2
Promociones especiales					
Cupones					
Códigos promocionales					
Otros <i>¿cómo?</i>					

Validado por:	<i>Diana Morales</i>
Lugar de trabajo:	<i>UTA</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente Investigador</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato 15 de Junio de 2023</i>
Nombre completo:	<i>Diana Cristiana Morales Orsúa</i>
Firma:	<i>[Firma manuscrita]</i>
C.I.	<i>1803547762</i>

Anexo 4: Matriz de producción

SOCIOEDCONÓMICOS															
AÑO	MES	Canasta familiar (dólares)	Remuneración (Dólares)	Ingreso familiar (dólares)	IPC (dólares)	Tasa de inflación (mensual)	Precio por libra (Pollo)	Precio por Kg.(Pollo)	Precio por Tonelada (pollo)	Empleo (%)	Desempleo (%)	Subempleo (%)	Esperanza de vida (anual)	Consumo Pér capita de pollo	PIB (dólares)
2018	ene-18	712,03	386,00	720,53	105,20	0,67	0,70	1,55	1545,19	32,56	5,68	5,60	77,09	29,01	107768,00
2018	feb-18	710,46	386,00	720,53	105,37	0,59	0,78	1,72	1718,90	33,03	6,12	5,51	77,09	28,89	107768,00
2018	mar-18	711,13	386,00	720,53	105,43	0,51	0,73	1,81	1808,84	33,50	5,32	5,42	77,09	28,77	108862,00
2018	abr-18	709,74	386,00	720,53	105,29	0,43	0,75	1,65	1646,33	33,97	5,21	5,33	77,09	28,65	109956,00
2018	may-18	710,07	386,00	720,53	105,09	0,35	0,73	1,61	1605,77	34,44	5,61	5,24	77,09	28,53	111050,00
2018	jun-18	708,22	386,00	720,53	104,81	0,27	0,84	1,84	1843,47	34,91	5,78	5,15	77,09	28,41	107768,00
2018	jul-18	707,54	386,00	720,53	104,80	0,19	0,99	2,18	2184,30	35,38	5,19	5,06	77,09	28,29	108862,00
2018	ago-18	710,76	386,00	720,53	105,08	0,11	1,09	2,39	2391,76	35,85	5,89	4,97	77,09	28,17	104748,00
2018	sep-18	712,66	386,00	720,53	105,50	0,03	1,01	2,21	2213,97	38,32	5,12	4,88	77,09	28,05	107321,00
2018	oct-18	714,31	386,00	720,53	105,45	-0,05	0,84	1,86	1855,81	39,12	4,80	4,09	77,09	27,93	108398,00
2018	nov-18	714,67	386,00	720,53	105,18	-0,13	0,66	1,46	1456,02	39,45	4,95	4,40	77,09	27,81	108398,00
2018	dic-18	715,16	386,00	720,53	105,28	-0,22	0,65	1,44	1436,96	40,60	5,03	4,40	77,09	26,43	108398,00
2019	ene-19	719,88	394,00	735,47	105,77	-0,22	0,77	1,70	1695,00	40,50	5,82	4,40	77,30	26,81	104143,00
2019	feb-19	717,79	394,00	735,47	105,53	-0,17	0,80	1,76	1759,17	40,31	5,05	5,67	77,30	27,19	104101,00
2019	mar-19	713,05	394,00	735,47	105,31	-0,12	0,85	1,86	1862,79	40,12	5,45	6,94	77,30	27,57	105315,00
2019	abr-19	715,70	394,00	735,47	105,49	-0,07	0,75	1,64	1641,09	39,93	5,57	8,21	77,30	27,95	105691,67
2019	may-19	715,61	394,00	735,47	105,48	-0,02	0,62	1,35	1352,44	39,74	5,67	9,48	77,30	28,33	106277,67
2019	jun-19	715,83	394,00	735,47	105,45	0,03	0,73	1,60	1601,44	39,55	6,78	10,75	77,30	28,71	106863,67
2019	jul-19	715,74	394,00	735,47	105,54	0,08	0,77	1,69	1686,53	39,36	5,94	11,03	77,30	29,09	107449,67
