



TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

Estudio de mercado y factibilidad para el producto “patos y sus derivados” en el municipio de Florián, Santander

Proyecto de investigación

AUTORES

Adriana Lizeth Suárez Flores
CC 1.095.486.639
Vivian Juliana Suárez Pardo
CC 1.101.759.055

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias socioeconómicas y políticas
Tecnología en gestión empresarial
Vélez y fecha (día, mes y año)



TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

Estudio de mercado y factibilidad para el producto “patos y sus derivados” en el municipio de Florián Santander

Proyecto de investigación

AUTORES

Adriana Lizeth Suárez Flores
CC 1.095.486.639
Vivian Juliana Suárez Pardo
CC 1.101.759.055

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en gestión empresarial**

DIRECTOR

Nini Johanna Quiroga Serrano

Grupo de Investigación ciencias socioeconómicas y empresariales – GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias socioeconómicas y políticas
Tecnología en gestión empresarial
Vélez y fecha (09, Junio,2020)

Nota de Aceptación

Firma del Evaluador

Firma del director.

DEDICATORIA

Primeramente, damos gracias a Dios por darnos la oportunidad de poder llegar hasta el punto en que nos encontramos, cumpliendo con los objetivos que teníamos planteados al iniciar nuestra carrera.

A nuestros padres agradecemos por ser el pilar y motor de nuestras vidas al apoyarnos en cada meta que nos proponemos, siendo ejemplo de fortaleza y perseverancia.

AGRADECIMIENTOS

Se expresa el agradecimiento más sincero a los habitantes del municipio de Florián Santander puesto que con su atención e información se pudo llevar a cabo la realización de esta investigación.

A nuestra directora de proyecto, la docente Nini Johanna Quiroga Serrano, quien con sus correcciones, sugerencias y aportes nos ha ayudado en el desarrollo de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	<u>11</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>12</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>13</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
<u>62. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>18</u>
1.3.1. MARCO TEORICO.....	18
1.3.2. MARCO LEGAL.....	20
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....</u>	<u>20</u>
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>22</u>
4.1. ANALISIS DE LA ENCUESTA	22
4.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	37
4.2.1. CARACTERISTICAS FISICAS	37
4.2.1.1. CARACTERISTICAS DEL HUEVO DE PATA	37
4.2.1.2. CARACTERISTICAS DE LOS PATITOS	37
4.2.2. CARACTERISTICAS NUTRICIONALES	38
4.2.2.1. CARACTERISTICAS DEL HUEVO DE PATA	38
4.2.2.2. CARACTERISTICAS DE OTROS DERIVADOS	39
4.3. USOS DEL PRODUCTO	40
4.4. USUARIO CONSUMIDOR.....	41
4.5. DELIMITACIÓN DEL MERCADO.....	41
4.6. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	42
4.7. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA	43
4.8. ANALISIS DE PRECIOS.....	43
4.9. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	45
4.10. ANALISIS DE LA MATRIZ DOFA	46

<u>5.</u>	<u>RESULTADOS.....</u>	<u>48</u>
<u>6.</u>	<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>49</u>
<u>07.</u>	<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>50</u>
<u>8.</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>51</u>
<u>9.</u>	<u>APENDICES.....</u>	<u>53</u>
<u>10.</u>	<u>ANEXOS</u>	<u>54</u>

Lista de figuras

Figura 1. Genero del encuestado	23
Figura 2. Edad del encuestad.....	25
Figura 3. ¿Conoce usted el huevo de pato?	27
Figura 4. ¿Ha consumido usted huevo de pato?	28
Figura 5. ¿Compraría usted huevo de pato?	29
Figura 6. ¿Conoce usted las propiedades nutricionales del huevo de pato?	30
Figura 7. ¿En que presentación comparia usted este producto?	31
Figura 8. ¿Ha qué precio estaría dispuesto a adquirir el huevo de pato?.....	32
Figura 9. ¿Cuántos huevos de pato consumiría usted semanalmente?	33
Figura 10. ¿Cuál de estos productos estaría dispuesto a comprar?	34
Figura 11. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el huevo de pato?	35
Figura 12. ¿Recomendaría este producto a sus familiares y amigos?	36
Figura 13. Características físicas del huevo de pata	37
Figura 14. Características físicas del huevo de pata.....	37
Figura 15. Mapa del municipiode Florián	42
Figura 16. Canales de comercialización	45

