

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO –EPS-
CONTADOR PUBLICO Y AUDITOR



“ESTUDIO DE MERCADO
CARNE DE CERDO
GRUPO ORGANIZADO DE MUJERES
ALDEA BUENA VISTA, SECTOR II, SAN JUAN OSTUNCALCO,
QUETZALTENANGO”.

MARÍA ANGÉLICA HERNÁNDEZ TZUN

QUETZALTENANGO, SEPTIEMBRE DE 2023

“Id y enseñad a todos”

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO –EPS-
CONTADOR PUBLICO Y AUDITOR

“ESTUDIO DE MERCADO
CARNE DE CERDO
GRUPO ORGANIZADO DE MUJERES
ALDEA BUENA VISTA, SECTOR II, SAN JUAN OSTUNCALCO,
QUETZALTENANGO”.

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Presentado a las autoridades de la División de Ciencias Económicas del Centro
Universitario de Occidente de la Universidad de San Carlos de Guatemala

POR

María Angélica Hernández Tzun

Carné: 3256 70641 0802

Registro Académico: 201631848

Previo a conferirle el título de:

CONTADOR PUBLICO Y AUDITOR

En el grado académico de:

LICENCIADA

Quetzaltenango, agosto de 2023

UNIVERSIDAD DE SAN CALOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISION DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES USAC:

RECTOR MAGNIFICO: M A. WALTER RAMIRO MAZARIEGOS BIOLIS
SECRETARIO GENRAL: LIC. LUIS FERNANDO CORDÓN LUCERO

MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO:

DIRECTOR GENERAL Y PRESIDENTE: DR. CÉSAR HAROLDO MILIÁN
REQUENA
SECRETARIO ADMINISTRATIVO: LIC. JOSÉ EDMUNDO MALDONADO

REPRESENTANTES DOCENTES:

M SC. ELMER RAÚL BETHANCOURT MÉRIDA
M SC. EDELMAN CÁNDIDO MONZON

REPRESENTANTE ESTUDIANTIL:

BR. ALEYDA TRINIDA DE LEÓN
BR. JOSÉ ANTONIO GRAMAJO MARTIR

REPRESENTANTE DE EGRESADOS:

LIC. VICTOR DÍAZ HERRERA

DIRECTOR DE DIVISIÓN:

MSC. CARLOS ENRIQUE ALONZO

COORDINADOR DE CARRERA:

MSC. JULIO CÉSAR LOPEZ DE LEÓN

COMITÉ DIRECTOR
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

PRESIDENTE DEL COMITÉ:
DR. CARLOS ENRIQUE ALONZO CALDERÓN

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA Y
AUDITORIA:**
MSC. JULIO CÉSAR LÓPEZ DE LEÓN

COORDINADOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS:
DR. WALTER ALFREDO SANTIZO LÓPEZ

COORDINADOR DE LA CARRERA DE ECONOMÍA:
MSC. JULIO RODOLFO LIMA OCHOA

COORDINADORA DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO:
MSC. EDNA MARLENE GALINDO DE GALINDO

DOCENTES SUPERVISORES
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA:
MSC. BRIAN ARMANDO HUERTAS SANTIZO
DR. GIOVANNI MARTIN MANRIQUE MARTÍNEZ

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS:
MSC. MARVIN ROCAEL MARTÍNEZ POPÁ
DR. WALTER ALFREDO SANTIZO LÓPEZ
MSC. CLAUDÍA EUNICE MÉNDEZ CAJAS

CARRERA DE ECONOMÍA:
MSC. JORGE FRANCISCO SANTISTEBAN



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE -CUNOC-

EL INFRASCRITO COORDINADOR DE LA CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CERTIFICA

Que ha tenido a la vista el punto Segundo del Acta No. 001-2023, de la sesión celebrada por el Comité Director del Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S. de la División de Ciencias Económicas constituido en Revisor, el dieciséis de agosto del año dos mil veintitrés, en donde consta que el (la) estudiante de la Carrera de Contaduría Pública y Auditoría **MARÍA ANGÉLICA HERNÁNDEZ TZUN**, con número de **Carné No. 3256 70641 0802** y Registro Académico No. **201631848**, le fue aprobado su informe individual, titulado: **“ESTUDIO DE MERCADO, CARNE DE CERDO, GRUPO ORGANIZADO DE MUJERES, ALDEA BUENA VISTA, SECTOR II, SAN JUAN OSTUNCALCO, QUETZALTENANGO”**.

Y, para los usos que al interesado (a) convenga y a solicitud del mismo (a), se extiende, firma y sella la presente en una hoja de papel bond tamaño carta con membrete de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la ciudad de Quetzaltenango el día veintidós de agosto del año dos mil veintitrés.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Msc. Julio César López de León

Coordinador Carrera Contaduría Pública y Auditoría
Centro Universitario de Occidente
Universidad de San Carlos de Guatemala

**DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS - COORDINACIÓN CARRERA DE AUDITORÍA
ID Y ENSEÑAD A TODOS**



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE - CUNOC

Quetzaltenango, 08 de agosto de 2023

Maestra
Edna Marlene Galindo
Coordinadora del E.P.S.
División de Ciencias Económicas
Centro Universitario de Occidente

Maestra Galindo.

Por este medio me permito informar que la estudiante, **María Angélica Hernández Tzun**, Carné 3256 70641 0802, Registro Académico 201631848, de la Carrera de Contaduría Pública y Auditoría ha concluido su trabajo de Informe Individual titulado: **“ESTUDIO DE MERCADO, CARNE DE CERDO, GRUPO ORGANIZADO DE MUJERES, ALDEA BUENA VISTA, SECTOR II, SAN JUAN OSTUNCALCO, QUETZALTENANGO”**.

El Informe Individual antes mencionado, se llevó a cabo con todos los requisitos que el Ejercicio Profesional Supervisado de la División de Ciencias Económicas del Centro Universitario de Occidente exige, por lo que en mi calidad de supervisor de E.P.S., me permito emitir **DICTAMEN FAVORABLE** ante su despacho, para que se continúe el trámite administrativo de aprobación por el Comité Director del Ejercicio Profesional Supervisado previo al acto de graduación e investidura.

Sin otro particular, me suscribo de usted muy atentamente.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Msc. Jorge Francisco Santisteban
Supervisor de E.P.S.
Carrera de Economía.



cc. Archivo.

El infrascrito DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS Del Centro Universitario de Occidente ha tenido a la vista la **CERTIFICACIÓN DEL ACTA DE GRADUACIÓN No. CPA. 059-2023** del día cuatro de septiembre de dos mil veintitrés presentado por el (la) estudiante María Angélica Hernández Tzun carné No. 3256 70641 0802 y registro académico 201631848 emitida por el Coordinador de Carrera de: CONTADOR PUBLICO Y AUDITOR por lo que se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN** : “ESTUDIO DE MERCADO, CARNE DE CERDO, GRUPO ORGANIZADO DE MUJERES, ALDEA BUENA VISTA, SECTOR II, SAN JUAN OSTUNCALCO, QUETZALTENANGO”.

Quetzaltenango 26 de septiembre 2023

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Msc. Carlos Enrique Alonzo Calderon
Director de la División de
Ciencias Económicas

DEDICATORIA

A DIOS

Quien es el pilar fundamental en mi vida, por cuidarme en cada momento, regalarme de su amor incondicional, reconozco que cada logro de mi vida es por tu infinita misericordia, te agradezco por haberme regalado de tu gracia para llegar a culminar una etapa más en vida.

A MI PADRE

Mi héroe, aunque no lleves capa, realmente no encuentro las palabras que logren explicar la gratitud que hay en mi corazón por todo el amor y el apoyo que me has brindado a lo largo de mi vida, me siento tan orgullosa de que tú seas mi padre. Dios no se equivocó cuando junto nuestros caminos.

A MI MADRE

Por tu gran entrega y dedicación por haber cuidado de mí desde el momento en que llegue a tus brazos, por enseñarme hacer una mujer fuerte, valiente y sobre todo temerosa de Dios, una mujer digna de imitar

A MIS HERMANAS

Quienes me han demostrado su cariño y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Agradezco a Dios el haberlas puesto en vida.

A MI HERMANO

Por ser una influencia positiva en mi vida, su apoyo y cariño han sido invaluable, no es fácil plasmar lo que significas en mi

vida, más por tu forma rara de amar, que a veces parece dura, aun así, agradezco a Dios haberme regalado a un hermano como tú.

A MIS SOBRINAS

Por haber llegado a mi vida y llenarla de alegría, a su lado he descubierto otra clase de amor para dar, son un ejemplo de vida, y estoy muy agradecida de tenerlas en mi vida.

PARA TI

Mi persona favorita que has sido mi luz en los momentos de incertidumbre, mi refugio en las tormentas, tu que me has motivado a seguir adelante hasta concluir esta meta, que has confiado en mis habilidades y me has impulsado a dar lo mejor de mí en cada paso de esta travesía, es imposible explicar lo agradecida que estoy por tu presencia en mi vida

Índice

Introducción.....	i
Justificación.....	iv
Objetivos.....	v
Metodología de la investigación.....	vi
Capítulo I.....	1
1. Contexto	1
1.1 Concepción Chiquirichapa.....	1
1.1.1 Aspectos demográficos	1
1.1.2 Aspectos generales.....	1
1.1.3 Actividades económicas	3
1.2 San Miguel Sigüilá.....	4
1.2.1 Aspectos demográficos	4
1.2.2 Aspectos generales.....	5
1.2.3 Actividades económicas	8
Capítulo II.....	11
2. Descripción del producto.....	11
2.1 Generalidades del producto	11
2.1.1 Definición de carne de cerdo	11
2.2 Usos de la carne de cerdo	12
2.3 Propiedades de la carne de cerdo.....	12
2.3.1 Proteínas.....	13
2.3.2 Grasas.....	13
2.3.3 Potasio.....	13
2.3.4 Fósforo.....	14
2.3.5 Zinc.....	14
2.3.6 Hierro	14

2.3.7	Tiamina (Vitamina B1).....	14
2.3.8	Niacina (Vitamina B3).....	14
2.3.9	Piridoxina (Vitamina B6).....	14
2.3.10	Cobalamina (Vitamina B12).....	14
2.4	Formas de presentación de la carne de cerdo	14
2.4.1	Pluma	15
2.4.2	Secreto	15
2.4.3	Lomo	15
2.4.4	Solomillo.....	15
2.4.5	Chuletero.....	15
2.4.6	Jamón	16
2.4.7	Costillas	16
2.4.8	Panceta	16
2.4.9	Paleta.....	16
2.4.10	Carrilladas	16
2.4.11	Capricho.....	16
2.4.12	Cabecero	16
2.4.13	Presa.....	16
2.4.14	Lengua	17
2.4.15	Intestinos	17
2.4.16	La Sangre	17
2.5	Otras presentaciones o derivados de la carne de cerdo.....	17
2.5.1	Butifarra	17
2.5.2	Chorizo.....	17
2.5.3	Longaniza.....	17
2.5.4	Manteca.....	17
2.5.5	Morcilla.....	17

2.5.6	Paté de Cerdo	17
2.5.7	Paleta de Cerdo	17
2.5.8	Queso de Cerdo.....	18
2.5.9	Rabo de Cerdo	18
2.5.10	Salame.....	18
2.5.11	Salchicha.....	18
2.5.12	Salchichón.....	18
2.5.13	Chicharrón	18
	Capítulo III	19
3.	Análisis de la demanda	19
3.1	Definición de la demanda	19
3.1.1	Ley de la demanda	19
3.1.2	Factores que producen cambios en la demanda.....	19
3.1.3	Consumo de Carne de Cerdo	19
3.2	Familias para el análisis de la demanda.....	19
3.3	Demanda actual.....	20
3.4	Gustos y preferencia	23
3.4.1	Gusto	23
3.4.2	Preferencia	23
3.5	Consumidor.....	24
3.5.1	Comportamiento de consumidores en Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá	24
3.6	Criterios de compra.....	27
3.7	Preferencias de los diferentes mercados	27
3.8	Periodo de compra	29
3.9	Determinar la cantidad del producto.....	30
3.10	Proyección de la demanda	32

Capítulo IV	34
4. Análisis de la oferta	34
4.1 Definición de la oferta	34
4.2 Determinación de los comerciantes de carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá	34
4.3 Cantidad de carne comercializada por los oferentes	35
4.4 Características de la oferta	35
4.4.1 Oferta actual	36
4.5 Oferta proyectada	37
Capítulo V	40
5. Demanda Insatisfecha	40
Capítulo VI	42
6. Análisis de precios	42
6.1 Definición	42
6.2 Precios	42
6.2.1 Precios de referencia	43
6.3 Determinación de precios en la venta de carne de cerdo	44
6.4 Preferencia de los clientes en cuanto al precio	46
Capítulo VII	48
7. Comercialización	48
7.1 Definición	48
7.2 Formas de hacer llegar el producto (canales de comercialización)	48
7.2.1 Definición de canal de distribución	48
7.2.2 Importancia de los canales de distribución	48
7.3 Segmentación de mercado	49
7.3.1 Demográfica	49
7.3.2 Psicográfica	49

7.3.3	Conductual	49
7.3.4	Segmentación en la venta de carne de cerdo	49
7.4	Caracterización del mercado.....	49
7.5	Mercado de la carne de cerdo	50
7.6	Formas de acopio	50
7.6.1	Definición de acopio	50
7.6.2	Acopio carne de cerdo	50

Anexos

Boletas de encuestas demandantes	58
Boletas de encuestas oferentes.	58
Indicadores de la base de datos de las graficas.....	58

Índice de tablas

Tabla 1 Datos para el muestreo	vii
Tabla 2 Datos identificados para muestreo San Miguel Sigüilá.....	vii
Tabla 3 Datos para el muestreo	viii
Tabla 4 Datos identificados para muestreo Concepción Chiquirichapa.....	viii
Tabla 5 Cuadro nutricional de la carne de cerdo	13
Tabla 6 Familias para el análisis de la demanda	20
Tabla 7 Consumo de Carne de Cerdo actual en Concepción Chiquirichapa.....	21
Tabla 8 Consumo de Carne de Cerdo actual en San Miguel Sigüila.....	22
Tabla 9 Gustos y preferencias en cada municipio	23
Tabla 10 Preferencias en los derivados de la carne de cerdo	24
Tabla 11 Periodo de compra.....	29
Tabla 12 Consumo mensual de carne de cerdo y derivados por familia	30
Tabla 13 Consumo mensual de carne de cerdo y derivados por familia	30
Tabla 14 Promedio de consumo de la carne de cerdo y derivados por familia en cada municipio.....	31
Tabla 15 Cantidad de consume de carne de cerdo en libras al mes según área de estudio.....	31
Tabla 16 Población total consumidora de carne de cerdo de cada municipio....	32

Tabla 17 Proyección demanda carne de cerdo y sus derivados para San Miguel Sigüilá.....	32
Tabla 18 Proyección demanda carne de cerdo y sus derivados para Concepción Chiquirichapa	33
Tabla 19 Oferta actual de la carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa.....	37
Tabla 20 Oferta actual de la carne de cerdo en San Miguel Sigüilá.....	37
Tabla 21 Proyección de la oferta en los próximos 5 años en Concepción Chiquirichapa	38
Tabla 22 Proyección de oferta en los próximos 5 años en San Miguel Sigüilá .	38
Tabla 23 Demanda insatisfecha de San Miguel Sigüilá	40
Tabla 24 Demanda saturada de Concepción Chiquirichapa	41
Tabla 25 Precios Concepción Chiquirichapa	42
Tabla 26 Precios San Miguel Siguilá	43
Tabla 27 Precios por mercados.....	43

Índice de graficas

Grafica 1 Porcentaje de población actual consumidora en concepción Chiquirichapa	20
Grafica 2 Porcentaje de población actual consumidora en San Miguel Sigüila	22
Grafica 3 Ventas de Carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa.....	25
Grafica 4 Ventas de Carne de cerdo en San Miguel Sigüilá	26
Grafica 5 Características que influyen en la decisión de compra de carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa.....	27
Grafica 6 Características que influyen en la decisión de compra de carne de cerdo en San Miguel Sigüilá	28
Grafica 7 Numero de oferentes de ambos mercados	34
Grafica 8 Numero de oferentes de ambos mercados	35
Grafica 9 Oferta actual	39
Grafica 10 Proyección de la oferta	39
Grafica 11 Preferencia de cortes de Cerdo en Concepción Chiquirichapa.....	45
Grafica 12 Preferencia de corte de cerdo en San Miguel Sigüilá.....	46

Anexos

Indicador 1 San Miguel Sigüilá.....	58
-------------------------------------	----

Indicador 2 Concepción Chiquirichapa	58
Indicador 3 Oferentes de San Miguel Sigüilá y Concepción Chiquirichapa.....	58
Indicador 4 Oferentes de San Miguel Sigüilá.....	58
Indicador 5 Oferentes de Concepción Chiquirichapa.....	58
Indicador 6 Determinación de precios Concepción Chiquirichapa	59
Indicador 7 Determinación de precios Concepción Chiquirichapa	59
Indicador 8 Determinación de precios San Miguel Sigüilá.....	59
Indicador 9 Ventas de carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa	59
Indicador 10 Ventas de carne de cerdo en San Miguel Sigüilá.....	60
Indicador 11 Preferencia de los consumidores en Concepción Chiquirichapa ..	60
Indicador 12 Preferencia de los consumidores en San Miguel Sigüilá	60
Indicador 13 Formas de darse a conocer con los consumidores Concepción Chiquirichapa	60
Indicador 14 Formas de dares a conocer con los consumidores San Miguel Sigüilá	61
Indicador 15 Características que inciden en la decisión de compra en Concepción Chiquirichapa	61
Indicador 16 Características que inciden en la decisión de compra en San Miguel Sigüilá.....	61

Índice de imágenes

Imagen 1 Generalidades del producto	11
Imagen 2 Cortes de la carne de cerdo.....	15
Imagen 3 Aplicación de encuestas en Concepción Chiquirichapa.....	62
Imagen 4 Levantamiento de información en San Miguel Sigüilá	62
Imagen 18 Encuesta para población demandante.....	63
Imagen 19 Encuesta para población demandanteImagen 18 Encuesta para población demandante	63
Imagen 19 Encuesta para población demandante.....	63
Imagen 20 Encuesta para población oferenteImagen 19 Encuesta para población demandante.....	63
Imagen 20 Encuesta para población oferente	63
Imagen 20 Encuesta para población oferente	63

Introducción.