2019	ago-19	714,47	394,00	735,47	105,43	0,13	0,76	1,67	1671,62	39,17	5,62	11,31	77,30	29,47	108035,67

2019	sep-19	713,75	394,00	735,47	105,42	0,18	0,72	1,79	1790,71	38,98	5,76	14,76	77,30	29,85	108621,67
2019	oct-19	718,18	394,00	735,47	105,97	0,19	0,69	1,51	1513,40	38,79	4,95	18,21	77,30	30,23	109207,67
2019	nov-19	715,10	394,00	735,47	105,22	0,20	0,68	1,49	1489,52	38,60	6,78	21,66	77,30	30,41	108001,00
2019	dic-19	715,08	394,00	735,47	105,21	0,27	0,84	1,85	1851,49	38,41	5,98	18,00	77,30	30,62	108108,00
2020	ene-20	716,14	400,00	746,47	105,45	0,27	0,85	1,86	1864,30	38,31	5,31	18,56	72,15	30,83	108067,00
2020	feb-20	713,00	400,00	746,47	105,29	0,21	0,86	1,89	1891,41	38,04	6,21	19,31	72,15	31,04	107047,00
2020	mar-20	713,89	400,00	746,47	105,77	0,15	0,84	1,85	1846,86	37,77	6,73	20,06	72,15	31,25	106027,00
2020	abr-20	728,38	400,00	746,47	106,56	0,09	0,66	1,46	1460,00	37,50	6,82	20,81	72,15	31,05	105007,00
2020	may-20	724,41	400,00	746,47	106,28	0,03	0,60	1,31	1311,90	37,23	7,31	21,56	72,15	30,85	103987,00
2020	jun-20	719,03	400,00	746,47	105,62	-0,03	0,95	2,09	2087,76	36,96	7,94	22,31	72,15	30,65	102967,00
2020	jul-20	711,03	400,00	746,47	104,97	-0,09	1,03	2,26	2255,61	36,69	8,03	23,06	72,15	30,45	101947,00
2020	ago-20	710,74	400,00	746,47	104,63	-0,15	0,77	1,70	1696,94	36,42	7,36	23,81	72,15	30,25	100927,00
2020	sep-20	711,12	400,00	746,47	104,47	-0,21	0,70	1,53	1532,48	35,15	9,51	26,01	72,15	30,05	99807,00
2020	oct-20	711,12	400,00	746,47	104,27	-0,23	0,69	1,51	1510,89	34,88	6,03	28,03	72,15	29,85	99605,00
2020	nov-20	711,12	400,00	746,47	104,26	-0,29	0,64	1,39	1393,87	32,61	6,56	31,05	72,15	29,65	99321,00
2020	dic-20	710,08	400,00	746,47	104,23	-0,34	0,63	1,38	1380,39	32,34	6,31	35,00	72,15	28,21	99907,00
2021	ene-21	712,11	400,00	746,47	104,35	-0,34	0,68	1,49	1489,26	30,81	6,95	35,01	73,67	28,14	99907,00
2021	feb-21	712,07	400,00	746,47	104,44	-0,31	0,81	1,79	1790,71	31,03	6,90	35,03	73,67	28,07	99967,00
2021	mar-21	711,80	400,00	746,47	104,63	-0,28	0,93	2,05	2045,74	31,25	6,10	35,05	73,67	28,00	100027,00
2021	abr-21	711,18	400,00	746,47	104,99	-0,25	0,83	1,79	1790,71	31,47	6,77	35,07	73,67	27,93	100087,00
2021	may-21	710,95	400,00	746,47	105,08	-0,22	0,75	1,79	1790,71	31,69	8,52	35,09	73,67	27,86	100147,00
2021	jun-21	709,40	400,00	746,47	104,89	-0,19	0,83	1,91	1910,00	31,91	6,77	35,11	73,67	27,79	100207,00
2021	jul-21	711,68	400,00	746,47	105,45	-0,16	0,84	1,84	1839,72	32,13	6,40	35,13	73,67	27,72	100267,00
2021	ago-21	712,67	400,00	746,47	105,77	-0,13	0,90	1,98	1975,00	32,35	6,24	35,15	73,67	27,65	100327,00
2021	sep-21	712,85	400,00	746,47	105,58	-0,10	0,87	1,90	1901,09	32,57	6,51	35,17	73,67	27,58	100387,00
2021	oct-21	712,12	400,00	746,47	105,80	0,05	0,87	1,90	1901,87	32,79	5,74	35,19	73,67	27,51	100447,00
2021	nov-21	715,31	400,00	746,47	106,18	0,07	0,86	1,89	1892,99	33,01	5,82	35,21	73,67	27,44	100507,00