Lista de tablas

Tabla 1. Genero del encuestado.....	23
Tabla 2. Edad del encuestad	25
Tabla 3. ¿Conoce usted el huevo de pato?.....	27
Tabla 4. ¿Ha consumido usted huevo de pato?	28
Tabla 5. ¿Compraría usted huevo de pato?	29
Tabla 6. ¿Conoce usted las propiedades nutricionales del huevo de pato?.....	30
Tabla 7. ¿En que presentación comparia usted este producto?	31
Tabla 8. ¿Ha qué precio estaría dispuesto a adquirir el huevo de pato?.....	32
Tabla 9. ¿Cuántos huevos de pato consumiría usted semanalmente?	33
Tabla 10. ¿Cuál de estos productos estaría dispuesto a comprar?.....	34
Tabla 11. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el huevo de pato?	35
Tabla 12. ¿Recomendaría este producto a sus familiares y amigos?.....	36
Tabla 13. Propiedades nutricionales del huevo de pata.....	¡Error! Marcador no definido.

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

Resumen ejecutivo

Este trabajo bajo la modalidad de Proyecto de investigación hace referencia a un proyecto anacultor que nace con la expectativa de convertirse en una nueva alternativa de desarrollo económico para los habitantes del municipio de Florián. Se espera generar un cambio positivo respecto a la alimentación y economía de sus habitantes, ya que además de ser un proyecto rentable trae consigo muchos beneficios para la salud.

Para asegurar la viabilidad de desarrollar este proyecto en la zona, se implementó una encuesta; para conocer diferentes aspectos, opiniones y preferencias del nicho de mercado.

El interés del este proyecto subyace en el ánimo que tenemos de buscar nuevas alternativas sostenibles que beneficien la economía florianense; integrando los sectores más vulnerables y con más necesidades a nivel social, como prueba de que pequeños proyectos como este si pueden marcar un punto y aparte en el aspecto económico de las comunidades. Por otra parte, en el ámbito académico, este trabajo de investigación se presenta como una buena experiencia de aprendizaje, en donde se aplican las pautas dadas por las diferentes áreas.

Finalmente, para dar a conocer los resultados de esta investigación se planea hacerlo por medio del informe final de trabajo de grado y una respectiva presentación a la cual se invitarán estudiantes y docentes de los diferentes programas ofertados por las unidades tecnológicas de Santander, campus Vélez y la administración municipal.

R-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 01

PALABRAS CLAVE. Anacultura, criadero, huevos, ingresos, pato.

Introducción

En este trabajo se desarrolla una investigación de tipo exploratoria, acerca de la cría de patos, un negocio hasta ahora muy poco explotado, si tenemos que en cuenta que su demanda no solo a nivel nacional sino internacional en países de la zona oriental y europea es amplia. Además, el embrión de pato es muy utilizado para productos cosméticos y nutricionales. Tal como lo afirma J. Díaz M, docente del colegio cooperativo Salesiano de Neiva, “la explotación de esta especie para producción de huevos y carne es una buena alternativa para establecer proyectos familiares o comerciales”

Viendo lo atractivo del negocio, se realiza esta investigación, recurriendo aplicación de encuestas para conocer la opinión de pequeños comerciantes, amas de casa y otros integrantes de la comunidad floríanense, analizando la demanda y oferta que hay en por el momento, e investigando a cerca de la competencia y el mercado que existe actualmente. Esperando luego de esto, tener la información necesaria para determinar qué tan viable es establecer un criadero de patos en el municipio de Florián, Santander. Posteriormente mediante la aplicación de la matriz DOFA se analizarán los pros y contras de esta idea de negocio.