El grupo de mujeres de aldea Buena Vista sector II inicialmente se conformó con veintidós mujeres de las cuales dieciocho son activas dentro del mismo, comenzó por iniciativa del proyecto Asociación Productiva para el Futuro -ASPROFUTURO- apoyado financieramente por la organización denominada Asociación de Desarrollo Agrícola y Microempresarial -ADAM- lo conforman hombres y mujeres que se dedican a la producción y distribución de papas. Debido a que los programas de ADAM sufrieron cambios en cuanto a los objetivos de los mismos, siendo estos: empoderamiento e independencia económica, programas enfocados únicamente a mujeres, desligando a las féminas del proyecto inicial y crearon al grupo de mujeres de la aldea Buena Vista sector II, iniciando operaciones el día 3 de marzo del 2022, el cual opto por un proyecto de crianza de cerdos, financiado por ADAM, quien busca crear nuevas oportunidades para obtener otros ingresos que les permita mejorar su calidad de vida y la de sus familias, su principal objetivo es poder producir y comercializar carne de cerdo de alta calidad

El presente estudio, está dirigido a conocer los factores principales del mercado al cual pertenecen las integrantes del grupo de mujeres de aldea Buena Vista Sector II, cuyas actividades, giran en torno a la comercialización de carne de cerdo. El estudio se realiza con el fin de identificar y determinar el canal de comercialización más viable de un producto ya existente, el conocer los elementos que intervienen en este producto y asimismo la recolección de información oportuna de clientes y competidores en los municipios de Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá.

Este estudio permitirá identificar las condiciones de ambos mercados en relación con comportamiento en la comercialización de la carne de cerdo, generando así estrategias que permitan al grupo de mujeres introducirse y comercializar en el mercado con mayor oportunidad.

En el marco de la teoría de la investigación, la recopilación de información se realizó a través de dos diferentes encuestas una dirigida a los oferentes para identificar factores relevantes de la oferta y otra a las familias para establecer los elementos clave de la demanda en los municipios delimitados geográficamente.

Para esto se procedió a realizar la indagación en las cabeceras municipales, zonas de mayor afluencia para obtener información y cumplir con lo establecido en el cronograma de trabajo. En el dialogo sostenido con los encuestados se hizo una breve

presentación respecto al objetivo de la encuesta y aclaración respecto a que la información obtenida sería utilizada exclusivamente para fines académicos.

Se aplicó un total de 594 boletas, número que se obtuvo a través del muestreo estadístico correspondiente, en el cual se estableció que la mayor cantidad de encuestas corresponderían al municipio de Concepción Chiquirichapa siendo así un total de 322, esto en consecuencia que el número de habitantes es mayor; 272 encuestas para el municipio de San Miguel Sigüilá.

Durante el trabajo de campo, uno de los obstáculos afrontados en el levantamiento de datos fue el idioma para poder establecer un diálogo, esto debido a la dificultad de comprensión y expresión de ambas partes.

Se realizó el levantamiento de la información en los mercados correspondientes para establecer los factores determinantes de la oferta, demanda y de la comercialización de la carne de cerdo.

Para lograr el objetivo general del estudio de mercado, se desarrollaron actividades de investigación específicas descritas en siete capítulos:

Capítulo I: “Contexto”, en este capítulo se aborda todo el contexto de los municipios de Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá, destacando los aspectos demográficos, generales y económicos de dichos municipios.

Capítulo II: “Descripción del producto”, se enfoca en el producto, definiendo sus generalidades, su uso, sus propiedades y presentaciones.

Capítulo III: “Análisis de la demanda”, corresponde a la definición de la demanda, ley de la demanda, factores que producen cambio en la demanda, consumo de carne de cerdo, familias para el análisis de la demanda, demanda actual, gustos, preferencias, periodo de compra, cantidad del producto y proyección de la demanda.

Capítulo IV: “Análisis de la oferta”, se desarrolla a través de la definición de la oferta, determinación de los comerciantes de carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá, cantidad de carne comercializada por los oferentes, características de la oferta, oferta actual y oferta proyectada.

Capítulo V: “Demanda insatisfecha” se fija la demanda insatisfecha y demanda saturada en los municipios de Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá tomando como bases los resultados obtenidos en los dos capítulos anteriores.

Capítulo VI: “Análisis de precios”, se establece a través de la definición, precios, precios de referencia y determinación de precios en la venta de carne de cerdo.

Capítulo VII: “Comercialización”, se describe la definición, análisis del comportamiento de la comercialización, segmentación del mercado, caracterización del mercado, mercado de la carne de cerdo, formas de acopio, formas de hacer llegar el producto y preferencia de los diferentes mercados.

Justificación

La importancia de este estudio de mercado radica en determinar la necesidad y la oportunidad de crear un nuevo negocio de venta de carne de cerdo, identificando los gustos y las preferencias de los posibles clientes al realizar las compras de los productos.

Desde el punto de vista práctico, es importante el estudio dado que en los municipios de Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá, la venta de la carne de cerdo es muy escasa lo que trae como consecuencia que los consumidores no adquieran el producto donde realizan las compras de los alimentos que consume a diario, sino que tiene que desplazarse a mercados aledaños; sin embargo, se encuentran oferentes que se dedican a la venta de la carne de cerdo en los mercados de cada uno de los municipios pero en días específicos es decir, en Concepción Chiquirichapa los días domingos y jueves mientras que en San Miguel Sigüilá únicamente el día domingo.

Finalmente, cabe resaltar que el grupo de mujeres de aldea Buena Vista San Juan Ostuncalco, no cuenta con una visión clara de hacia dónde orientar el proyecto que se encuentran ejecutando en la actualidad, por esta razón se tomó la iniciativa de crear un nuevo negocio que no solo brinde oportunidades económicas y laborales, sino la posibilidad de crecer a nivel personal.

Objetivos

General

Identificar las condiciones del mercado en la cabecera municipal de San Miguel Sigüila y Concepción Chiquirichapa, para la inclusión de la comercialización de carne de cerdo y sus derivados del grupo de mujeres de aldea Buena Vista Sector II.

Específicos

1. Identificar la demanda de la carne de cerdo y los diferentes derivados
2. Conocer la oferta de la carne de cerdo, para determinar el comportamiento de mercado
3. Identificar la demanda insatisfecha de carne de cerdo.
4. Determinar los precios actuales para la fijación de un precio competitivo del producto.
5. Determinar la forma en que la competencia realiza la comercialización de la carne de cerdo

Metodología de la investigación

Tipo de investigación:

Exploración

Subtipo

Transversal

Clase

Correlacional

Técnicas

- a) Observación
- b) Encuesta
- c) Revisión documental

Instrumento

Fichas de observación destinadas a la actividad comercial.

Encuestas enfocadas a la población demandante y oferente.

Fase inicial

El estudio se realizó en el periodo comprendido del 18 al 22 de julio de 2022

Fase de campo

Tuvo como propósito conocer, visitar y encuestar las cabeceras municipales de San Miguel Sigüilá y Concepción Chiquirichapa.

Aplicación de las herramientas

- a) Se analizaron y establecieron las herramientas utilizadas que determinaron e identificaron a la principal población demandantes y ofertantes.
- b) Se recopiló la información siguiendo la técnica de la encuesta previamente elaborada.
- c) Se clasificó a la población como ofertantes y demandantes.
- d) Esta parte se encaminó a la obtención de información sobre la comercialización y distribución.
- e) Se determinaron resultados finales a través de la tabulación y análisis de la información recopilada.

Muestra

El muestreo utilizado para el estudio de los municipios de San Miguel Sigüilá y Concepción Chiquirichapa, fue el método estratificado, para la población finita, que consistió en la selección de múltiples grupos homogéneos, con el objetivo de obtener análisis de dicha población.

Se usó la fórmula del “cálculo del tamaño de la muestra” conociendo el tamaño de la población, dicha información se obtuvo del instituto nacional de estadística (INE). del cual el resultado final arrojó el cálculo de la muestra final.

Para el cálculo de la muestra en el área urbana de San Miguel Sigüilá se considera una población total de 932 familias un margen de error del 5%, un nivel de confianza de 0.95%, y un grado de probabilidad de 50% y no probabilidad de 50%. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Tabla 1
Datos para el muestreo

n=	Tamaño de la muestra
N=	Población/ universo
p=	Probabilidad
q=	No probabilidad
e=	Error estimado en el resultado
Z=	Grado de confianza

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Tabla 2
Datos identificados para muestreo San Miguel Sigüilá

N=	932
p=	50% 0.50
q=	50% 0.50
e=	5% 0.05
Z=	95% 0 sea 1.96

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

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

$$n = \frac{932 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (932-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{895.0928}{3.2879} \quad \mathbf{272.23} \quad \approx \quad \mathbf{272}$$

El cálculo de la muestra en el área urbana de Concepción Chiquirichapa se considera una población total de 1,976 familias, un margen de error del 5%, un nivel de confianza de 0.95%, y un grado de probabilidad de 50% y no probabilidad de 50%. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Tabla 3
Datos para el muestreo

n=	Tamaño de la muestra
N=	Población/ universo
P=	Probabilidad
Q=	No probabilidad
Σ=	Error estimado en el resultado
Z=	Grado de confianza

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Tabla 4
Datos identificados para muestreo Concepción Chiquirichapa

N=	1976
P=	50% 0.50
Q=	50% 0.50
Σ=	5% 0.05
Z=	95% 0 sea 1.96

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

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

$$n = \frac{1976 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (1976-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1,897.7504}{5.8979} \quad \mathbf{321.77} \approx \mathbf{322}$$

Capítulo I

1. Contexto

1.1 Concepción Chiquirichapa

1.1.1 Aspectos demográficos

Población.

El XII Censo Nacional de Población y VII de Habitación, realizado en el año 2018 por el Instituto Nacional de Estadística -INE-, La población total del municipio de Concepción Chiquirichapa era de 17,342 habitantes; de esa cantidad el 55% eran mujeres y el 45% hombres, existía mayor concentración de la población en el área rural (57%) que en el área urbana (43%).

Población según grupo étnico.

Los datos del censo XII de Población del 2018, muestran que casi la totalidad de la población es indígena y la población no indígena es la minoría en el municipio. (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

1.1.2 Aspectos generales

Historia.

El nombre “Chiquirichapa”, se origina de las palabras náhuatl de origen mexicano, Chiquilichl-a-pan; Chiquilich = cigarra, atl = agua, pan = lugar; la interpretación completa es: “El Arroyo de las Cigarras”. Es probable que haya tenido otro nombre antes de la llegada de los españoles a tierras guatemaltecas. Cuenta la leyenda que Concepción Chiquirichapa es un poblado muy antiguo, que ya cuando el territorio era insuficiente para la población en constante crecimiento, algunas familias ocuparon otros espacios, y con el transcurrir del tiempo formaron municipios, estos son: San Juan Ostuncalco, Cajolá, San Miguel Sigüilá y San Martín Sacatepéquez.

Actualmente no se tiene conocimiento de la fecha de fundación del municipio de Concepción Chiquirichapa, sin embargo, en un documento del año 1,743 relativo a las elecciones de cabildos, se le menciona como pueblo de nuestra señora de Concepción Chiquirichapa. Se refiere que el municipio fue afectado seriamente por la erupción del volcán Santa María en el año 1,902; lo cual provocó la migración de los habitantes, principalmente hacia la costa sur; no obstante, la arena expulsada por el volcán dejó suelos arenosos y profundos que permiten el desarrollo del cultivo de la papa, uno de los principales motores económicos del municipio. En el año 1,860; por acuerdo gubernativo se estableció oficialmente el nombre del municipio como “Concepción Chiquirichapa”

Ubicación.

Chiquirichapa, se localiza en el centro-oeste del departamento de Quetzaltenango del occidente del país y tiene una extensión territorial de 48 kilómetros cuadrados; se localiza a 13 kilómetros de la cabecera departamental de Quetzaltenango y a 214 kilómetros de la ciudad capital.

Colindancias.

Limita al norte con los municipios de San Juan Ostuncalco y San Mateo; al Sur con San Martín Sacatepéquez, al Este con San Mateo y Quetzaltenango, y al Oeste con San Juan Ostuncalco y San Martín Sacatepéquez: todos del departamento de Quetzaltenango.

Estructura espacial.

El municipio de Concepción Chiquirichapa está conformado por 28 comunidades con la siguiente categorización: 1 pueblo, 9 aldeas, 17 caseríos y un barrio.

La cabecera municipal es el lugar poblado más importante del municipio por sus funciones, equipamiento y conectividad con otros lugares poblados; otros lugares de importancia jerárquica son las aldeas Los Duraznales, Tuipox, Tuilcanabaj y Telená.

Cultura e identidad.

La población profesa principalmente la religión católica, sin embargo, otra porción de la población asiste a iglesias evangélicas; además se conserva la cosmovisión maya-mam

Costumbres y tradiciones.

El traje tradicional es utilizado solamente por el sector femenino, consta de un güipil rojo que simboliza la sangre que derramaron los antepasados, un corte negro que representa la oscuridad o el anochecer, un listón que constituye el nagual del ser femenino y la faja que incorpora la fuerza y pureza de la Mujer; todo elaborado por las mujeres del municipio.

Fiesta Patronal.

La fiesta titular se celebra del 5 al 9 de diciembre, el día principal es el 7 de diciembre, cuando la iglesia conmemora a la Inmaculada Virgen de Concepción, este día la imagen de la Virgen recorre en procesión las calles y avenidas principales de la cabecera municipal. La segunda fiesta titular del municipio se realiza el 22 de julio, en honor a Santa María Magdalena

Lugares Sagrados.

La cultura maya mam está vigente en el municipio, se realizan ceremonias en 30 lugares sagrados localizados en cerros, nacimientos de agua, en los terrenos de cultivo o cruceros de los caminos, entre otros se pueden mencionar: Cerro Popb'íl, Cerro Wuq Xinkan, Siete Orejas, Cacique Dormido y Cerro Twi q'áq'aix.

Comidas típicas.

Las comidas y bebidas del municipio son completamente típicas, entre ellas se mencionan las siguientes: pepián, jocón, caldo de panza de res, caldo de pollo, caldo de pata, carne asada y guisada, conservados de res y pollo, envueltos de huevo de alguna hortaliza (papa, güisquil, ejotes y zanahoria, entre otras). En el caso de las bebidas se puede mencionar el atol de masa y such.

1.1.3 Actividades económicas

Producción Agrícola.

La agricultura es la base principal de la economía de sus habitantes, se dedica a cultivar papa, brócoli, repollo y maíz.; un gran número de las fincas se dedica a sembrar papa, seguidas por las fincas que producen maíz blanco y maíz amarillo.

El maíz era uno de los cultivos más importantes para la población, el cual aún hoy en día es utilizado principalmente para la alimentación familiar y en pequeñas cantidades para comercializar. Sin embargo, al observar la producción obtenida en quintales, sobresale el cultivo de la papa, lo cual demuestra lo importante que es para la economía de este municipio y de la región; la papa contribuyó con la mayor producción, seguido por el maíz blanco y maíz amarillo.

Producción pecuaria.

La población se dedica a la crianza de ganado y aves. En el caso del ganado, los bovinos eran los que más se crían con mayor número de cabezas, seguidos por el ganado porcino y mular. En el caso de las aves son: gallinas, gallos, pollas y pollos, seguidos por pavos y patos.

La actividad pecuaria se realiza de manera informal, es decir, en el patio o fondo de la vivienda, sin embargo, es una actividad importante que contribuye al sustento y economía familiar; ya que los productos obtenidos son para el consumo de las familias y venta en menor escala que se comercializa en la misma localidad.

Entre los principales problemas que afronta la producción pecuaria en el municipio de Concepción Chiquirichapa, se observa la falta de asistencia técnica, tecnificación y carencia de planes profilácticos para los animales, entre otros.

Industria.

El segundo motor económico del municipio de Concepción Chiquirichapa es la producción de artesanías, los tejidos que se producen en el municipio son güipiles, fajas, listones, servilletas, delantales y otros. La artesanía es una actividad realizada mayormente en el telar de cintura, su producción es a baja escala y orientada principalmente para el uso familiar. Se dice que cada miembro femenino de las familias elabora sus propios vestidos tradicionales, esto demuestra que existe capacidad en la mayoría de la población femenina que podría dedicarse a la producción masiva de estos productos con la finalidad de comercializarlos; para lo cual se necesitaría organización y capacitación para potencializar este motor económico.

Infraestructura comercial.

En la cabecera municipal se encuentra el edificio del mercado de carácter rústico, éste no se encuentra en buen estado, tiene pocas entradas de luz, poca ventilación, carece de los servicios básicos necesarios, la ubicación de los baños es inadecuada por lo que no existe suficiente higiene ni ventilación; además existe un rastro municipal pequeño y rústico, donde se destaza el ganado bovino y solamente cuenta con dos de los principales servicios básicos: agua y luz.

Importaciones y exportaciones.

En la central de mayoreo se acopian y distribuyen productos agrícolas que se producen en la parte oeste del municipio de Concepción Chiquirichapa, uno de los principales productos es la papa, también se comercializan hortalizas; estos productos generalmente se entregan ya empacados y son transportados por camiones de carga pesada o tráileres hacia diferentes destinos de la República de Guatemala, El Salvador y Honduras. (Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, 2010)

1.2 San Miguel Sigüilá

1.2.1 Aspectos demográficos

Población.

Según los Censos Nacionales XII de Población y VII de Habitación, realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2018, el municipio presentaba una población de 7,889 habitantes, con una relación 43.03% (3,395) de hombres y 56.97% (4,494) de mujeres, en la cual el área rural contaba con una población de 3,227 habitantes que representa el 40.91% de la población, seguido del casco urbano contaba con una población de 4,662 que representa el 59.09%.

Población según grupo étnico.

La población indígena pertenece principalmente a la etnia Mam representando el 94.88%, el resto de la población (5.12%) la representa el pueblo ladino. (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

1.2.2 Aspectos generales

Historia.

El historiador Francisco Antonio de Fuentes y Guzmán, en su Recordación Florida escrita a finales del siglo XVII, menciona la población de San Miguel Sigüilá que se encontraba a riberas del río Quihojola. En la descripción corográfica de la provincia de Quetzaltenango de Joseph Domingo Hidalgo, publicado en la gaceta de Guatemala del lunes siete de agosto de 1,797 donde se menciona a San Miguel Sigüilá.

Por acuerdo gubernativo del 3 de octubre de 1,930 se aprobó el expediente de las medidas de tierra del municipio de San Miguel Sigüilá, dando en esa ocasión 997 hectáreas, 30 áreas y 7 centiáreas que equivalen a 22 caballerías 6 manzanas y 4921 varas cuadradas. Según la municipalidad, el título segundo está registrado como finca rústica No.44,808, folio No.219 libro No.324 del segundo registro de la propiedad en Quetzaltenango y que se desmembró de la finca rustica No.11, 434.

El nombre del Municipio se deriva en honor al arcángel San Miguel, por su aparición en el lugar donde está situado actualmente el Municipio. Sigüilá significa “Arboleda en el agua” y fue fundada con posterioridad a la colonia, pues no figura en el índice alfabético de las ciudades, villas, pueblos del reino de Guatemala.