2021	dic-21	719,65	400,00	746,47	106,26	0,13	0,86	1,88	1884,46	33,23	5,34	35,43	73,67	27,72	100567,00

2022	ene-22	724,39	425,00	793,33	107,02	0,13	0,89	1,96	1960,44	34,03	7,37	35,43	77,90	27,65	100601,00
2022	feb-22	725,16	425,00	793,33	107,27	0,33	0,80	1,76	1764,24	33,86	5,45	35,38	77,90	27,58	101131,00
2022	mar-22	725,27	425,00	793,33	107,39	0,53	0,81	1,77	1769,48	33,69	6,19	33,10	77,90	27,51	101661,00
2022	abr-22	728,68	425,00	793,33	108,03	0,73	0,84	1,84	1836,06	33,52	5,85	32,31	77,90	27,44	102191,00
2022	may-22	735,15	425,00	793,33	108,63	0,93	0,82	1,81	1805,65	33,35	4,45	31,14	77,90	27,37	102721,00
2022	jun-22	751,04	425,00	793,33	109,34	0,11	0,88	1,94	1938,08	33,18	5,25	29,98	77,90	27,31	103251,00
2022	jul-22	753,62	425,00	793,33	109,51	0,13	0,89	1,96	1955,09	33,01	4,90	28,81	77,90	27,25	105251,00
2022	ago-22	754,17	425,00	793,33	109,54	0,15	0,89	1,96	1963,18	33,05	5,16	27,65	77,90	27,19	107251,00
2022	sep-22	756,90	425,00	793,33	109,93	0,17	0,86	1,88	1880,68	33,09	5,19	26,48	77,90	27,13	109251,00
2022	oct-22	756,51	425,00	793,33	110,06	0,24	0,85	1,86	1858,66	33,13	5,26	25,32	77,90	27,07	111251,00
2022	nov-22	761,14	425,00	793,33	110,05	0,27	0,88	1,93	1929,40	33,17	4,72	24,15	77,90	27,26	113251,00
2022	dic-22	763,44	425,00	793,33	110,23	0,35	0,85	1,88	1878,60	33,21	4,20	22,99	77,90	27,31	115251,00
2023	ene-23	753,62	450,00	840,00	110,36	0,41	0,86	1,90	1901,87	34,80	3,80	19,30	76,20	27,58	110888,51
2023	feb-23	754,17	450,00	840,00	110,38	0,35	0,86	1,89	1892,99	32,90	3,90	21,60	76,20	27,51	112888,51
2023	mar-23	756,90	450,00	840,00	110,45	0,33	0,89	1,96	1960,44	34,60	3,60	19,70	76,20	27,44	112979,77
2023	abr-23	766,51	450,00	840,00	110,67	0,27	0,80	1,76	1764,24	35,20	4,00	19,90	76,20	27,72	113071,02
2023	may-23	771,14	450,00	840,00	110,77	0,34	0,80	1,77	1769,48	36,00	3,20	18,90	76,20	27,65	113162,28
2023	jun-23	775,44	450,00	840,00	111,18	0,37	0,80	1,77	1769,48	34,50	3,80	20,10	76,20	27,58	113253,53
2023	jul-23	779,61	450,00	840,00	111,78	0,54	0,83	1,84	1836,06	34,50	3,80	21,40	76,20	27,13	113344,79

Producción Neta										Administrativos					

Pollo (Toneladas)	Res (Toneladas)	Cerdo (Toneladas)	Consumo Total	TM de carne de pollo	Millones de pollos producidos	Precio Kilo de Carne de res	Precio Kilo de Carne de Cerdo	Ventas Carne de Res (Miles Dolares)	Ventas Carne de Cerdo (Miles Dolares)	Ventas Carne de Pollo (Miles Dolares)	Ventas Totales (Res, Pollo y Cerdo)	Margen de Ganancia (Porcentaje)	Participacion en el Mercado (Porcentaje)	Visitas Pagina s Web	Rotacion de Inventario (Porcentaje)
431831	136782,00	142545,00	711158,00	421,00	223,00	5,45	5,10	745461,90	726979,50	650527,01	2122968,41	16,7	80,67	3456	5,6
432563	138129,00	144675,00	715367,00	423,00	225,00	5,46	5,15	754184,34	745076,25	727096,44	2226357,03	15,7	80,67	2345	8,2