Ubicación.

El municipio de San Miguel Sigüilá pertenece al departamento de Quetzaltenango y fue fundado el 27 de agosto de 1,836, para la administración de justicia, por el sistema de jurados adoptado en el código de Livingston.

El nombre del municipio se deriva en honor al ángel San Miguel por su aparición en el lugar donde está situado actualmente el municipio. Sigüilá Significa: “Río a Agua del Leñador” en lengua Quiché de las voces Sigüil=leñador y á=aferisis de ja= agua. La extensión del área es de 28 Kilómetros cuadrados, representando el 1.43 % del territorio departamental, el municipio tiene una Longitud Oeste aproximada de 91° 36 '48” y una Latitud Norte 14° 53' 42”. Se encuentra ubicado a 15 kilómetros de la cabecera departamental y a 216 kilómetros de la ciudad capital.

Colindancias.

El municipio colinda con los siguientes municipios: Al Norte: Olinstepeque, Cajolá, San Juan Ostuncalco; Al Sur: San Juan Ostuncalco y La Esperanza; Al Este: La Esperanza; Al Oeste: San Juan Ostuncalco. El municipio de San Miguel Sigüilá se comunica con la carretera Interamericana por dos vías: La Emboscada entroncando con la Esperanza y San Juan Ostuncalco.

Estructura espacial.

Actualmente el municipio está conformado por 5 centros poblados, siendo estos el casco urbano, una aldea, dos cantones y un sector.

Cultura e identidad.

La estética, las artes, los valores y expresiones culturales constituyen una de las dimensiones imprescindibles para el desarrollo integral de la persona humana: su cultivo y promoción contribuyen a la sostenibilidad del desarrollo social y económico, a las relaciones armoniosas entre las personas y comunidades, la convivencia con la naturaleza y a la generación de ideas nuevas y motivaciones para el crecimiento espiritual. La etnia Mam vincula a los cerros como lugares sagrados que llevan el nombre de twiwitz o toj K'ul, que en su mayoría funcionan como lugares de rogación de la religión maya, con altares erigidos al pie de rocas cuevas o de árboles grandes.

Cultura y tradiciones.

El chuj, también llamado temascal o baño de vapor juega un papel importante en la higiene personal de los habitantes del municipio, así como en las prácticas preventivas curativas y mágicas, particularmente en aquellas vinculadas con el período prenatal, el parto y el postparto. Es usado también al terminarse el ciclo vital de un familiar, para el lavado ritual del difunto. En el culto maya intervienen diversos objetos de importancia simbólica y ritual la mayoría de ellos también provenientes del mundo vegetal (copal, resina).

El traje típico lo constituye un corte negro y un güipil rojo tejido de hilo de diferentes figuras de colores y con una pequeña banda en la cintura y una faja con figuras mayas que usan en la cabeza. El traje típico de los hombres en la antigüedad es un pantalón blanco, camisa blanca, pañuelo morado que usan en la cabeza, y una faja de color rojo y unas franjas negras. Sandalias. El güipil, esta última es una bonita prenda que está tejido en tres partes y puede presentarse en tres colores: blanco (de fondo), rojo (de fondo) y rojo oscuro (de fondo). El blanco significa virginidad, blancura y pureza y lo utilizan las señoritas; el rojo es un color significativo que sugiere respeto, responsabilidad

y mujer apta para la reproducción, tiene una característica de un traje de gala; mientras que el color rojo oscuro manifiesta que la mujer que lo porta significa que es una mujer madura, de mucho respeto, de múltiples experiencias y por lo regular se encuentra fuera de la reproducción. Sin embargo, no deja ser un traje de gala más significativo, porque son las mujeres que intervienen en las ceremonias religiosas o cuando el esposo ocupa un lugar entre las autoridades del pueblo.

El güipil tiene la forma cuadrada, así como el escote y su simbología forma una cruz: “Allí estaba el relato de cómo se formó el cielo y la tierra, de cómo ésta se dividió en cuatro partes, se extendió la cuerda de medir en el cielo y en la tierra, por los cuatro rincones, según lo establecieron el Creador y el Formador, la madre y el padre de la vida, de todo lo creado; la respiración, el pensamiento, la luz de los hijos, la felicidad de los pueblos, la tierra, los lagos, el mar”. Con este pensamiento podemos concluir una idea de que la tierra tiene forma cuadrada como la forma del güipil.

Fiesta patronal.

La feria titular del municipio se celebra en honor a San Miguel Arcángel, el 29 de septiembre de cada año y así mismo se celebran las festividades de: La aparición de San Miguel el 8 de mayo, La Semana Santa, 15 de septiembre, Día de los Finados el 1 de noviembre, Día de los Santos el 2 de noviembre.

Lugares Sagrados.

La religión tradicional de la región se caracterizaba por prácticas sincréticas en las que se mezclan elementos simbólicos y rituales católicos con otros de origen maya. Se mantiene una jerarquía religiosa formada por los sacerdotes mayas completamente independiente de la autoridad eclesiástica católica. Dicha jerarquía dirige la vida ritual en la comunidad.

Todos los ritos y las principales ceremonias comunitarias y familiares y religiosa se planifican de acuerdo con el “tzolkin”, el calendario sagrado de 260 días. El conocimiento y uso del tzolkin se halla ampliamente difundido entre los habitantes de la región. Cada cerro, montaña, río u otros accidentes geográficos, tienen su nombre y un espíritu o dueño. Los sacerdotes mayas en sus ceremonias pedían el auxilio y la buena voluntad de estos espíritus, integrando armoniosamente su espacio ecológico dentro de sus vidas y de sus ritos. La tierra y todos sus accidentes están vivos y participaban espiritualmente en la vida de los hombres.

El sitio Mam de mayor fama y que constituyo un centro administrativo y religioso es Zaculeu, que en K'iche' significa “tierra blanca” y cuyo nombre original en Mam era

Xinabajul. En algunas poblaciones se encuentra la fuente llamada huatouk (nido de pájaro), que es el lugar favorito para las citas de los amantes y también para los espíritus nocturnos. Los bibinaqs no hablan con las personas y cuando se les dirige la palabra, desaparecen al instante.

El sepelio de las personas se efectúa con marimba, bandas y bombas; los cortejos fúnebres pasan por la iglesia católica y el centro, previo a ir al cementerio. Costumbre que realizan pobladores de la Iglesia Católica. La alimentación tradicional en las fiestas, entierros y eventos especiales es el cocido de res, acompañado de tamales de masa que se colocan al centro de la mesa.

1.2.3 Actividades económicas

Producción agrícola.

La agricultura es por costumbre y tradición la principal actividad de los habitantes del altiplano occidental del país. La producción agrícola se constituye en una fuente de ingresos, además de proveer de alimentos a los productores y a sus familias.

La producción agrícola ocupa el primer lugar en importancia en cuanto a las actividades económicas que desarrolla la población, porque conforma la base de la economía de la población, a la fecha se desarrolla la misma tanto en el área rural como urbana del Municipio, y constituye el ingreso económico fundamental para el sostenimiento de los habitantes de la región, se dedica a la agricultura de granos, como maíz, frijol y haba.

El cultivo de la papa en una mínima proporción, es un producto que desde su siembra está destinado a la venta, lo que constituye una fuente de ingresos para la subsistencia, el cual se comercializa a nivel local en los días de plaza, y en municipios vecinos como por ejemplo Cajolá y San Juan Ostuncalco.

Los cultivos secundarios del municipio los constituyen: el durazno, la manzana, ciruela, pera, ayotes, chilacayotes, tienen menor importancia y beneficio económico. Se aprecia que el 100% de la tierra que se destina a la producción agrícola, se aplica un nivel de baja tecnología en el proceso productivo.

Lo anterior refleja que quienes se dedican al desarrollo de la producción agrícola no cuentan con los conocimientos tecnológicos necesarios para alcanzar el máximo beneficio de su producción. A pesar de la importancia que tiene la tecnología para lograr el desarrollo de las comunidades rurales y el aumento de la competitividad de su producción agropecuaria, en el municipio de San Miguel Sigüilá, actualmente, no existe una política de innovación tecnológica para pequeños productores agropecuarios, menos

aún con diferencias de enfoque para tomar en cuenta eventuales especificidades de género. Un aspecto a tomar en cuenta en la dinámica agrícola en el Municipio, es la Tenencia de la tierra, la cual se caracteriza por ser eminentemente privada, cuya característica es la prevalencia de micro fincas.

En términos generales la agricultura es la actividad económica principal, porque tiene mayor participación en volumen de producción, aunque no se puede hablar de esta actividad como fuente de ingresos, porque aproximadamente el 90% de los productos agrícolas se destinan al autoconsumo y un 10%, se estima que se dedica a la venta o intercambio con los municipios aledaños, como, por ejemplo: Cajolá, San Juan Ostuncalco y Sibilila.

Producción pecuaria.

La actividad pecuaria es importante en la economía del municipio, la población se dedica a la crianza de ganado y aves. En el caso del ganado, los bovinos eran los que más se crían con mayor número de cabezas, seguidos por el ganado porcino y mular. En el caso de las aves son gallinas, gallos, pollas y pollos, seguidos por pavos y patos.

La crianza de ganado porcino se realiza tanto en el área urbana y rural. La mayor parte de la producción de estas es para consumo local. Existe producción avícola a nivel doméstico y es destinada en su mayoría, para el consumo del núcleo familiar. Con respecto al nivel tecnológico se puede establecer que el más utilizado es el nivel tradicional, como consecuencia de la falta de tierras, conocimientos técnicos y acceso al crédito, que limita a quienes se dedican a la actividad pecuaria a obtener los resultados deseados. (Rodríguez, 2016)

Industria.

Dentro de las principales actividades observadas se encuentran: la elaboración de block, carpintería, herrería, panadería, etc. El 100% de la actividad desarrolla su proceso productivo de baja tecnología e innovación. (Rodríguez, 2016)

Mercado de productos.

El mercado constituye una de las alternativas de ingresos y de desarrollo económico, el mismo cuenta con servicios de carnicerías, comedores, cafeterías, tiendas y almacenes, servicio de mensajería y encomiendas, academia de computación e internet, ventas de ropa típica, entre otros; es importante señalar que cobran mayor importancia el día de plaza. El día de mercado se realiza únicamente el día domingo, actividad que abarca las diferentes calles y avenidas del casco urbano, donde se llevan a cabo las transacciones de comercialización de verduras, legumbres y artículos de primera

necesidad, así como la compra y venta de ganado bovino, lanar, porcino y avícola, que provienen de los diferentes centros poblados del municipio y otros aledaños tales como: San Juan Ostuncalco, Cajolá, Palestina de Los Altos y Huitán, entre los principales proveedores. Cabe mencionar que en el flujo comercial participan otros municipios como lo son: Almolonga con verduras y hortalizas, por el lado de la Costa Sur del país ingresan al municipio vendedoras de frutas. El flujo comercial y financiero comprende todas las actividades de intercambio, de bienes y servicios que el municipio está en la capacidad de desarrollar con los demás municipios del departamento de Quetzaltenango, así como a nivel nacional, para satisfacer la oferta y la demanda, dentro de esta variable, es importante mencionar los flujos monetarios que se dan, son el resultado de las remesas familiares, así como el intercambio comercial con los municipios aledaños.

Los distintos productos artesanales, se comercian dentro de la misma población; y productos como los de arcilla y tejeduría, son vendidos también en los días de plaza de otros municipios cercanos y aldeas vecinas. Los productos y muebles de madera, zapatos y productos de panadería solamente se venden al por menor en la cabecera municipal.

Importaciones y exportaciones.

Entre las principales importaciones que realiza el Municipio, se encuentran: fertilizantes químicos, insecticidas y fungicidas, para el mantenimiento del ganado porcino utilizan el granillo comprado en San Juan Ostuncalco.

Los principales productos producidos en el Municipio, que posteriormente son comercializados fuera del mismo, se encuentran: block, muebles de madera, estructuras metálicas y cortes típicos; algunos productos agrícolas como maíz, destinados en su mayoría a los municipios de San Juan Ostuncalco, Olinitepeque y Cajolá. (Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, 2010)

Comercialización de la carne de cerdo.

Se ha tomado como eje central el emprendimiento debido a la intención de aprovechar la oportunidad de poner en marcha una idea para la implementación de un nuevo negocio, ello con el fin de mejorar la calidad en la fase de cortes y de comercialización de este producto de primera necesidad, los productos que las asociadas ofrecen son la carne porcina conocida comúnmente como carne de cerdo el cual será producido de forma artesanal. La venta está dirigida a los habitantes de Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá.

Capítulo II

2. Descripción del producto

2.1 Generalidades del producto

2.1.1 Definición de carne de cerdo

La carne de cerdo se compone fundamentalmente de tejido muscular que contiene agua, sales minerales, diferentes vitaminas, proteínas, y un bajo contenido en hidratos de carbono, lípidos y tejido conectivo. Conviene tener en cuenta que la composición de la carne de cerdo depende de varios factores. (Raza, sexo, edad, alimentación, entorno en el que ha vivido el animal, transformación de la carne). Todos estos condicionantes determinan que la carne de cerdo constituya una buena fuente de proteínas de excelente calidad, por su digestibilidad y contenido en aminoácidos esenciales, que tenga una alta proporción de hierro de elevada biodisponibilidad y zinc, entre otros minerales.

Entre los diferentes nombres con el que se puede nombrar a la carne de cerdo encontramos: carne de chanco, carne de puerco, carne de marrano, carne de cochino. Es un producto cárnico y uno de los más consumidos en el mundo, es uno de los animales más aprovechados ya que se utiliza casi todo el cuerpo del animal para variedad de subproductos (jamón, chorizo, panceta, pate, etc.). Aunque en algunas religiones se considera prohibido su consumo. A nivel mundial del total de cerdos existente, casi el 100% son sacrificados anualmente. Los cerdos son sacrificados a la edad de 6 a 10 meses. (Interporc, 2015)

Imagen 1
Generalidades del producto



FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022

2.2 Usos de la carne de cerdo

La carne de cerdo contribuye a la nutrición de las personas a nivel mundial, existe parte de la población que no la consume ya sea por salud, religión o simplemente por gusto, de todos los nutrientes de los diferentes tipos de carne, la carne porcina es superior a muchos alimentos. La carne de cerdo también contiene, de forma natural, sustancias de naturaleza proteica que han mostrado ejercer diversos efectos fisiológicos beneficiosos para la salud.

También después del destace completo del cerdo, la piel o cuero puede ser utilizado, ya que se estira fácilmente, se usa en confección de calzado, guantes de trabajo, carteras, bolsas, cubiertas de libros y maletas, entre otros.

2.3 Propiedades de la carne de cerdo

La carne de cerdo se consume desde tiempos remotos, aunque se dice que es un alimento muy poco saludable, pero en realidad es una de las más completas ya que contiene nutrientes esenciales, es magra y muy rica en minerales y proteínas para la nutrición de las personas.

Según la revista científica, en su enunciado, “la carne de cerdo de capa blanca”. nos brinda la siguiente información de los nutrientes esenciales para nuestro organismo. (Interporc, 2015)

Contribución de algunos alimentos de carne de cerdo conforme a los requerimientos de vitaminas y minerales en la población (100g de alimento) (Interporc, 2015)

Tabla 5
Cuadro nutricional de la carne de cerdo

Tipo	Cantidad por cada 100 gramos de carne
Proteínas	17 g
Grasas	14 g
Potasio	423mg
Fósforo	28 mg
Zinc	15g
Hierro	0.9mg
Tiamina (Vitamina B1)	0.76mg
Niacina (Vitamina B3)	0.7mg
Piridoxina (Vitamina B6)	0.5 mg
Cobalamina (Vitamina B12)	0.7 µg (microgramo)

FUENTE: (Interporc, 2015)

2.3.1 Proteínas.

Contribuyen a aumentar y conservar la masa muscular, necesarias para el normal crecimiento y desarrollo de los huesos en los niños.

La carne de cerdo contiene un 18-20% de proteínas de alto valor biológico. Prácticamente no tiene hidratos de carbono, que se pueden complementar al cocinar. (Mariné Font, 2016)

2.3.2 Grasas.

El lomo de cerdo tiene un bajo contenido de grasa y grasas saturadas, un menor consumo de grasas saturadas contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo.

Los cerdos de antes tenían por término medio un 30-40% de grasa, pero los actuales están en torno al 17-20%, dependiendo mucho de si se trata de piezas magras (4,5%) o grasas (32%). Los ácidos grasos saturados, la ingestión de los cuales debe ser baja, no son los mayoritarios (entre 2-9 g por 100 g de carne). (Mariné Font, 2016)

2.3.3 Potasio.

Ayuda al funcionamiento normal del sistema nervioso, desempeña un papel en el normal funcionamiento de los músculos, contribuye al mantenimiento de la presión arterial normal.

2.3.4 Fósforo.

Contribuye al normal metabolismo energético, ayuda al funcionamiento normal de las membranas celulares, necesario para el crecimiento y desarrollo de los huesos en los niños y en el mantenimiento normal de los dientes.

2.3.5 Zinc.

Contribuye al normal metabolismo de los hidratos de carbono, los ácidos grasos, la vitamina A y a la síntesis proteica. Desempeña un papel en el mantenimiento normal del cabello, la piel, las uñas, y la visión; ayuda a la protección de las células frente al daño oxidativo.

2.3.6 Hierro

Contribuye a la formación normal de glóbulos rojos y de hemoglobina y al transporte de oxígeno en el cuerpo, ayuda al desarrollo cognitivo normal de los niños, ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga.

2.3.7 Tiamina (Vitamina B1).

Contribuye al normal metabolismo energético, ayuda al funcionamiento normal del corazón.

2.3.8 Niacina (Vitamina B3).

Contribuye al funcionamiento normal del sistema nervioso y a la función psicológica normal, contribuye al mantenimiento de las mucosas y la piel en condiciones normales, ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga.

2.3.9 Piridoxina (Vitamina B6).

Desempeña un papel en la síntesis normal de la cisteína, contribuye al normal metabolismo de la energía, de las proteínas y del glucógeno, ayuda a regular la actividad hormonal.

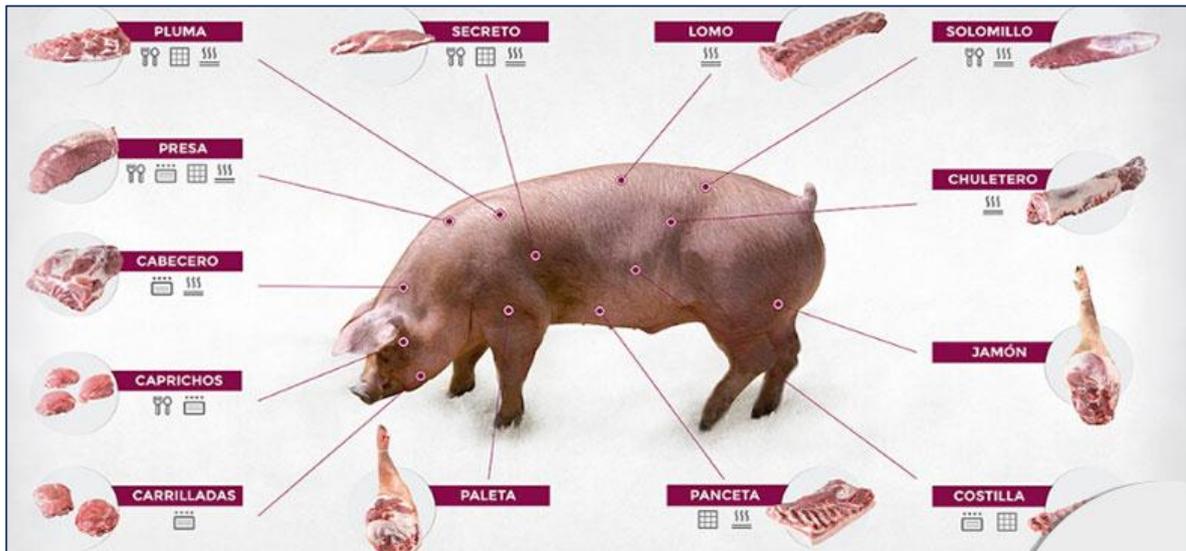
2.3.10 Cobalamina (Vitamina B12).

Ayuda al metabolismo normal de la homocisteína y a la formación de glóbulos rojos, contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunitario. Ayuda al proceso de división celular. (Interporc, 2015)

2.4 Formas de presentación de la carne de cerdo

El cerdo por ser uno de los animales mejor aprovechados para el consumo, a continuación, se detalla las partes.

Imagen 2
Cortes de la carne de cerdo



FUENTE: ERESMA-Grupo COPESE-Las Partes Del Cerdo-2022- <https://www.eresma.es/loveporcino/las-partes-del-cerdo/>)

2.4.1 Pluma

De tamaño pequeño y situado en la parte superior del lomo, esta pieza triangular es de las que contiene menos grasa del cerdo. No obstante, es muy sabrosa y de gran calidad, y en ocasiones va junto a la caña del lomo.

2.4.2 Secreto

Es un corte que se localiza entre la paletilla y la panceta, en la región interna, una de las partes del cerdo que más protagonismo ha ido adquiriendo por su exquisito sabor, muy tierno y con gran jugosidad debido a su entreverado.

2.4.3 Lomo

Está ubicado junto al espinazo, y por lo general tiene forma de cilindro, una pieza muy versátil para consumir y una de las más sabrosas. Se trata de la carne más magra, totalmente limpia y sin grasa, ubicada en la zona lumbar.

2.4.4 Solomillo

Se encuentra próxima a la zona lumbar y carece prácticamente de fibra. Pura parte magra extraordinaria para su cocinado al horno o a la plancha de gran textura, aroma y sabor.

2.4.5 Chuletero

El corte se origina en la zona de costillas del lomo, así que contiene un poco más de grasa, haciéndolo más rico en sabor. Del chuletero podremos encontrar las chuletas de cerdo.

2.4.6 Jamón

Prácticamente no necesita ni presentación. El jamón no solo es la parte más famosa y apreciada del cerdo, sino la más fácil de consumir ya que apenas requiere de preparación, se trata de la pata trasera del animal y es la más conocida en nuestra gastronomía, dado que puedes hasta aprovechar la grasa del jamón.

2.4.7 Costillas

Son un corte especial del cerdo, diferente de la chuleta, este corte contiene las partes óseas de la caja torácica, es la combinación perfecta entre carne magra y carne con grasa. (Eresma, 2022)

2.4.8 Panceta

Es una pieza de carne bastante gruesa obtenida de las capas bajo la piel del cerdo, es un corte alto en jugosidad por su porcentaje de grasa.

2.4.9 Paleta

Es la pata delantera del cerdo y, aunque no tiene tanta fama como el jamón, también es muy agradecida al paladar, posee menor cantidad de magro, pero también deliciosa grasa entreverada.

2.4.10 Carrilladas

En los dos lados inferiores de la mandíbula, justo debajo de la papada, se obtiene esta carne totalmente magra, también denominada carrillera, y tremendamente apreciada para todo tipo de guisos.

2.4.11 Capricho

Una de las partes del cerdo más jugosas que hay y que está ubicada prácticamente al lado de ambos lados del hueso mandibular, en la cabeza del porcino, la carrillera. Una textura y jugosidad extraordinaria. (Porcino, 2020)

2.4.12 Cabecero

Aquí encontramos una carne entre la cabeza y la presa con una buena mezcla de magro y grasa, ideal como parte para extraer de cara a los embutidos como el chorizo o el lomo.

2.4.13 Presa

Ubicada junto a la paleta, en la zona superior del cuello, tiene gran jugosidad debido a su cantidad de grasa intramuscular, debido a su gran sabor y versatilidad, es una de las partes del cerdo muy valorada en el ámbito culinario. (Eresma, 2022)

2.4.14 Lengua

Tiene textura gelatinosa por lo que se utiliza en guisos y también es común encontrarla en embutidos.

2.4.15 Intestinos

También considerados despojos, sirven para ser recubrimiento de embutidos elaborados con sangre y otras partes del cuerpo.

2.4.16 La Sangre

Se utiliza para elaborar distintos embutidos y alimentos, en Guatemala lo usan para hacer la famosa moronga. (Porcino, 2020)

2.5 Otras presentaciones o derivados de la carne de cerdo

A continuación, se detalla los siguientes derivados que se pueden obtener de la combinación de la carne de cerdo con otros productos y especies.

2.5.1 Butifarra

También conocido como butifarra es un embutido fresco compuesto de carne picada de cerdo condimentada con sal, pimienta y, a veces, otras especias.

2.5.2 Chorizo

Embutido originario y típico de la Península Ibérica, muy extendido en Latinoamérica. Es un tipo de salchicha que suele ser hecha con el intestino del cerdo.

2.5.3 Longaniza

Embutido fresco o curado, parecido a una salchicha, hecho con carne de cerdo picada y adobada que se consume frito o asado cuando es fresco o crudo cuando está curado; es un embutido del que existen diversas variedades según el tipo y cantidad de ingredientes que se utilizan en su elaboración.

2.5.4 Manteca

Parte grasa del cerdo empleada en la elaboración de ciertos platos. En algunas ocasiones³ es empleada como ingrediente.

2.5.5 Morcilla

También conocida como moronga o prieta, es un embutido a base de sangre coagulada de cerdo, y de color oscuro.

2.5.6 Paté de Cerdo

Paté producido con el hígado del cerdo, un alimento muy rico en proteínas.

2.5.7 Paleta de Cerdo

También conocida como paletilla es el nombre genérico del producto obtenido de las patas delanteras (o anca, pernil, pierna) del cerdo, salado en crudo y curado.

2.5.8 Queso de Cerdo

También conocido como queso de cabeza se elabora a partir de la cabeza de este animal.

2.5.9 Rabo de Cerdo

La parte trasera del cerdo suele ser de consistencia cartilaginosa, muy sabrosa y rica en sabores. Es muy utilizado en la cocina tradicional del norte de España.

2.5.10 Salame

También conocido como salami es un embutido que se elabora con una mezcla de carnes de vacuno y porcino sazonadas y que es posteriormente ahumado y curado al aire, similar al salchichón.

2.5.11 Salchicha

Embutido fresco o cocido hecho con carne de cerdo picada y especias que se embucha en una tripa delgada; se consume frito, cocido o asado. Para la elaboración se suelen aprovechar las partes del animal, como la grasa, las vísceras y la sangre.

2.5.12 Salchichón

Tipo de embutido curado, se elabora con carne magra de cerdo y algún contenido de tocino. Se condimenta con sal y algunas especias tales como pimienta, nuez moscada, clavo o cilantro.

2.5.13 Chicharrón

Es una comida que en algunos países se obtiene tras derretir la grasa del cerdo, en otros se usa la grasa del cerdo para cocinar la carne y en otros consiste en una fritura de la piel del cerdo con o sin carne. (Producciones, 2017)

Capítulo III

3. Análisis de la demanda

3.1 Definición de la demanda

Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

3.1.1 Ley de la demanda

Cuando el precio de un bien o servicio aumenta, la cantidad de ese bien o servicio que las personas están dispuestas o pueden comprar durante un periodo particular de tiempo disminuye. Viceversa, si disminuye el precio de un bien o servicio la cantidad demandada aumentara (Astudillo Moya, 2012, pág. 57)

3.1.2 Factores que producen cambios en la demanda

Hay diversos factores que provocan cambios en la demanda:

- Precios de bienes sustitutos.
- Precios de bienes complementarios.
- Precios esperados en el futuro.
- Ingreso de los consumidores. (Astudillo Moya, 2012, pág. 60)

Actualmente la porcicultura en Guatemala ha tomado bastante auge, lo cual se puede ver también comprometida por el aumento de los costos de las materias necesarias para la correcta crianza, y por ende una disminución en demanda por el bajo poder adquisitivo de la población.

Según las encuestas realizadas, existe demanda de la carne de cerdo, del cual gran parte de la población la compra en carnicerías o puestos informales, de los cuales exigen y prefieren productos de calidad, ya que existen también personas que no la consumen por enfermedades que les provoca como las alergias, entre otros, así también muchas familias no la consumen porque la doctrina de la religión que profesan no se las permite.

3.1.3 Consumo de Carne de Cerdo

La carne de cerdo es parte de la canasta básica y de consumo diario de algunos hogares de nuestro país, este tipo de carne es fuente de proteínas en calidad y algunas vitaminas, por tal motivo su consumo es aconsejable para ingerir una alimentación balanceada.

3.2 Familias para el análisis de la demanda

Según Censo (2018) del Instituto Nacional de Estadística (INE) brinda la siguiente información. (INE, 2018)

La totalidad de población del área urbana del municipio de San Miguel Sigüilá es de 4,662 habitantes, para el estudio de la demanda se toma un miembro por familia y la muestra es de 272 familias en este municipio.

La totalidad de población del área urbana del municipio de Concepción Chiquirichapa es de 9,879 habitantes, para el estudio de la demanda se toma un miembro por familia y la muestra es de 322 familias en este municipio.

Tabla 6
Familias para el análisis de la demanda

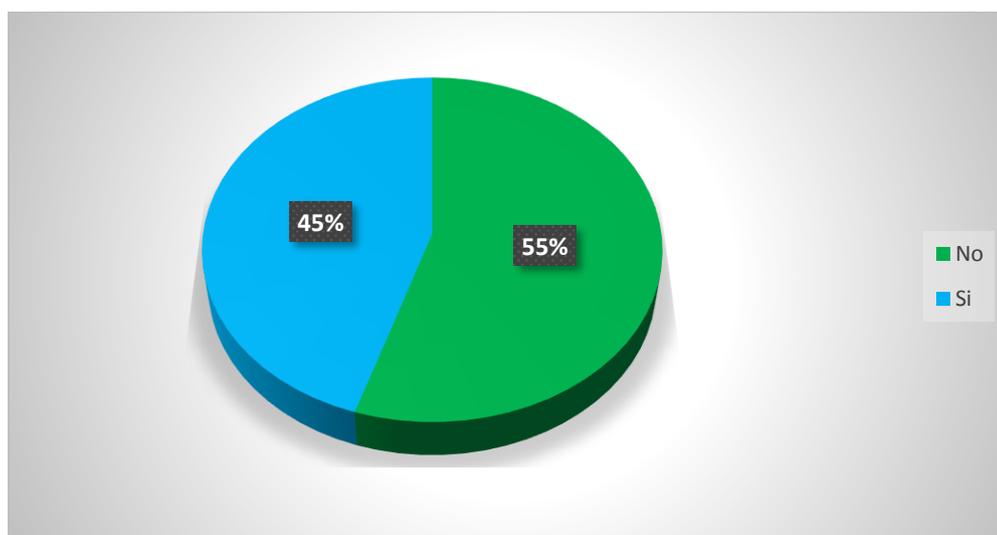
Demandantes	Lugar	No.
Familias	Municipio de San Miguel Sigüilá	272
Familias	Municipio de Concepción Chiquirichapa	322
Total		594

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

3.3 Demanda actual

Este término hace referencia al análisis que procura determinar el volumen, tanto de bienes como de servicios, que el potencial consumidor o los clientes están dispuestos a pagar y adquirir. (Euroinnova, s.f)

Grafica 1
Porcentaje de población actual consumidora en concepción Chiquirichapa



FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

El objetivo del cuestionamiento era indagar sobre el hábito de consumo de carne de cerdo en los habitantes del municipio de Concepción Chiquirichapa, encontrando en la muestra recolectada, que un porcentaje superior no consumen por varios factores que

influyen en esta decisión, la más trascendental es por salud, debido a que el consumo genera alergias a los habitantes, prefiriendo limitarse a incluir este producto en su dieta alimenticia, seguidamente el factor de que no existe el hábito esto a causa de la religión adventista que profesan las familias de dicho lugar, indicando que no es un producto recomendable para adquirir, esto hace que las mismas eliminen por completo la adquisición, y lo suplan por otras carnes como lo son de pollo y res, el otro porcentaje inferior son consumidores activos del mismo. Dando a conocer que su consumo no es muy periódico, únicamente en eventos especiales, y por pequeñas cantidades se denota demanda del producto en el mercado evaluado.

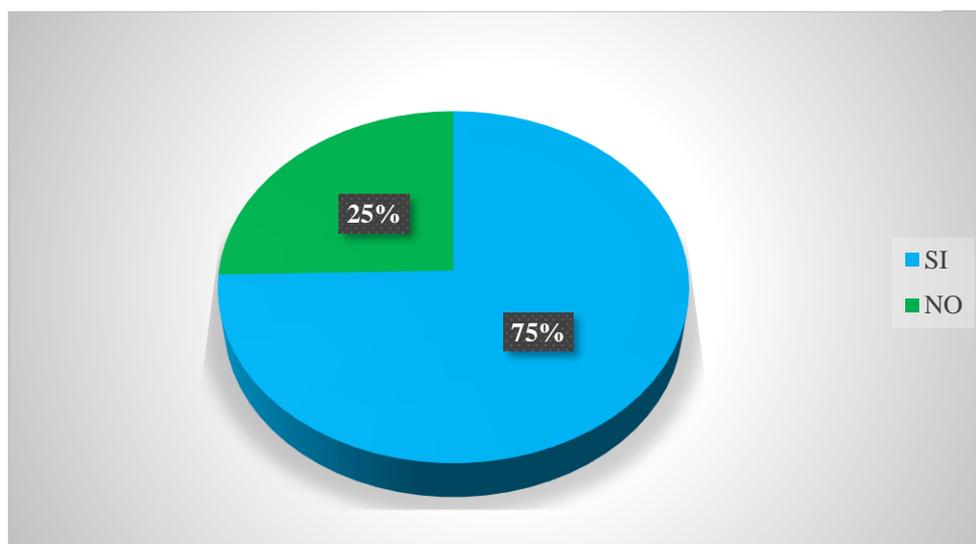
Tabla 7
Consumo de Carne de Cerdo actual en Concepción Chiquirichapa

Total de Familias	Porcentaje obtenido de población consumidora	Total de Familias consumidoras	Porcentaje de consumidores por cada mes	Total de familias consumidoras en cada mes	Promedio consumo de carne por mes en libras	Veces de consumo por mes	Consumo de carne anual en libras
1976	0.45	889	0.45	400	3.517	1	16887.51
1976	0.45	889	0.24	213	3.517	2	18013.34
1976	0.45	889	0.24	213	3.517	3	27020.01
1976	0.45	889	0.07	62	3.517	4	10507.78

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

La tabla anterior refleja el consumo de carne de cerdo anual según la frecuencia de compra, la demanda actual fuerte se centra en las 213 familias que consumen 3 veces al mes este tipo de carne dando así un consumo de 27,020.21 libras, seguida por las 213 familias que consumen 2 veces por mes la cual requieren 18,013.34 libras anuales, para satisfacer la demanda actual se requiere de 6,035.72 libras mensuales y 72,428.65 libras anuales.

Grafica 2
Porcentaje de población actual consumidora en San Miguel Sigüila



Fuente: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC.

De acuerdo a la gráfica anterior se identifica que el 75% de las familias si consumen carne de cerdo, es parte de alimentación, con ello se tiene un balance en el consumo de cárnicos ante la variedad que existe en el mercado y se pueden adquirir con facilidad, mientras que por la otra parte el 25% NO consumen dicha carne ya que hay varios factores que influyen directamente a estas familias, como lo son: la religión, costumbre, cultura, precio, entre otros.

Tabla 8
Consumo de Carne de Cerdo actual en San Miguel Sigüila

Total de Familias	Porcentaje obtenido de población consumidora	Total de Familias consumidoras	Porcentaje de consumidores por cada mes	Total de familias consumidoras en cada mes	Promedio consumo de carne por mes en libras	Veces de consumo por mes	Consumo de carne anual en libras
932	0.75	699	0.21	147	4.816	1	8483.29
932	0.75	699	0.22	154	4.816	2	17774.51
932	0.75	699	0.33	231	4.816	3	39992.64
932	0.75	699	0.24	168	4.816	4	38780.74

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC.

La tabla anterior refleja el consumo de carne de cerdo anual según la frecuencia de compra, la demanda actual fuerte se centra en las 231 familias que consumen 3 veces al mes este tipo de carne dando así un consumo de 39,992.64 libras, seguida por las 168 familias consumidoras que requieren 38,780.74 libras anuales, para satisfacer la demanda actual se requiere de 8,752.60 libras de carne mensuales y 105,031.18 libras anuales.

3.4 Gustos y preferencia

3.4.1 *Gusto*

- Sentido con que se percibe el sabor de las cosas.
- Sabor que tienen las cosas en sí mismas.
- Sensación agradable experimentada en los sentidos o en el ánimo cuando una cosa resulta placentera

3.4.2 *Preferencia*

- Elección de una cosa o persona entre varias.
- Trato favorable o de más consideración a una persona (Dictionary, s.f.)