433295	139476,00	146805,00	719576,00	425,00	227,00	5,49	5,17	765723,24	758981,85	768755,81	2293460,90	17,9	80,67	3089	6,9
434027	140823,00	148935,00	723785,00	427,00	229,00	5,51	5,20	775934,73	774462,00	702982,53	2253379,26	19	80,67	1432	5,3
434759	142170,00	151065,00	727994,00	429,00	231,00	5,54	5,24	787621,80	790825,28	688877,32	2267324,40	17,41	80,67	1090	7,8
435491	143517,00	153195,00	732203,00	431,00	233,00	5,78	5,27	829528,26	806878,07	794534,13	2430940,46	17,8	80,67	3451	7,2
436223	144864,00	155325,00	736412,00	433,00	235,00	5,73	5,30	829974,14	823067,18	945803,54	2598844,86	18,01	80,67	2189	5,9
436955	146211,00	157455,00	740621,00	435,00	237,00	5,78	5,33	845670,50	839392,61	1040414,19	2725477,29	17,98	80,67	2090	8
437687	147558,00	159585,00	744830,00	437,00	239,00	5,84	5,36	861513,87	855854,36	967506,79	2684875,02	17,69	80,67	2311	7
438419	148905,00	161715,00	749039,00	439,00	241,00	5,89	5,40	877504,26	872452,43	814700,95	2564657,63	17,88	80,67	2543	5,5
441831	150252,00	163845,00	755928,00	441,00	243,00	5,95	5,43	893641,66	889186,82	642106,63	2424935,10	18,56	80,67	2651	8,3
441831	159782,00	162370,00	763983,00	450,00	245,00	6,00	5,46	959042,00	886377,83	646630,43	2492050,26	19	80,67	1324	7,1
446417	160001,00	160785,00	767203,00	457,00	248,00	6,06	5,49	969087,96	882870,44	774615,00	2626573,40	19,9	80,88	1789	5,7
451002	160220,00	159200,00	770422,00	464,00	251,00	6,11	5,52	979157,83	879261,60	816253,33	2674672,76	20,01	80,88	1565	8,1
455587	160439,00	157615,00	773641,00	471,00	254,00	6,17	5,56	989251,59	875551,33	877374,42	2742177,34	19,08	80,88	1897	7,3
460173	160658,00	156030,00	776861,00	478,00	257,00	6,22	5,59	999369,26	871739,61	784439,57	2655548,44	20,65	80,88	2098	5,4
464758	160877,00	154445,00	780080,00	485,00	260,00	6,28	5,62	1009510,84	867826,46	655935,56	2533272,85	21,09	80,88	2156	7,9
469343	161096,00	152860,00	783299,00	492,00	263,00	6,33	5,65	1019676,31	863811,86	787910,67	2671398,84	21,9	80,88	2781	6,8
473929	161315,00	151275,00	786519,00	499,00	266,00	6,38	5,68	1029865,69	859695,83	841578,78	2731140,29	21,07	80,88	2451	6

478514	161534,00	149690,00	789738,0 0	506,0 0	269,00	6,44	5,72	1040078,9 7	855478,35	845840,54	2741397,8 6	19,78	80,88	2016	8,4
483100	161753,00	150753,00	795606,0 0	513,0 0	272,00	6,49	5,75	1050316,1 5	866377,49	918632,12	2835325,7 6	21,56	80,88	2106	7,4
487685	161972,00	151816,00	801473,0 0	520,0 0	275,00	6,55	5,78	1060577,2 3	877344,66	786966,99	2724888,8 8	21,91	80,88	2267	4,2
492270	162191,00	152879,00	807340,0 0	525,0 0	278,00	6,60	5,81	1070862,2 2	888379,87	781996,99	2741239,0 7	21,98	80,88	2651	6,1
505099	164192,00	149171,00	818462,0 0	529,0 0	281,00	6,66	5,84	1093033,9 6	871606,15	979437,87	2944077,9 9	21,89	80,88	2121	5,3
503056	164004,00	147897,00	814957,0 0	526,0 0	279,00	6,71	5,88	1100732,3 7	868894,88	980621,31	2950248,5 5	24,56	75,73	1678	3,8
500653	163816,00	146623,00	811092,0 0	523,0 0	277,00	6,77	5,91	1108410,2 6	866102,06	989209,02	2963721,3 4	26,91	75,73	2089	5,9
498250	163628,00	145349,00	807227,0 0	520,0 0	275,00	6,82	5,94	1116067,6 3	863227,71	960365,71	2939661,0 5	25,76	75,73	2310	4,9
495847	163440,00	144075,00	803362,0 0	517,0 0	273,00	6,88	5,97	1123704,4 8	860271,83	754820,00	2738796,3 1	24,76	75,73	2561	4,1
493444	163252,00	142801,00	799497,0 0	514,0 0	271,00	6,93	6,00	1131320,8 1	857234,40	674316,60	2662871,8 2	23,72	75,73	2141	5,7
491041	163064,00	141527,00	795632,0 0	511,0 0	269,00	6,98	6,04	1138916,6 3	854115,45	1066843,8 3	3059875,9 0	24,56	75,73	2009	5,2
488638	163440,00	140253,00	792331,0 0	508,0 0	267,00	7,04	6,07	1150461,9 4	850914,95	1145848,6 0	3147225,4 9	24,9	75,73	2001	4
486235	163252,00	142801,00	792288,0 0	505,0 0	266,00	7,09	6,10	1158047,5 0	870943,30	856954,08	2885944,8 8	24,78	75,73	1891	6,2
483832	163064,00	141527,00	788423,0 0	502,0 0	265,00	7,15	6,13	1165612,5 3	867702,04	769302,57	2802617,1 4	25,67	75,73	1997	5,1
471429	162876,00	136431,00	770736,0 0	499,0 0	264,00	7,20	6,16	1173157,0 5	840824,25	753934,65	2767915,9 5	25,88	75,73	1865	4,3
459021	162124,00	135157,00	756302,0 0	496,0 0	263,00	7,26	6,20	1176587,9 1	837297,62	691360,00	2705245,5 2	25,76	75,73	2012	5,8
452043	162019,00	137886,00	751948,0 0	496,0 0	263,00	7,31	6,23	1184667,5 0	858616,12	684674,51	2727958,1 3	26,96	75,73	2015	5,4
458921	161005,00	138003,00	757929,0 0	495,0 0	262,00	7,37	6,26	1186039,5 0	863760,78	737185,26	2786985,5 4	24,31	77,25	1677	3,9
460452	159991,00	138120,00	758563,0 0	494,0 0	261,00	7,42	6,29	1187300,8 3	868912,92	884608,71	2940822,4 6	23,65	77,25	2345	5,6
461983	158977,00	138237,00	759197,0 0	493,0 0	260,00	7,48	6,32	1188451,4 9	874072,55	1008551,0 9	3071075,1 3	22,45	77,25	1219	5
441831	157963,00	151275,00	751069,0 0	492,0 0	259,00	7,53	6,36	1189491,4 8	961352,63	881027,29	3031871,4 0	21,08	77,25	1895	4,5
465044	156949,00	149690,00	771683,0 0	491,0 0	258,00	7,58	6,39	1190420,8 0	956070,03	879236,59	3025727,4 1	22,89	77,25	2087	6,3
466575	155935,00	150753,00	773263,0 0	490,0 0	257,00	7,64	6,42	1191239,4 4	967683,51	935900,00	3094822,9 5	22,55	77,25	2213	5,5

468106	154921,00	151816,00	774843,0 0	489,0 0	252,00	7,69	6,45	1191947,4 2	979365,02	899621,60	3070934,0 4	23,38	77,25	2097	5,8
469637	153907,00	138822,00	762366,0 0	488,0 0	258,00	7,75	6,48	1192544,7 3	899983,03	963800,00	3056327,7 5	22,89	77,25	2056	7,5
471164	152893,00	138939,00	762996,0 0	487,0 0	251,00	7,80	6,61	1193031,3 6	918576,26	925831,27	3037438,8 9	20,98	77,25	2290	6,7
472693	151879,00	139056,00	763628,0 0	486,0 0	256,00	7,86	6,62	1193407,3 2	920766,54	924308,41	3038482,2 8	21,08	77,25	2785	6,2