Tabla 9

Gustos y preferencias en cada municipio

Preferencia en el corte de carne	San Miguel Sigüilá	Concepción Chiquirichapa
Costilla	35%	26%
Lomo	13%	8%
Chuleta	8%	6%
Patatas	5%	0%
otros	14%	3%
No consumen	25%	57%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Los gustos de los demandantes de este tipo de carne no varían tanto, según el lugar de estudio en San Miguel Sigüilá predomina como preferencia la costilla de cerdo con un 35% del total de la muestra, al igual que en Concepción Chiquirichapa con un 26%, del total de la muestra, en la segunda opción de preferencia que se tiene es el lomo con un 13% y un 8% respectivamente, seguidamente se tiene el consumo de chuleta, cambia hasta en la cuarta preferencia que tienen los demandantes ya que en San Miguel Sigüilá tienen consumo en la compra de patatas y en Concepción no consumen por diferentes motivos. Es así como se determina la preferencia de consumo de cada municipio estudiado.

Existe la probabilidad que con el paso del tiempo la preferencia pueda igualarse o podría cambiar e inclinarse hacia otro tipo de corte.

Gustos y preferencias en los derivados de la carne de cerdo

Tabla 10

Preferencias en los derivados de la carne de cerdo

Preferencia de los derivados de la carne de cerdo	San Miguel Sigüilá	Concepción Chiquirichapa
Chicharrón	45%	34%
Manteca	4%	0%
Jamón	9%	2%
otros	17%	5%
No consumen	25%	59%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Un porcentaje de la población no consume necesariamente la carne de cerdo solamente tienen el gusto y preferencia hacia un derivado como se puede visualizar en la tabla anterior, se inclinan mucho por el consumo de chicharrón con un 45% en San Miguel Sigüilá y un 34% en Concepción Chiquirichapa, en ambos lugares se tiene demanda del mismo derivado, así también persiste el consumo de otros con un porcentaje del 17% y 5%, respectivamente, en la cual se determina el consumo de chorizo, longaniza, salchichas y carnitas. Seguidamente se tiene una demanda media de jamón en ambos lugares.

Aunque también en la población de encuestados se identifican que hay familias que consumen ambos productos, la carne y derivados, elevando así la demanda.

3.5 Consumidor

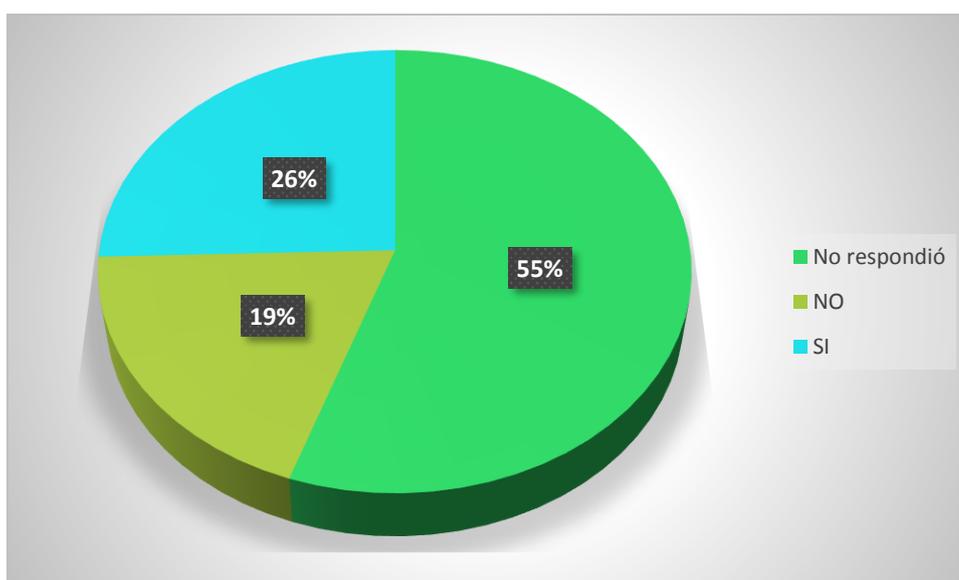
Según Solomon (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha. Es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias. (Solomon, Michael R., 2008).

3.5.1 Comportamiento de consumidores en Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá

La existencia de oferentes de carne de cerdo en ambos mercados se determina de acuerdo a la demanda que se tenga por parte de ambos mercados, sin embargo se resalta que en Concepción Chiquirichapa existe un bajo consumo de esta carne debido a varios factores como por ejemplo, la religión, enfermedades y no existe el hábito, situación diferente ocurre en San Miguel Sigüilá, de la muestra encuestada existe una alta demanda

que si consume esta carne, de acuerdo a esta información sobre el comportamiento de los consumidores se determina que las encuestas realizadas a los consumidores (Demandantes) en ambos mercados sobre la existencia de ventas de carne de cerdo en el área donde vive, se obtiene la siguiente información.

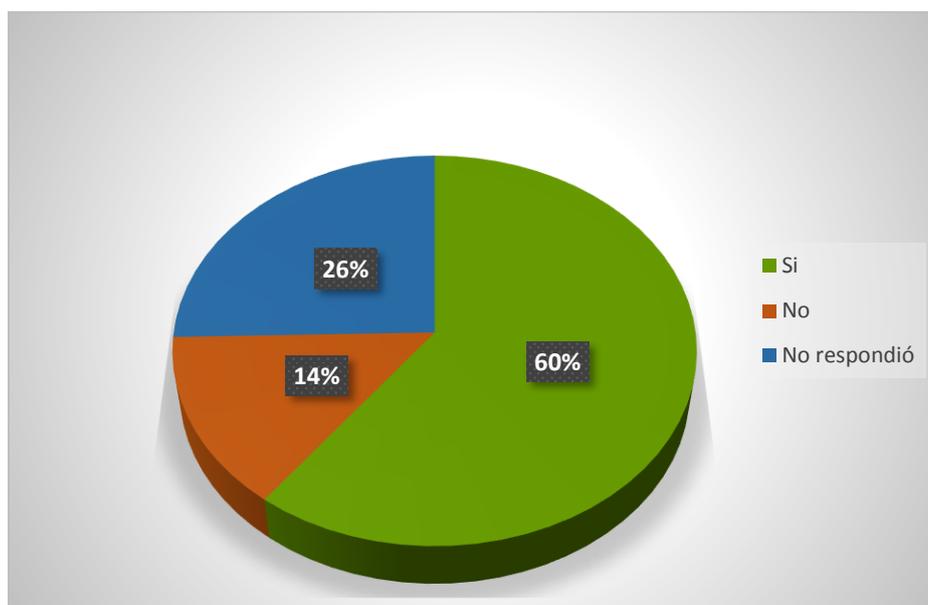
Grafica 3
Ventas de Carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa



FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

En la gráfica anterior se refleja que del 100% encuestado, un 55% no respondió a la pregunta, esto derivado a que en su mayoría la población no tiene el hábito en el consumo de esta carne, por tanto desconoce de la existencia de ventas de carne de cerdo cerca de su vivienda, mientras que un 26% indicó que SI existen ventas de carne de cerdo cerca de su vivienda, información que permitió destacar que a pesar de la baja población que consume esta carne sí la encuentran a su alrededor, resaltando principalmente dos puestos que se encuentran en el centro del mercado municipal, claro está que este 26% representa a personas entrevistadas que viven cerca del centro de Concepción, lógicamente estas personas se abastecen de esta carne los días de plaza, otras de estas personas indicaron que esta carne la consiguen incluso con vecinos o familiares que se dedican a la crianza y destace, permitiéndoles adquirir el producto fresco y de buena calidad. Finalmente, un 19% respondió que NO existe ventas cerca de su vivienda, respuesta de personas que viven en áreas retiradas del centro de Concepción y que específicamente deben llegar hasta el centro para poder adquirir esta carne.

Grafica 4
Ventas de Carne de cerdo en San Miguel Sigüilá



FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Según la gráfica No.4 de la información obtenida, la mayoría de personas relata que existe uno o varios lugares cercanos donde venden carne de cerdo y esto es debido a que residen cerca del mercado municipal, un porcentaje de los encuestados refieren que, cerca de donde viven no existe un lugar donde puedan comprar carne de cerdo y esto genera que tengan que recurrir a comprar al lugar más cercano que es el mercado municipal, lo cual puede ser una ventaja para el grupo de mujeres, debido a que pueden situarse en un punto estratégico fuera del mercado municipal y comercializar la carne de cerdo y sus productos, generando confianza de los clientes que no tienen un lugar próximo para comprar la carne de cerdo y así mismo posicionarse en un nuevo mercado.

Las gráficas anteriores en relación a la existencia de ventas de carne de cerdo en ambos mercados se confirman que, si existen oferentes de estos productos, sin embargo cada mercado tiene un comportamiento distinto, en Concepción Chiquirichapa a pesar de la amplia población que se tiene no siempre prefieren esta carne por lo tanto es baja la existencia de vendedores se acopla a las necesidades de los consumidores en otros tipos de carne en su carnicería como por ejemplo carnes rojas (res) y blancas (pollo), caso contrario ocurre con San Miguel Sigüilá la población es baja pero si tienen un amplio consumo de esta carne, la desventaja es que no existen oferentes acorde a la demanda, esto permite determinar que en este mercado se puede incluir un nuevo negocio que ofrezca los gustos y preferencias de los consumidores de esta carne.

3.6 Criterios de compra

En ambos mercados coinciden que la Calidad es el criterio principal para su decisión de compra, esta información fue obtenida a través de los Oferentes quienes claramente tienen identificado un segmento específico en relación con el criterio de compra que perciben de sus clientes.

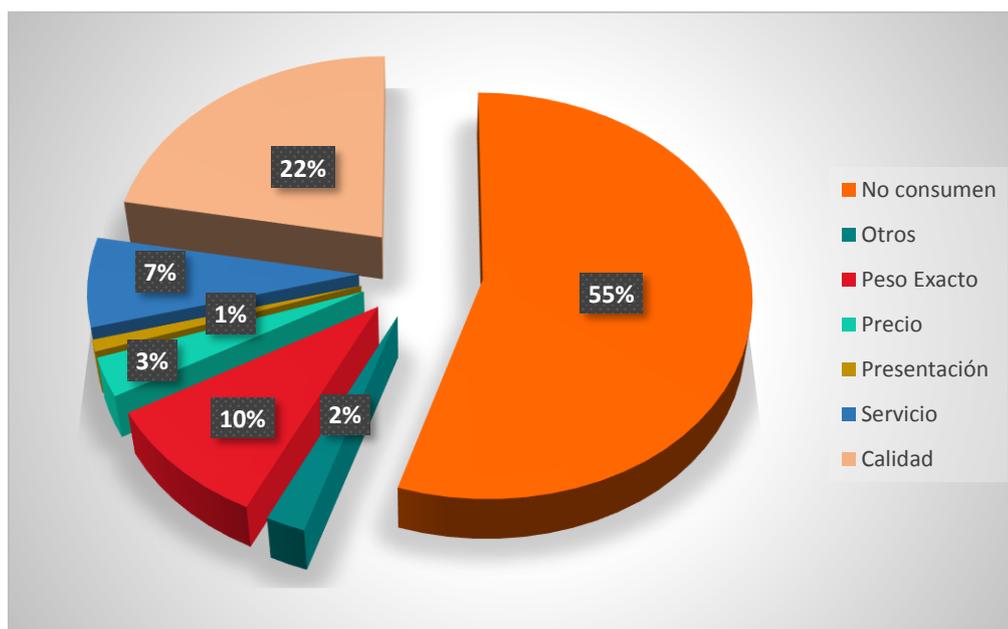
3.7 Preferencias de los diferentes mercados

La preferencia de los mercados, resulta un factor determinante de la demanda efectiva; que son los elementos subjetivos del consumir que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea comprar. (Lugo, 2004)

El estudio en ambos mercados ha permitido identificar cuáles son las preferencias en consumo, necesidades y gustos de cada población, para ello se presenta la siguiente información.

Grafica 5

Características que influyen en la decisión de compra de carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa

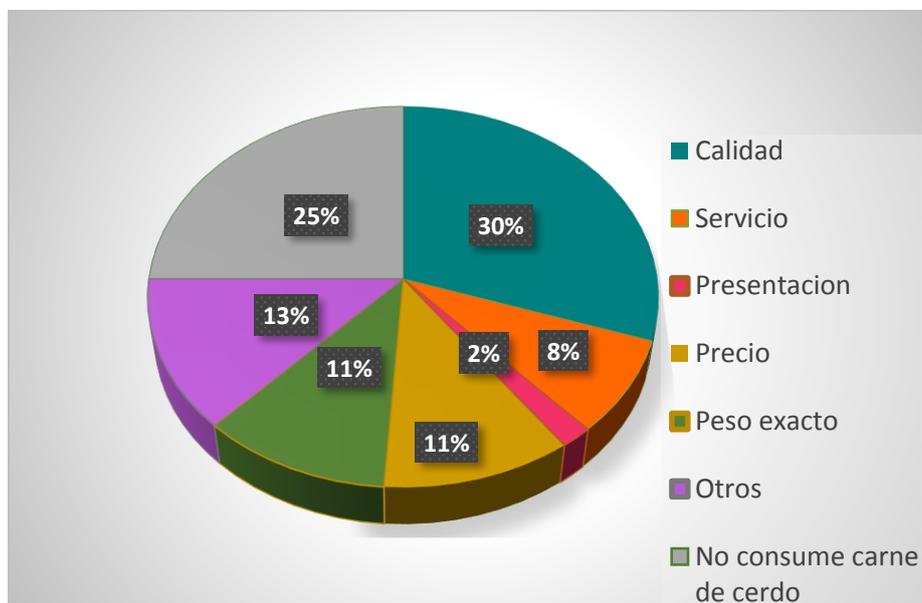


FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Del total de la muestra se determina que un 55% no consume carne de cerdo, por obvias razones no atendieron a responder esta pregunta, y de los que consumen un 22% tiene como característica principal la calidad de la carne, esto es para ellos lo más influyente en la decisión de compra de esta carne, por lo tanto, es la característica a la que se debe poner mayor importancia en un negocio de este tipo, y seguidamente se desglosa

otras características que los consumidores toman en cuenta al momento de adquirir esta carne.

Grafica 6
Características que influyen en la decisión de compra de carne de cerdo en San Miguel Sigüilá



FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

En relación a la gráfica anterior, de las características que influyen en la decisión de compra por parte de los consumidores, entre las respuestas más relevantes, se establece que el 30% de las personas encuestadas que sí consumen carne de cerdo, demanda un producto de calidad y que se encuentre en un buen estado ya que para estas personas es muy importante la salud de la familia por ende buscan un producto saludable, un 11% busca un precio cómodo para su economía ya que actualmente muchos pobladores no tienen una economía estable para poder comprar constantemente la carne, y un 13% influyen otras características por razones tales como: lo compran con familiares o en casas donde realicen faenado y les informan.

El resultado obtenido en ambos mercados corresponde a los gustos y preferencias de la demanda, tal como se presenta la información por parte de oferentes en relación a la calificación que le dan a su producto y porque de la preferencia de los consumidores, lo mismo sucede con los consumidores y es la confirmación de la información ya que la característica principal que debe mantener el producto final en este caso la carne, debe ser de buena calidad, los consumidores siempre buscarán un producto fresco, aunado también se resaltan como segunda característica en ambos mercados el peso exacto y el

servicio, por obvias razones el precio es indiscutible puesto que al exigir un producto de calidad y que satisfaga sus necesidades el precio es el ideal.

3.8 Periodo de compra

El periodo de compra se establece por medio de las veces que se consume la carne de cerdo o sus derivados por mes, de esta forma se logra determinar la frecuencia de la demanda en las unidades de análisis siendo estas las familias del municipio Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá.

Para determinar la frecuencia del consumo de carne de cerdo, se estableció la siguiente pregunta; ¿Cuánto consume al mes?, y en ese mismo momento se preguntó a las personas cuantas libras consumían según la frecuencia de compra. Por ejemplo, la persona respondía 2 veces al mes y compra 2 libras. Para poder establecer la frecuencia y porcentaje consumidora en la tabla siguiente.

Tabla 11
Periodo de compra

Frecuencia de consumo de carne de cerdo	Porcentaje de consumidores	Familias San Miguel Sigüilá	Porcentaje de consumidores	Familias Concepción Chiquirichapa
1 vez al mes adquieren	21%	43	45%	65
2 veces al mes adquieren	22%	45	24%	35
3 veces al mes adquieren	33%	67	24%	35
4 veces o mas	24%	49	7%	10
T. familias consumidoras	100%	204	100%	145
Familias que no consumen		68		177
Total universo de la muestra		272		322

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Es importante saber la frecuencia con la que los consumidores adquieren este tipo de carne, para obtener una noción de cuanto debería ser la producción mensual, para satisfacer las necesidades de los demandantes.

Se observa que en San Miguel Sigüilá se tiene más frecuente la demanda que en Concepción Chiquirichapa. Una vez al mes adquieren carne o sus derivados el 45% del total de población de Concepción Chiquirichapa, mientras que en San Miguel Sigüilá un 33% adquieren 4 veces al mes el producto o sus derivados. Son pocos los que consumen 8 o más veces al mes en Concepción dando un 7%, mientras que en San Miguel Sigüilá un 24% es más frecuente en el consumo. De esta manera se logra determinar que se

compran con mayor frecuencia la carne de cerdo y su derivado en San Miguel Sigüilá y que también la población demandante es mayor en comparación al otro mercado.

3.9 Determinar la cantidad del producto

La cantidad del producto se determinará por medio de la cantidad en libras de compra que los consumidores están dispuestos a adquirir en un período de tiempo.

Para obtener nuestro promedio de consumo de carne de cerdo, se sumó el total de libras que se compran al mes según la población estudiada, seguidamente se dividió por el total de familias consumidoras. La cual muestra el resultado la tabla siguiente.

Tabla 12

Consumo mensual de carne de cerdo y derivados por familia

Consumo de carne de cerdo en libras por mes	Familias consumidoras San Miguel Sigüilá	Consumo al mes por familia
1.5	43	64.5
3.5	45	157.5
5.5	67	368.5
8	49	392
Consumo total al mes		982.5
Total de familias consumidoras	204	
Promedio		4.816

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Determinación del consumo mensual de la carne de cerdo por familias según estudio realizado en San Miguel Sigüilá.

Tabla 13

Consumo mensual de carne de cerdo y derivados por familia

Consumo de carne de cerdo en libras por mes	Familias consumidoras Concepción Chiquirichapa	Consumo al mes por familia
1.5	65	97.5
3.5	35	122.5
6	35	210
8	10	80
Consumo total al mes		510
Total de familias consumidoras	145	
Promedio		3.517

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Determinación del consumo mensual de la carne de cerdo por familias según estudio realizado en Concepción Chiquirichapa.

Tabla 14

Promedio de consumo de la carne de cerdo y derivados por familia en cada municipio

Municipio	Promedio de consumo por mes en libras.
San Miguel Sigüilá	4.816
Concepción Chiquirichapa	3.517

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Según la tabla anterior se determina el promedio de consumo de carne de cerdo por familia en ambos mercados donde se realizó el estudio, en la que podemos observar que la mayor demanda se encuentra en San Miguel Sigüilá con un promedio de 4.86 libras de carne por familia al mes.