474232	152762,00	139173,00	766167,0 0	485,0 0	251,00	7,91	6,63	1208682,0 4	922959,21	918100,47	3049741,7 2	22,49	77,25	2512	7,2
489785	151171,00	139155,00	780111,0 0	480,0 0	255,00	7,97	6,64	1204343,3 6	924257,60	904538,61	3033139,5 8	23,97	77,25	2621	7
493121	150006,00	145641,00	788768,0 0	482,0 0	252,00	8,02	6,65	1203248,1 3	968821,00	944934,22	3117003,3 5	23,91	81,48	2012	6,1
496457	148841,00	152127,00	797425,0 0	484,0 0	255,00	8,08	6,66	1202025,7 4	1013516,5 6	853889,88	3069432,1 8	25,65	81,48	2021	7,4
499793	147676,00	158613,00	806082,0 0	486,0 0	258,00	8,13	6,67	1200676,2 0	1058344,2 8	859969,48	3118989,9 7	24,87	81,48	2211	6,9
503129	146511,00	165099,00	814739,0 0	488,0 0	261,00	8,19	6,68	1199199,5 1	1103304,1 7	895997,58	3198501,2 5	24,08	81,48	2015	6
504231	145346,00	171585,00	821162,0 0	490,0 0	264,00	8,24	6,69	1197595,6 7	1148396,2 2	884767,06	3230758,9 4	24,07	81,48	2011	7,7
505333	144181,00	178071,00	827585,0 0	492,0 0	267,00	8,29	6,70	1195864,6 8	1193620,4 3	953533,85	3343018,9 5	22,98	81,48	2017	7,1
506435	143016,00	184557,00	834008,0 0	490,0 0	266,00	8,35	6,71	1194006,5 3	1238976,8 1	957996,23	3390979,5 7	23,87	81,48	2016	5,9
507537	142991,00	191043,00	841571,0 0	488,0 0	265,00	8,40	6,72	1201601,0 4	1284465,3 5	958032,73	3444099,1 1	23,89	81,48	2261	7,3
508639	142966,00	197529,00	849134,0 0	486,0 0	264,00	8,46	6,73	1209192,8 1	1330086,0 5	914012,88	3453291,7 4	24,06	81,48	2467	6,8
509741	142941,00	204015,00	856697,0 0	491,0 0	263,00	8,51	6,74	1216781,8 6	1375838,9 2	912600,45	3505221,2 3	24,89	81,48	2981	6,3
510843	142916,00	190501,00	844260,0 0	493,0 0	262,00	8,57	6,75	1224368,1 8	1286643,9 3	951194,20	3462206,3 1	25,01	81,48	2451	7,1
513694	141570,00	213215,00	868479,0 0	495,0 0	263,00	8,62	6,76	1220562,6 1	1442226,6 2	929905,26	3592694,5 0	25,67	81,48	2311	6,6
514446	141104,67	200455,40	856006,0 7	494,0 0	266,88	8,68	6,77	1224250,9 7	1357960,5 9	939523,36	3521734,9 2	25,97	79,78	2161	5,7
515898	140419,17	226187,00	882504,1 7	495,0 0	267,71	8,73	6,78	1225966,3 1	1534580,6 4	937030,37	3697577,3 3	26,09	79,78	2160	7,6
517349	139733,67	201918,60	859001,2 7	496,0 0	268,53	8,79	6,79	1227606,8 4	1371987,3 0	972380,44	3571974,5 9	26,22	79,78	2159	6,5
518801	139048,17	197650,20	855499,3 7	497,0 0	269,35	8,84	6,80	1229172,5 5	1344998,3 1	876824,94	3450995,8 0	26,34	79,78	2158	5,9
520253	138362,67	203381,80	861997,4 7	498,0 0	270,18	8,89	6,82	1230663,4 4	1386073,6 5	881203,30	3497940,3 9	26,46	79,78	2158	8

521705	137677,17	209113,40	868495,5 7	499,0 0	271,00	8,95	6,83	1232079,5 2	1427265,7 8	882972,78	3542318,0 8	26,59	79,78	2157	7
523157	136991,67	204845,00	864993,6 7	500,0 0	271,82	9,00	6,84	1233420,7 8	1400219,6 2	918030,30	3551670,7 1	26,71	79,78	2156	5,5