Se logra determinar que existen varios factores que pueden influir en la demanda de este tipo de carne, como lo es la calidad, el precio, la accesibilidad de este producto, no existe un hábito alimenticio dentro del hogar y un motivo que se marcó bastante dentro de las encuestas realizadas es por la religión que profesan que no les permite el consumo de este tipo de carne especialmente en el municipio de Concepción Chiquirichapa.

Tabla 15

Cantidad de consume de carne de cerdo en libras al mes según área de estudio

Municipio	Familias consumidoras	Promedio de consumo en libras	Cantidad de consumo al mes en libras, según frecuencia de compra
San Miguel Sigüilá	204	4.816	8,752.60
Concepción Chiquirichapa	145	3.517	6,035.72

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Como se evidencia en la tabla anterior la demanda en el mercado de San Miguel Sigüilá es de 8,752.60 libras o su equivalente a 87.53 quintales de carne por mes, incluyendo derivados del mismo. Como ya se ha evidenciado anteriormente la demanda en el mercado de Concepción Chiquirichapa es menor lo cual nos da un dato de 6,035.72 libras de carne incluyendo derivados o su equivalencia de 60.36 quintales por mes, esto

es lo que se necesitaría para poder satisfacer la demanda de los consumidores actuales de cada mercado.

3.10 Proyección de la demanda

Se realizará un pronóstico para poder determinar la demanda máxima en un periodo futuro con base en la demanda actual de cada mercado y población donde se prevé el estado de la circulación del producto de carne de cerdo y sus derivados.

Tabla 16

Población total consumidora de carne de cerdo de cada municipio

Municipio	Población base de estudio	Porcentaje de consumidores	Total población consumidora
San Miguel Sigüilá	272	75%	204
Concepción Chiquirichapa	322	45%	145

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

La tabla anterior nos da a conocer la población actual consumidora de carne de cerdo según estudio realizado en cada municipio, tomando como base la población total de la muestra y aplicando el porcentaje obtenido según el levantamiento de información, esto para poder trabajar la demanda proyectada con base en datos más exactos.

Tabla 17

Proyección demanda carne de cerdo y sus derivados para San Miguel Sigüilá

San Miguel Sigüilá área urbana							
Año	Población base de estudio	Tasa de crecimiento anual -INE	Población proyectada	Promedio personas por hogar	Total de familias proyectadas	Promedio de consumo de carne de cerdo mensual por familia en libras	Proyección de demanda anual de la carne de cerdo y sus derivados en libras
2023	1020	1.5%	1035	5	207	4.816	11,966
2024	1035	1.5%	1051	5	210	4.816	12,146
2025	1051	1.5%	1067	5	213	4.816	12,328
2026	1067	1.5%	1083	5	217	4.816	12,513
2027	1083	1.5%	1099	5	220	4.816	12,701

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022/ INE, Instituto Nacional de Estadística Guatemala

En base a la unidad de análisis de las familias del área urbana de San Miguel Sigüilá se realizó una proyección de la demanda para 5 años, comprendido del año 2023 al 2027, a una tasa de crecimiento anual de 1.5% calculada con base en información oficial proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, lo cual implica un crecimiento de demandada proporcional al crecimiento poblacional en familias consumidoras de la carne de cerdo y sus derivados, siendo 61,654 libras o 616.54 quintales de carne y derivados para los 5 años proyectados.

Tabla 18

Proyección demanda carne de cerdo y sus derivados para Concepción Chiquirichapa

Año	Población base de estudio	Tasa de crecimiento anual -INE	Población proyectada	Promedio personas por hogar según INE	Total de familias proyectadas	Promedio de consumo de carne de cerdo mensual por familia en libras	Proyección de demanda anual de la carne de cerdo y sus derivados en libras
2023	725	1.5%	736	5	147	3.517	6,211
2024	736	1.5%	747	5	149	3.517	6,305
2025	747	1.5%	758	5	152	3.517	6,399
2026	758	1.5%	769	5	154	3.517	6,495
2027	769	1.5%	781	5	156	3.517	6,593

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022/INE, Instituto Nacional de Estadística Guatemala

Con base en la unidad de análisis de las familias del área urbana de Concepción Chiquirichapa se realizó la proyección de la demanda para 5 años, comprendido del año 2023 al 2027, a una tasa de crecimiento anual de 1.5% calculada con base en información oficial proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, implica un crecimiento de cantidad demandada proporcional al crecimiento poblacional en familias consumidoras de la carne de cerdo y sus derivados siendo estos 32,003 libras o 320.03 quintales de carne y derivados para estos años proyectados, en este municipio la población es mucho mayor a la de San Miguel Sigüilá pero la demanda poblacional es más baja siendo un 45% de total de la población que consume esta carne en comparación con el otro mercado que existe menos población pero mayor demanda.

Capítulo IV

4. Análisis de la oferta

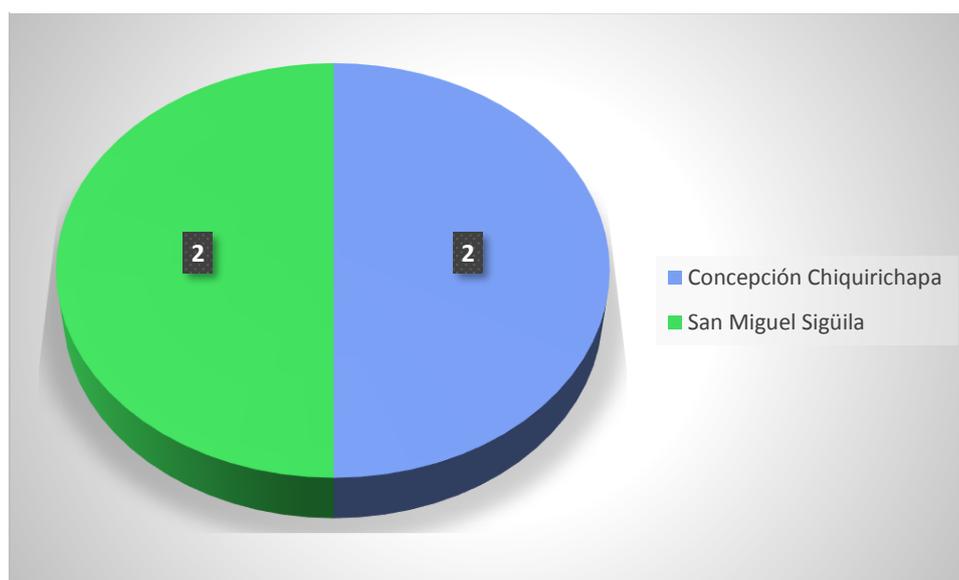
4.1 Definición de la oferta

Es la cantidad de un satisfactor que un productor individual está dispuesto a vender en un periodo determinado es una función del precio del satisfactor o depende de éste y de los costos de producción del productor. Para obtener la tabla y la curva de la oferta del productor de un satisfactor, deben permanecer constantes (ceteris paribus) ciertos factores que afectan los costos de producción. (Salvatore, 2009)

4.2 Determinación de los comerciantes de carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá

Cantidad de comerciantes de carne de cerdo que existe en la en la cabecera Municipal de Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá, información recopilada a través del censo realizado.

Grafica 7
Numero de oferentes de ambos mercados

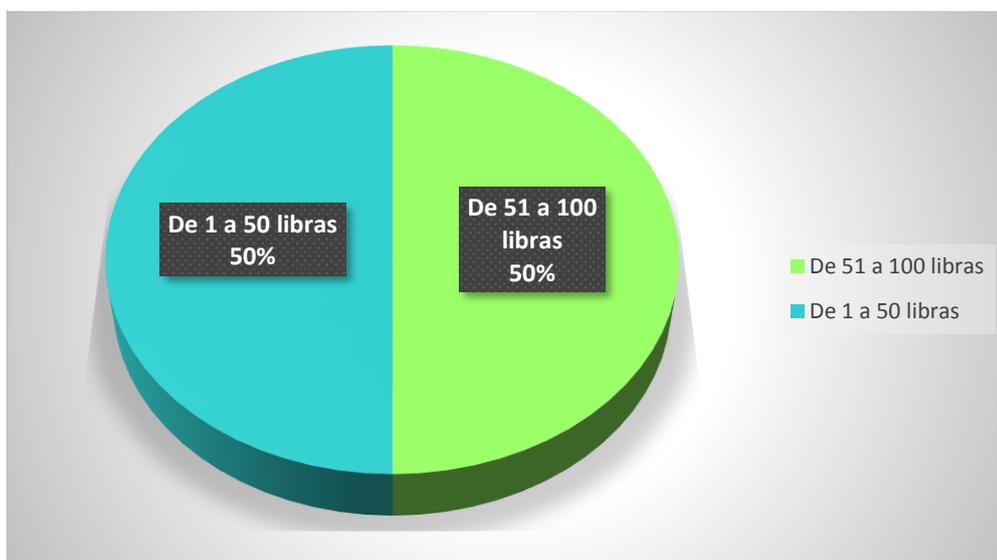


FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Se puede comprobar que existen 2 oferentes establecidos tanto en la cabecera municipal de Concepción Chiquirichapa como en San Migue Sigüilá, con esto se determina que los oferentes en ambas cabeceras municipales no son muchos, sin embargo, son los que ofrecen el producto a los pobladores y satisfacen la demanda.

4.3 Cantidad de carne comercializada por los oferentes

Grafica 8
Numero de oferentes de ambos mercados



FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

De acuerdo a la gráfica. 8, el 50% del producto vendido con mayor demanda es de una carnicería ubicada alrededor del mercado, es un puesto de venta que atiende a sus consumidores los fines de semana (sábado y domingo) indicando una venta entre 51 a 100 libras por otra parte el otro 50% restante se comercializa en un puesto establecido dentro del mercado municipal y sus ventas son de 1 a 50 libras en los días de venta, se puede mencionar que uno de los factores que indican esta gran diferencia en ventas es la variedad de carne y derivados del cerdo que ofrecen estas dos carnicerías al consumidor, este levantamiento de datos se realizó en la cabecera municipal de San Miguel Sigüilá.

Por tanto, en la cabecera municipal de Concepción Chiquirichapa se logra apreciar que el cien por ciento de los oferentes vende más de cincuenta libras de carne a la semana, lo que resulta una venta baja tomando en cuenta el total de la población total de este municipio, con este resultado se deduce que la población no consume este tipo de carne principalmente porque les causa alergia y en segundo lugar por la religión que profesan no les permite el consumo.

4.4 Características de la oferta

En base al producto de la carne de cerdo se logra determinar todos los derivados que surgen al momento del destace, sin embargo, no todos se comercializan en su totalidad, solo los cortes más comunes son los que están a la venta y algunos derivados como lo son: el chicharrón, las carnitas, los chorizos, longanizas y manteca.

En el municipio de Concepción Chiquirichapa al centro del mismo se logra identificar a dos oferentes que se encuentran a un aproximado de dos cuadras de distancia, no se logran identificar más oferentes de carne de cerdo a los alrededores ya que la cultura de compra es ir en el mercado a los locales que ahí se ubican; mientras que en San Miguel Sigüilá hay un oferente dentro del mercado en un puesto comercial y el otro se ubica en los alrededores del mercado, de igual manera adentrándose más en el municipio no se logra identificar otra carnicería, puesto o venta de carne de cerdo, sin embargo, algunos vecinos daban información de algunas casas donde se realiza la venta de carne de cerdo, pero no es algo formal ya que este proceso solo se da cuando alguien tiene un cerdo listo para el destace, a lo cual informan a los vecinos del área para la comercialización de la misma y los precios no varían mucho.

Con esto se puede observar que el mercado para la comercialización de carne de cerdo es potencial, ya que hay personas que de no haber carne en la cabecera municipal se van a comprar al centro de San Juan Ostuncalco donde hay más oferentes y siempre se encuentra este tipo de producto a lo cual la distancia no es tan lejana.

Con esto se puede estimar que la oferta actual en este tipo de producto no tiene mayor crecimiento ya que dentro de ambas cabeceras municipales solo existe el oligopolio los cuales ya se encuentra establecidos, solo se puede deducir que su competencia más cercana son las ventas de carne en casa que se realizan de manera esporádica.

4.4.1 Oferta actual

Consiste en estudiar las características de la competencia que hay en la actualidad, tanto en las cantidades ofrecidas como en las condiciones en que se realiza dicha oferta. (Orojuela Córdova & Sandoval Medina , 2020)

Para el cálculo de la oferta, se toman los datos de los comercios identificados (2) en la cabecera municipal de Concepción Chiquirichapa y (2) en San Miguel Sigüilá, de estos se toma la capacidad en promedio de venta en un día, se multiplica por ocho días (solo venden los fines de semana, por tanto solo se toman 8 días al mes) esto nos arroja el resultado mensual de venta (es la capacidad de venta mensual); a este resultado se multiplica por doce para obtener las ventas anuales, considerando que las persona adquiere en promedio el producto.

Tabla 19
Oferta actual de la carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa

Cantidad de oferentes	Capacidad de venta semanal (Lb)	Capacidad de venta mensual (Lb)	Capacidad de venta anual (Lb)
2	150	600	7200

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Tabla 20
Oferta actual de la carne de cerdo en San Miguel Sigüilá

Cantidad de oferentes	Capacidad de venta semanal (Lb)	Capacidad de venta mensual (Lb)	Capacidad de venta anual (Lb)
2	50	200	2400

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

4.5 Oferta proyectada

El objetivo de este análisis, es proyectar la cantidad de bienes o servicios que serán entregados al mercado por la competencia, durante el periodo en que se va a evaluar el proyecto. (Orojuela Córdova & Sandoval Medina , 2020)

La oferta proyectada es una fase importante que requiere de técnicas para las proyecciones, consiste en identificar los tipos de comercios de carne de cerdo, con esto se identifica cual es la posición que tiene dentro del área donde se encuentra y la capacidad de oferta ante su demanda.

La oferta proyectada de carne de cerdo en los municipios de Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá se estiman para los años 2023 al 2027, como base se obtiene los datos de las siguientes tablas 19 y 20, con esto se multiplica la capacidad de venta anual por el porcentaje crecimiento económico el cual en promedio es del 1% proporcionando resultado de la oferta proyectada en las tablas No 21 – Concepción Chiquirichapa y No. 22 – San Miguel Sigüila.

La oferta proyectada de carne de cerdo en los municipios de Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá se estiman para los años 2023 al 2027, como base se obtiene los datos de las siguientes tablas 19 y 20, con esto se multiplica la capacidad de venta anual por el porcentaje crecimiento económico dado por la producción de ganado porcino según documento (Pérez C. J., 2018) en promedio es del 1%, proporcionando así el resultado de la oferta proyectada en las tablas No 21 – Concepción Chiquirichapa y No. 22 – San Miguel Sigüilá

Tabla 21

Proyección de la oferta en los próximos 5 años en Concepción Chiquirichapa

Año	(Oferta inicial) Población atendida	Porcentaje % de consumo de carne de cerdo	Incremento Anual	Total oferta proyectada
	A	B	C A*B	D A+C
2023	7,200	1.0%	72	7,272
2024	7,272	1.0%	73	7,345
2025	7,345	1.0%	73	7,418
2026	7,418	1.0%	74	7,492
2027	7,492	1.0%	75	7,567

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022

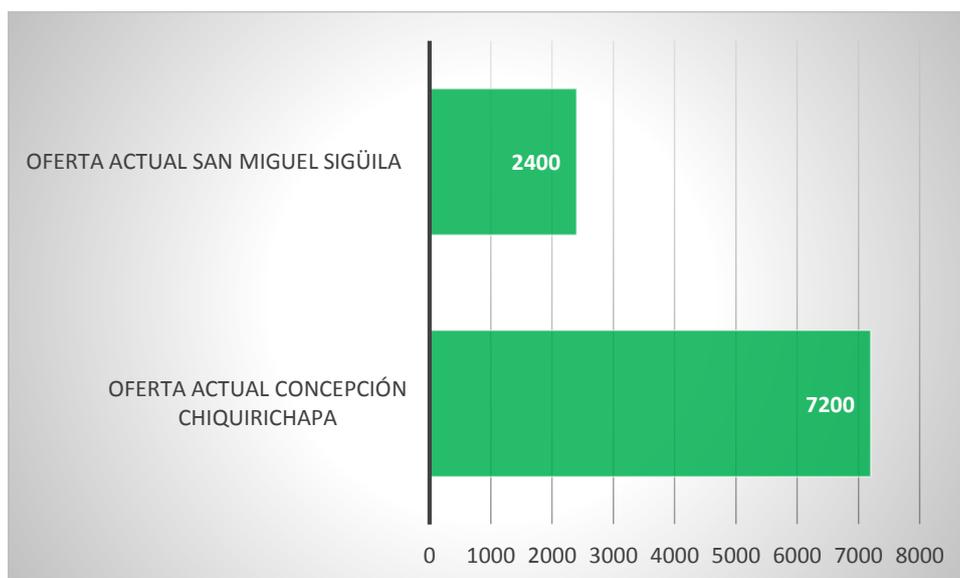
Tabla 22

Proyección de oferta en los próximos 5 años en San Miguel Sigüilá

Año	(Oferta inicial) Población atendida	Porcentaje % de consumo de carde de cerdo	Incremento Anual	Total oferta proyectada
	A	B	C A*B	D A+C
2023	2,400	1.0%	24	2,424
2024	2,424	1.0%	24	2,448
2025	2,448	1.0%	24	2,473
2026	2,473	1.0%	25	2,497
2027	2,497	1.0%	25	2,522

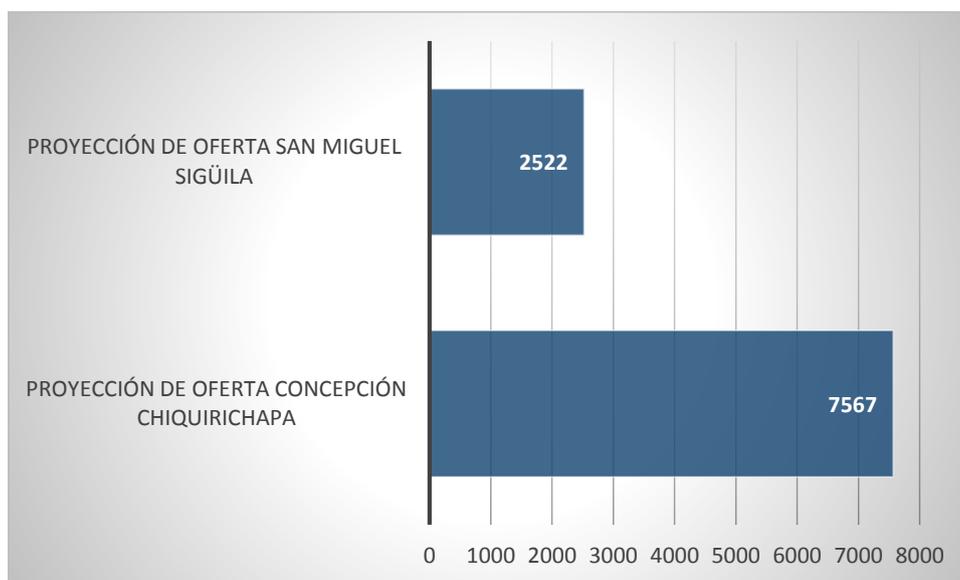
FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022

Grafica 9
Oferta actual



FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Grafica 10
Proyección de la oferta



FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Se determina que la oferta ira en crecimiento, esto por incremento de la población y el aumento económico que se proyecta para los próximos cinco años; para el año 2027 se proyecta un crecimiento de la oferta de carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa con una estimación de 7,567 libras comercializadas, mientras que en San Miguel Sigüilá se estima una proyección comercializada de 2,522 libras, con estos datos se evidencia que la carne de cerdo aumentara en consecuencia al aumento del consumo.

Capítulo V

5. Demanda Insatisfecha

Se refiere aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y puede ser cubierta con una oferta pensada para ese mercado desatendido. La demanda insatisfecha puede presentarse cuando la demanda es mayor a la oferta en un mercado, por la dificultad de acceder a los productos o servicios, la falta de satisfacción con los beneficios de los productos o servicios actuales, problemas con los precios, localización no adecuada, entre otros. (Burbano Hernández, 2015)

A continuación, se presenta la fórmula para el cálculo de la demanda insatisfecha:

- D_i = Demanda insatisfecha
- D = Demanda
- O = Oferta

Formula

$$D_i = D - O$$

Cálculo de la demanda satisfecha:

Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha se debe tomar en cuenta los datos de la demanda (tabla 17) y oferta (tabla 19) proyectado del municipio de San Miguel Sigüilá, estos deben de restarse para obtener el resultado deseado.

Tabla 23

Demanda insatisfecha de San Miguel Sigüilá

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
	A	B	(A-B)
2,023	11,966	2,424	9,542
2,024	12,146	2,448	9,698
2,025	12,328	2,473	9,855
2,026	12,513	2,497	10,016
2,027	12,701	2,522	10,179

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022

Del resultado obtenido, se determina que la demanda insatisfecha esperada para los años 2023 al 2027 en el municipio de San Miguel Sigüilá se estima que ascenderá a 10,179 libras, permanecerá y se incrementara, por lo que este lugar es apto para

comercializar la carne de cerdo y sus derivados, debido a que la demanda insatisfecha seguirá persistiendo, haciendo que el consumo de este producto sea básico. A lo que da la pauta que, se pueda implementar la comercialización de la carne de cerdo y sus derivados, tomando en cuenta que en dicho lugar solamente cuenta con dos días de plaza a la semana, donde los consumidores adquieren el producto para satisfacción de sus gustos por la variedad de otro tipo de cárnicos.

Demanda Saturada

Es la que no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, quiere decir, que la diferencia entre demanda y oferta da un resultado negativo, indicando que lo que se ofrece al mercado es mayor a lo que el mercado adquiere. (Nivelo, 2011, pág. 65).

Tabla 24

Demanda saturada de Concepción Chiquirichapa

Año	Demanda	Oferta	Demanda Saturada
	A	B	C
			(A-B)
2,023	6,211	7,277	-1,066
2,024	6,305	7,345	-1,040
2,025	6,399	7,418	-1,019
2,026	6,495	7,492	-997
2,027	6,593	7,567	-974

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022

De la tabla anterior, se determinó que en el municipio de Concepción Chiquirichapa existirá una demanda saturada que asciende a (-) 974 libras para los siguientes 5 años, determinando que este lugar no sea apto para poder implementar un comercio de carne de cerdo, debido a que la oferta sobrepasa a lo demandado por este producto.

Capítulo VI

6. Análisis de precios

6.1 Definición

Es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo. (David Perez, 2006)

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los demás generan costos. Por otro lado, es quizás el elemento más fácil de ajustar en el programa de marketing; las características del producto, los canales, e incluso las comunicaciones, llevan más tiempo. Asimismo, el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor del producto o marca buscado por la empresa. El precio de un producto bien diseñado y comercializado puede fijarse en un nivel más alto, lo que permite cosechar grandes ganancias. Sin embargo, la nueva realidad económica ha causado que muchos consumidores restrinjan su gasto y, en consecuencia, una buena cantidad de empresas ha tenido que revisar con cuidado sus estrategias de fijación de precios. (Kotler & Keller, 2012)

Por lo tanto, determinar el precio dentro de un negocio puede garantizar éxito o fracaso en él, por lo que se requiere de la implementación de estrategias adecuadas que permitan reflejar a los compradores o consumidores la calidad y accesibilidad en los servicios y productos que se ofrecen.

6.2 Precios

Tabla 25
Precios Concepción Chiquirichapa

No.	Corte de carne	Precio	
1	Costilla	Q	20.00
2	Chuleta	Q	25.00
3	Patas	Q	20.00
4	Lomo	Q	22.00
5	Paleta	Q	20.00

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Tabla 26
Precios San Miguel Sigüilá

No.	Corte de carne	Precio	
1	Costilla	Q	19.00
2	Chuleta	Q	23.50
3	Patas	Q	17.50
4	Lomo	Q	21.00
5	Espinazo	Q	15.55
6	Huesito	Q	12.00
7	Hueso con carne	Q	16.00
8	Paleta	Q	20.00

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

El precio puede variar dependiendo de la época del año, ya que el precio de la carne de cerdo aumenta a mediados de octubre y finaliza hasta el mes de febrero. Esperando que los factores externos de los mercados no afecten a variaciones que se pueden dar.

6.2.1 Precios de referencia

Tabla 27
Precios por mercados

No.	Corte	Precio en Mercado de San Miguel Sigüilá	Precio en Mercado de Concepción Chiquirichapa	Precios por MAGA hasta junio 2022
1	Costilla	Q 19.00	Q 20.00	Q 20.00
2	Chuleta	Q 23.50	Q 25.00	Q 23.00
3	Patas	Q 17.50	Q 20.00	Q 15.50
4	Lomo	Q 21.00	Q 22.00	Q 24.00
5	Espinazo	Q 15.55	Q -	Q 18.00
6	Huesito	Q 12.00	Q -	Q -
7	Hueso con carne	Q 16.00	Q -	Q -
8	Paleta	Q 20.00	Q 20.00	Q -

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

MAGA/Planeamiento /Serie histórica de precios de carnes de corte/Junio2022.

Los consumidores al momento de seleccionar el lugar para adquirir los productos comestibles, consideran el rango de los precios que existen dentro del mercado, siendo esto un factor importante al momento de la elección de la venta de carne de cerdo, que cubra sus necesidades ante el consumo, sea inmediato el acceso y accesible según el presupuesto designado para la compra.

Tomando de referencia la tabla No.27 en los mercados de Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá, según el censo realizado, se determina que el precio

de venta que ofrecen los vendedores se basa en los precios del mercado. La preferencia siempre se determinará al considerar la calidad, frescura y el peso exacto, se deduce que se satisface la necesidad del consumidor además de que el precio de compra es accesible.

Fijar los precios para los cortes de carne del cerdo es un paso determinante, debido que por medio de ello será lograr el impacto positivo al bolsillo del consumidor, debido que, si bien al momento de colocar el producto a la venta ayudara a la elección del mismo, y adquirirán de manera frecuente.

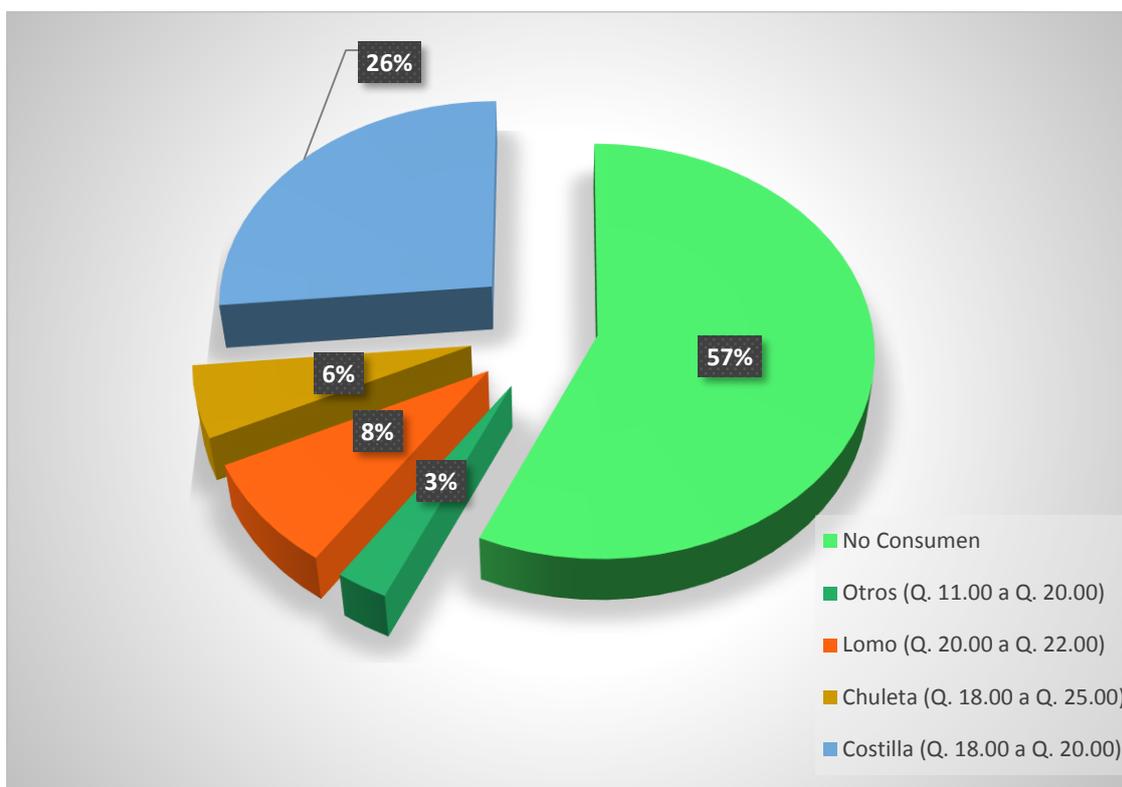
6.3 Determinación de precios en la venta de carne de cerdo

En cuanto a los resultados obtenidos en el mercado de Concepción Chiquirichapa indican que los oferentes para poder determinar los precios a los cuales se les venderá la carne de cerdo a los clientes se basan en el precio que maneja la competencia, brindando un mismo precio y poder mantenerse en el mercado, sin embargo, existen oferentes que determinan su precio de venta basándose en el precio de la compra de la carne de cerdo, con el fin de poder generar ganancias que les permita poder acreditarse en el mercado, debido a que el precio afecta la posición competitiva del negocio y su participación en el mercado. Como resultado, tiene bastante que ver con el ingreso y la utilidad neta del negocio.

Se comprobó que los oferentes del mercado de San Miguel Sigüilá poseen diferentes formas para determinar los precios de venta de la carne de cerdo, entre los que más resaltan está el precio de competencia, lo cual se guían para poder tener el precio competitivo en mercado y así subsistir ante otros oferentes, otra forma es el precio al cálculo, tomando como base el precio de mercado y así poder tener un precio más competitivo en el mercado.

Esto determina que, de las 4 carnicerías, 3 de ellas compran a un precio menor de Q 13.75 la libra de carne de cerdo faenado de cada producto que tienen a la venta, una de ellas no contesto debido a que cría sus propios cerdos, lo que ocasiona que el costo de producción es inferior al costo de los otros oferentes, y así compiten no solo por calidad y rendimiento sino por precio en la venta de carne.

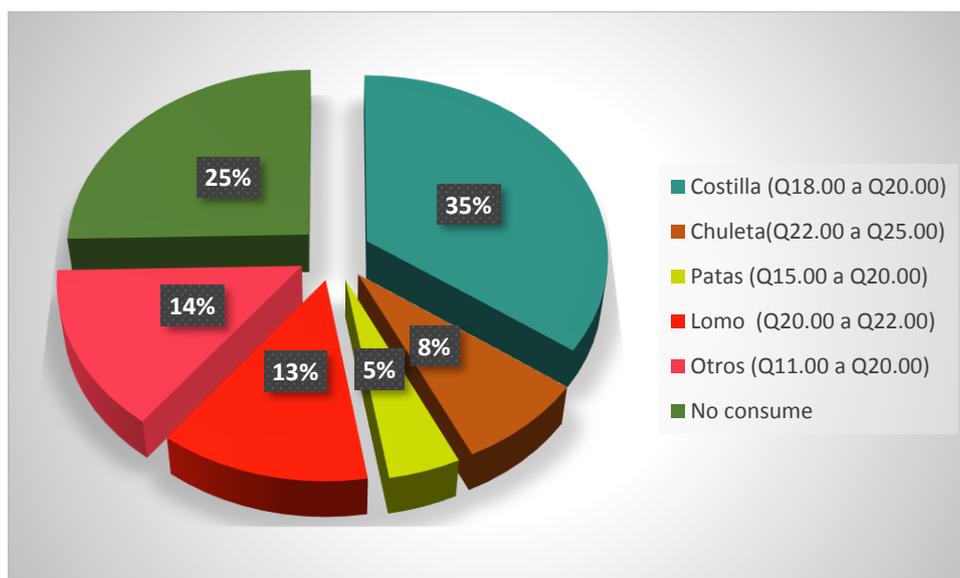
Grafica 11
Preferencia de cortes de Cerdo en Concepción Chiquirichapa



FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

La grafica demuestra que los habitantes, consumidores activos de Concepción Chiquirichapa, tienen como preferencia el corte de la costilla, mencionando que es más rica en sabor debido a que es utilizada para los diferentes platillos que son consumidos por costumbres y festividades en el municipio, seguidamente del lomo y la chuleta, Entre los otros mencionados esta la carne con hueso, posta y pierna. Con respecto a los precios los compradores indicaban que el corte de preferencia oscila entre Q18.00 a Q 20.00 quetzales, Lomo entre Q20.00 a Q22.00, chuleta Q 18.00 a Q25.00. Todos estos precios presentan variaciones de acuerdo a la temporada.

Grafica 12
Preferencia de corte de cerdo en San Miguel Sigüilá



FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

De acuerdo a la gráfica anterior, las personas tienen como preferencia consumir la costilla debido a que el precio es un factor determinante para la mayor demanda, este está en un rango de Q18.00 a Q20.00 la libra, el cual es un corte donde se puede aprovechar bien por el sabor y elaboración de diferentes platillos; el lomo ya que es de un sabor intenso y muy bajo en grasa también es uno de los cortes con mayor demanda debido a su uso popular en la cocina y costo que está de Q20.00 a Q22.00 la libra, otros tipos de corte del cerdo que se pueden destacar con demanda son los siguientes: espinazo, huesito, hueso con carne, paleta y posta los cuales oscilan de Q11.00 a Q25.00 por libra.

6.4 Preferencia de los clientes en cuanto al precio

Los resultados obtenidos demuestran que los oferentes para poder ser aceptados en el mercado deben cumplir con ciertas etiquetas al momento de prestar un servicio, debido a la alta demanda que exigen los clientes, es decir que la carne de cerdo que se venda sea de calidad lo que conlleva una serie de características, por lo que debe ser de atractiva apariencia, apetitosa, palatable, saludable y nutritiva y sobre todo que esta sea fresca, así mismo es importante lograr ganarse la confianza del cliente por lo que dar un peso exacto es un distintivo importante para que un cliente regrese de nuevo a consumir el producto, por otro lado resulta importante poder dar un precio justo al cliente ya que es un factor que influye de tal manera que los demandantes buscan una carnicería que le ofrezca precios competitivos que no sobrepasen el precio del mercado, sin dejar de lado

el servicio que se le preste al cliente al llegar a realizar las compras es decir que el oferente sea amable y respetuoso a la hora de atender.

Capítulo VII

7. Comercialización

7.1 Definición

Para (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012) la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución. La comercialización debe considerarse como una red creadora de valor para el usuario final al generar utilidades de forma, posesión, tiempo y lugar. Igualmente está compuesta por un conjunto de entidades, cuyo propósito es trasladar cualquier objeto de valor desde punto de fabricación o producción hasta su lugar de consumo.

7.2 Formas de hacer llegar el producto (canales de comercialización)

7.2.1 *Definición de canal de distribución*

En general, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final.

7.2.2 *Importancia de los canales de distribución*

Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. (Acosta, 2017)

El estudio en los mercados de Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá se identificaron tres canales de comercialización siendo estos:

Canal Directo.

Son circuitos cortos de comercialización. El fabricante vende sus productos directamente al consumidor final. (Kotler, 2006)

Es importante resaltar que los mercados del presente estudio tendrán que aplicar un canal directo de comercialización, con esto se ahorran costos de intermediarios y se aprovecha todos los derivados del cerdo, y así se puede obtener mejor rentabilidad, ya que la comercialización sería del destace a consumidor.

Canal Indirecto.

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Se analiza que actualmente los oferentes existentes utilizan un canal indirecto, compra a faenadores este producto ya que solo compran lo necesario para la venta de carne de cerdo, con esto el precio es mayor.

Mayoristas.

Conocidos también como "distribuidores" son quienes adquieren productos y revenden son los que prestan variedad de servicios al cliente. (PUJOL, 2000)

Se obtuvo información que algunos de los vendedores a parte de su negocio también se dedican a la crianza y destace de cerdos, proveyendo en otros municipios cercanos el producto, de esta forma se identifica que en ambos mercados también actúan como un canal mayorista puesto que son distribuidores del producto.

7.3 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados consiste en seleccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

7.3.1 Demográfica

Consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos.

7.3.2 Psicográfica

Consiste en agrupar al público objetivo basándose en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses.

7.3.3 Conductual

Se centra en reacciones específicas, es decir los comportamientos, patrones y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y compras. (Lugo, 2004)

7.3.4 Segmentación en la venta de carne de cerdo

El consumo de la carne de cerdo es fundamental para el desarrollo y sano crecimiento del ser humano en etapas tempranas, ya que es rica en proteínas, minerales (hierro y zinc) y vitaminas del complejo B, lo que hace que su venta está al alcance de todos los habitantes de los municipios de San Miguel Sigüilá y Concepción Chiquirichapa lo que hace llegue a los consumidores en el momento adecuado en las condiciones adecuadas para el consumo, por lo que la segmentación del mercado no es necesaria.

7.4 Caracterización del mercado

Permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios para adquirir productos o servicios.” (Educatina, 2013)

7.5 Mercado de la carne de cerdo

Entendiendo primeramente el mercado, que es un grupo de compradores y vendedores que potencialmente pueden comercializar entre sí. La actividad comercial de carne de cerdo en ambos mercados es calificado como un Oligopolio, puesto que la situación de ambos mercados resalta que el número de vendedores es muy reducido, de manera que controlan y acaparan las ventas de carne de cerdo, también tienen la capacidad de influir y establecer los precios para mantener un equilibrio en los mismos, siendo estos unos competidores reducidos, tienen poder en los mercados en donde ofrecen sus productos, no se describe como “duopolio” puesto a que no solo existen 2 oferentes en cada municipio porque se tiene los oferentes informales que no están identificados cuantitativamente pero cualitativamente si existen y venden este tipo de productos parcialmente o directamente en sus hogares.

7.6 Formas de acopio

7.6.1 Definición de acopio

De acuerdo con el (Diccionario Histórico de la lengua española , 1933-1936) menciona que acopio es la acción de acumular una gran cantidad de algo, particularmente, provisiones o víveres. Esto, con el objetivo de luego distribuirlos, ya sea con o sin un ánimo de lucro.

Entendiendo el significado anterior, las formas de acopio se denominan también como formas de almacenamiento de las provisiones u objetos, en este sentido para el almacenamiento de carne de cerdo en ambos mercados se clasifican de acuerdo a:

7.6.2 Acopio carne de cerdo

En base a la información teórica se resalta en relación con la información recolectada a través de los oferentes, todos confirman que el producto no necesariamente pasa por un estado de almacenaje, esto debido a que el producto debe ser vendido de manera inmediata posterior al destace por varios factores tales como: caduca en un término de 2 a 3 días, tiende a hacer un foco de incubación de bacterias. Es almacenado salvo casos en que se tenga un excedente del producto al finalizar la plaza o venta del día entonces se deben acudir a almacenar de manera inmediata a través de una nevera o congelador que lo mantenga a una temperatura de (-4° C); este producto es de venta inmediata, ya que se destaza y se vende, por tal motivo no necesita un centro de acopio, porque no es un proceso a gran escala.

Contando con esta respuesta los oferentes mencionaron que mantienen un adecuado control sobre los productos en todas las etapas del proceso, manteniendo

siempre la frescura, higiene y sobre todo productos de calidad, porque solo almacena la carne de un día a otro con la refrigeración adecuada para que no pierda su frescura de acuerdo a información proporcionada al momento de entrevistar a los oferentes en ambos mercados, resaltaron consideraciones las cuales son determinantes para que su producto sea aceptable dentro del mercado.

Conclusiones

1. Se pudo establecer que en los municipios de Concepción Chiquirichapa existe una demanda de carne de cerdo de 40,427 libras y en San Miguel Sigüilá 58,058 libras, esto se debe al crecimiento del 1.5% poblacional que se tiene año con año, lo cual contribuye a tener un mercado más extenso en la distribución y comercialización del producto.
2. Para el producto de carne de cerdo existe poca oferta, en ambos mercados solo hay 2 oferentes y estos ofrecen sus productos 2 veces a la semana, teniendo una capacidad de venta anual de 7,200 libras de carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa y 2,400 en San Miguel Sigüilá, teniendo una oferta proyectada al año 2027 en Concepción Chiquirichapa de 7,567 libras y en San Miguel Sigüilá de 2,522 libras, con un porcentaje de consumo de carne de cerdo anual del 1%, con esto se puede determinar que los consumidores tiene pocas opciones para la compra de este tipo de producto y sus derivados a lo cual tienen que buscar otras opciones de compra.
3. Existe una demanda insatisfecha en San Miguel Sigüilá que asciende a 9,542 libras actualmente y ascenderá para el año 2027 en 10,179 libras, con esto se deduce que tienen la capacidad para cubrir el consumo de carne de cerdo. Mientras tanto en Concepción Chiquirichapa existe una demanda saturada la cual actualmente es -1,066 libras y para el año 2027 será de -974 libras, con esto se determina que la demanda es menor que la oferta.
4. En ambos mercados se establece que los oferentes son los que determinan las estrategias y métodos para la fijación de precios, se basan directamente en la competencia y el acople al mercado por el duopolio que existe actualmente.
5. Se determinaron los precios actuales de adquisición de los cortes preferenciales de acuerdo a las encuestas realizadas a los demandantes, en los mercados de Concepción Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá, obteniendo que el principal producto de venta es la costilla con un precio que oscila entre Q 18.00 a Q 20.00, el lomo entre Q 20.00 a Q22.00, chuleta entre Q 18.00 a Q 25.00, considerando el precio que la competencia le ha dado al producto, estos serán los rangos a utilizar para la fijación del precio.

Bibliografía

1. Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
2. Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Andrade.
3. Aranda, S. R. (2017). *Técnicas de venta*. Bogotá D.C.: Fondo editorial Areandino.
4. Astudillo Moya, M. (2012). *Fundamentos de economía*. Coyoacán, México: Probooks.
5. Avila Pineda, Y. A. (17 de Enero de 2015). *La micro y macro-comercialización*.
6. Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. 2001: McGraw-Hill Interoamericana.
7. Baca Urbina, Gabriel. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
8. Bernal, B. (2009). *Tipos y técnicas de ventas*.
9. David Perez, I. P. (2006). *4. El Precio. Tipos y estrategias de fijación* (Decimoprimer Edición ed.). (L. Pineda, Trad.) MBA.
10. Diccionario Histórico de la lengua española. (1933-1936).
11. Educatina (Dirección). (2013). *Mercado de competencia imperfecta* [Película].
12. Exportador, D. D. (s/f de 2 de 2017). La demanda, definicion y tipos. *Diario Del Exportador*, pág. 2.
13. Ferber, M., & Bonta, F. (s.f.). En *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (pág. 19). Norma.
14. Grupo de Epidemiología y Bioestadística, Universidad. (2017). RELACIÓN ENTRE EL TRANSPORTE Y LAS CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES DE LA CARNE PORCINA PARA CONSUMO HUMANO EN EL VALLE DE ABURRÁ. *Revista de la Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia*, 12.
15. Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McMraw-Hill/Interamericana.
16. Hosmalin, G. (1996). *Rentabilidad de las inversiones*. España: Librairie de Médecis.

17. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). El mercado y la comercialización. Creative Commons.
18. Interporc. (2015). La carne de cerdo de capa blanca. *Revista científica*, 20.
19. Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall. (2003). *Fundamentos de Marketing*,.
20. Kotler, Bloom, & Hayes. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. España: Paidós Ibérica S.A.
21. kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. España: Paidós Ibérica.
22. Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia. ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer Edición ed.). (L. Pineda, Trad.) México: Pearson Educación.
24. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
25. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
26. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
27. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. México : Pearson educación .
28. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. México : PEARSON EDUCACIÓN.
29. Lugo, J. A. (2004). *Introducción a la economía*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
30. Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados. Un Enfoque práctico*. Giorga, Estados Unidos: Prentice-Hall.
31. Mankiw, G. (2003). *Principos de Economía* . Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.

32. Mejia, C. A. (2010). La Importancia De Medir La Rentabilidad. *Documentos Planning*, 4.
33. Ministerio de Fomento. (s.f.). *Calidad*.
34. Morales Valdiviezo, B. (2010). *Diseño de un Modelo de Gestión para el Incremento de la Comercialización Porcina*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
35. Moya Espinosa, P. (s.f.). *Introducción a la Mercadotecnia*.
36. Nojib'sa. (2002). *Toponimias Mayas Mam*. Guatemala: Nojib'sa.
37. Pedrosa, S. J. (2015). Gasto. *Economipedia*, 2.
38. Pérez, D. (2006). *El Precio*. Madrid: MBA.
39. PUJOL. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Editorial Pearson.
40. Quintana Navarro, A. B. (S.f.). *Análisis del Mercado, Dirección de Marketing*.
41. Quiroa, M. (29 de 11 de 2019). Tipos de demanda en marketing. *economipedia*, pág. 3.
42. Randall, G. (2004). *Principios de Marketing*. España: Thomson Editores Sapin.
43. Ruiz Herrera, O. A. (2007). *Plan de Desarrollo Integral del Caserío Buena Vista Sector I y I, Municipio de San Juan Ostuncalco Departamento de Quetzaltenango*. Guatemala: Agencia Española de Cooperación Integral -ACEI-.
44. Pérez, D. (2006). *El Precio*. Madrid: MBA.
45. PUJOL. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Editorial Pearson.
46. Quintana Navarro, A. B. (S.f.). *Análisis del Mercado, Dirección de Marketing*.
47. Quiroa, M. (29 de 11 de 2019). Tipos de demanda en marketing. *economipedia*, pág. 3.
48. Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor* . Pearson educación.
49. Stanton, Etzel y Walker . (s.f.). *Fundamentos de Marketing*

50. Pedrosa, S. J. (2015). Gasto. *Economipedia*, 2.
51. Pérez, C. J. (2018). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerdos en el Instituto Indígena de varones Santiago, Mixco, Guatemala*. Guatemala: Facultad de ingeniería, San Carlos de Guatemala.

E-grafía

1. Mondragón, V. (2 de 2017). *Diario del Exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>
2. Grudemi, E. (3 de 2022). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/>
3. Porcina, C. P. (31 de enero de 2022). *3stres.com*. Obtenido de Comunidad Profesional Porcina: <https://www.3tres3.com/latam>
4. Porcino, M. (02 de 2020). *Calameo*. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/0061582546a848a6954aa>
5. Producciones, A. (2017). *Blogichef*. Obtenido de <https://www.blogichef.com/derivados-del-cerdo-productos-procedentes-del-chancho/>
6. Quiroa, M. (07 de 02 de 2020). Tipos de mercado dependiendo de la competencia. Obtenido de Economipedia: <https://www.economipedia.com/>
7. Sánchez Galán, J. (17 de 12 de 2015). Ley de demanda. *Economipedia.com*, pág. 2.
8. Sánchez, J. (30 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>
9. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (10 de Junio de 2015). *Gobierno de México*. Obtenido de Qué es la porcicultura: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/que-es-la-porcicultura#:~:text=Se%20le%20conoce%20como%20porcicultura,y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20los%20cerdos>
10. zootecnia. (2022). *zoovetesmipasion.com*. Obtenido de zoovetesmipasion.com

11. Campion, D. S. (2013). *Calidad de la carne porcina según el sistema de producción*. Argentina: Biblioteca digital de la Universidad Católica .
12. Rodríguez, M. (21 de Noviembre de 2016). *dequate.com*. Obtenido de <https://www.dequate.com/departamentos/quetzaltenango/economia-del-municipio-de-san-miguel-siguila-quetzaltenango/>.

Anexos

Boletas de encuestas demandantes
Boletas de encuestas oferentes.
Indicadores de la base de datos de las graficas

Indicador 1

San Miguel Sigüilá

Codificación	Respuestas	Frecuencia	%
2	Si	203	74.63%
1	No	69	25.37%
	Total	272	100.00%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 2

Concepción Chiquirichapa

Codificación	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	No	177	55%
2	Si	145	45%
	Total	322	100%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 3

Oferentes de San Miguel Sigüilá y Concepción Chiquirichapa

Concepción Chiquirichapa	San Miguel Sigüilá
2	2

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 4

Oferentes de San Miguel Sigüilá

Oferta de 1 a 50 libras	Oferta de 51 a 100 libras
1	1

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 5

Oferentes de Concepción Chiquirichapa

Oferta de 1 a 50 libras	Oferta de 51 a 100 libras
0	2

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 6

Determinación de precios Concepción Chiquirichapa

Codificación	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Otros	0	0.00%
2	Precio de Compra	1	50.00%
3	Precio Costo	0	0.00%
4	Competencia	1	50.00%
	TOTAL	2	100.00%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 7

Determinación de precios Concepción Chiquirichapa

Codificación	Respuesta	Frecuencia 1	Frecuencia 2	Porcentaje
4	Competencia	1	0	50%
3	Precio Costo	0	1	0%
2	Precio de compra	0	0	0%
1	Otros	1	0	50%
0	No aplica	0	1	0%
	Total	2	2	100%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 8

Determinación de precios San Miguel Sigüilá

Codificación	Respuesta	Frecuencia 1	Frecuencia 2	%
4	Supermercado	12	0	4.41%
3	Carnicerías	141	11	51.84%
2	Puestos informales	34	36	12.50%
1	Otros	16	9	5.88%
0	No aplica	69	216	25.37%
	Total	272	272	100.00%

Fuente: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 9

Ventas de carne de cerdo en Concepción Chiquirichapa

Codificación	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	No Aplica	178	55%
1	NO	62	19%
2	SI	82	25%
	Total	322	100.00%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 10

Ventas de carne de cerdo en San Miguel Sigüilá

Codificación	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
2	Si	164	60.29%
1	No	39	14.34%
0	No aplica	69	25.37%
TOTAL		272	100.00%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 11

Preferencia de los consumidores en Concepción Chiquirichapa

Codificación	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Otros	0	0.00%
2	Calidad, Precio, Servicio y Peso Exacto	2	100.00%
TOTAL		2	100.00%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 12

Preferencia de los consumidores en San Miguel Sigüilá

Codificación	Respuesta	Frecuencia 1	Frecuencia 2	Porcentaje
5	Calidad	1	0	50%
4	Precio	0	0	0%
3	Servicio	0	1	0%
2	Peso exacto	0	0	0%
1	Otros	1	0	50%
0	No aplica	0	1	0%
Total		2	2	100%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 13

Formas de darse a conocer con los consumidores Concepción Chiquirichapa

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Otros	0	0.00%
2	Redes Sociales	0	0.00%
3	A través de personas	2	100.00%
TOTAL		2	100.00%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 14

Formas de dares a conocer con los consumidores San Miguel Sigiüilá

Digitación	Respuesta	Frecuencia 1	Frecuencia 2	Porcentaje
3	A través de personas	1	0	50%
2	Redes Sociales	0	0	0%
1	Otros	1	1	50%
0	No aplica	0	1	0%
	Total	2	2	100%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 15

Características que inciden en la decisión de compra en Concepción Chiquirichapa

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
0	No Aplica	177	55%
1	Otros	7	2%
2	Peso Exacto	31	10%
3	Precio	10	3%
4	Presentación	3	1%
5	Servicio	23	7%
6	Calidad	71	22%
		322	100%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Indicador 16

Características que inciden en la decisión de compra en San Miguel Sigiüilá

Codificación	Respuesta	Frecuencia 1	Frecuencia 2	%
6	Calidad	82	19	30.15%
5	Servicio	22	16	8.09%
4	Presentación	5	11	1.84%
3	Precio	30	17	11.03%
2	Peso exacto	30	13	11.03%
1	Otros	35	9	12.87%
0	No aplica	68	187	25.00%
	Total	272	272	100.00%

FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Imagen 3
Aplicación de encuestas en Concepción Chiquirichapa



FUENTE: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Imagen 4
Levantamiento de información en San Miguel Sigüilá



Fuente: Investigación de campo E.P.S. / CC.EE / CUNOC / USAC 2022.

Herramientas utilizadas para el levantamiento de la información de Concepción
Chiquirichapa y San Miguel Sigüilá

Imagen 5
Encuesta para población demandante



Centro Universitario de Occidente
División de Ciencias Económicas
Ejercicio Profesional Supervisado
-EPS-



Boleta de encuesta (Demandantes)

Estimados (as) vecinos, a continuación, se les presenta una serie de preguntas en las cuáles les solicitamos su participación y colaboración, esta encuesta tiene por objeto recopilar información **SOBRE EL CONSUMO DE CARNE DE CERDO Y SUS DERIVADOS**, le agradecemos muy atentamente tomarse unos minutos para responder las interrogantes que a continuación se presentan:

1. ¿Consumes carne de cerdo?

Si: _____ No: _____

2. Si su respuesta es no, ¿por qué motivo?

Factor económico: ____ Salud: ____ No existe el hábito: ____ Otros: _____

3. ¿Qué cortes de productos de carne de cerdo prefiere y a qué precio lo compra?

Corte	Precio
Costilla:	Q
Chuleta:	Q
Patas:	Q
Lomo:	Q
Otros:	Q

4. ¿En qué presentación adquiere la carne de cerdo?

Presentación	
Embalada	
Empacada	
Otros	

Imagen 8
Encuesta para población demandante

5. ¿Cuánto consume al mes?

Respuesta: _____

6. ¿Existen ventas de carne de cerdo en el área donde vive?

Si: _____ No: _____

7. ¿Dónde compra este tipo de carne?

Supermercados: _____ Carnicerías: _____ Puestos informales: _____

Otros: _____

8. ¿Qué características influyen en su decisión de compra?

Calidad: _____ Servicio: _____ Presentación: _____ Precio: _____

Peso exacto: _____ Otros: _____

9. ¿Qué otros derivados de la carne de cerdo consumen?

Chicharrón: _____ Manteca: _____ Jamón: _____ Otros: _____

OBSERVACIONES Y COMENTARIOS:

“Id y ensañad a todos”

Imagen 11
Encuesta para población oferente



Centro Universitario de Occidente
División de Ciencias Económicas
Ejercicio Profesional Supervisado
-EPS-



Boleta de encuesta (Oferentes)

Estimados (as) vecinos, a continuación, se les presenta una serie de preguntas en las cuales les solicitamos su participación y colaboración, esta encuesta tiene por objeto recopilar información **SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO Y SUS DERIVADOS**, le agradecemos muy atentamente tomarse unos minutos para responder las interrogantes que a continuación se presentan:

1. ¿Qué partes de la carne de cerdo vende con mayor frecuencia?

Respuesta: _____

2. ¿Cuántas libras de carne vende a la semana?

Respuesta: _____

Porque: _____

3. ¿Cómo se da a conocer con sus clientes?

A través de personas: _____ Redes sociales: _____ Otros: _____

4. ¿Por qué considera que sus clientes lo prefieren?

Calidad: _____ Precio: _____ Servicio: _____ Peso exacto: _____ Otros: _____

5. ¿Cómo determina los precios de venta?

Competencia: _____ Precio Costos: _____ Precio de compra: _____ Otros: _____

OBSERVACIONES Y COMENTARIOS:

“Id y ensañad a todos”

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO –EPS-
CONTADOR PUBLICO Y AUDITOR

COORDINADORA

MSC. Edna Marlene Galindo De Galindo

DOCENTES SUPERVISORES

MSC. Brian Armando Huertas Santizo
DR. Giovanni Martin Manrique Martínez
MSC. Marvin Rocael Martínez Popá
DR. Walter Alfredo Santizo López
MSC. Claudia Eunice Méndez Cajas
MSC. Jorge Francisco Santisteban



Quetzaltenango, Septiembre de 2023

“Id y enseñad a todos”