Este tipo de proyectos no ha sido tenido en cuenta para ser implementado en el municipio, por lo que esta investigación plantea una idea innovadora, un medio de desarrollo económico para los habitantes del municipio de Florián, que si resulta factible puede convertirse en una buena idea de negocio, generando empleos y otros beneficios para la comunidad, pues muchas veces pequeños proyectos pueden marcar un punto y aparte si se desarrollan de la manera adecuada. Por otra parte, en el ámbito académico, esta investigación se ejecuta con el objetivo de ser incorporada al banco de proyectos de la universidad, siguiendo con el ánimo de institución de contribuir a atender y solucionar las necesidades y problemáticas del entorno mediante proyectos de investigación y la gestión del conocimiento.

1. Descripción del trabajo de investigación

1.1. Planteamiento del problema

Raúl cruz califica el trabajo con los patos como “un campo inexplorado en el que hay todo por hacer y se están desaprovechando recursos económicos y propiedades alimenticias”. Y es que los diferentes derivados de este animal como carne, huevos, embriones y crías cuentan con grandes beneficios, ayudan por ejemplo en la reparación de las células humanas, combaten la migraña, el estrés, colesterol y ayudan en la pérdida de peso; además de que también tienen diferentes usos en el área medicinal y cosmética.

A nivel mundial los patos domésticos tienen gran relevancia como fuente de alimento, por la producción y comercialización de sus huevos, carne y embriones para consumo.

El pato doméstico está extendido por todo el mundo. Mientras que en Europa la cría de patos es de tercer rango en comparación con la cría de pollos y gansos, el pato doméstico representa una importante fuente de nutrición para las aves de corral, especialmente en el este y sureste de Asia, pero también en América Latina y en algunos países africanos. Sólo en China se crían unos 500 millones de patos domésticos.

Los patos se pueden utilizar para hacer foie gras. Esto se hace mediante una cierta forma de engorde, la pasta o el relleno, en el que los animales reciben diariamente varios kilos de gachas de avena forrajera en las últimas semanas antes del sacrificio por medio de un tubo. Aunque el foie gras es mucho más conocido, el 96% del foie gras es en realidad hígado de pato: el 98% de la transformación tiene lugar en Francia.

Andes, J. E.-U. (18 de octubre de 2016). *Agronegocios*.

Astra, D. p. (2020). *Raza de animales pro*.

Cruz, J. R. (26 de Noviembre de 2018).

Díaz, A. D. (28 de noviembre de 1998). Cría de patos. *EL TIEMPO*, pág. 1.

Actualmente se presenta un crecimiento anual estable principalmente en China, Asia, norte de Asia, Francia y Europa en donde las presas de pato más demandadas son el hígado, la lengua, la pechuga y el perril.

Cruz, J. R. (26 de Noviembre de 2018). LA FINCA DE HOY. (N. S. Holguín, Entrevistador)

En Colombia el mercado aún es muy básico, pues no hay almacenes de cadena que lo comercialicen así que debe venderse en plazas de mercado. Actualmente este no es un país que le apueste a gran nivel a la cría de patos como a la de gallinas o codornices. El bajo consumo de pato en Colombia está ligado a la cultura. Los mayores consumidores de pato a nivel mundial son China y Francia con un consumo de 2.7 millones de toneladas y 283 mil toneladas respectivamente para el año 2011. No es de sorprender que estos mismos países fueran los principales productores a nivel mundial con producciones de 2.9 millones de toneladas y 276 mil toneladas respectivamente.

Andes, J. E.-U. (2016). *Agronegocios*.

Entre las especies de aves domésticas que se crían en Florián, existe una pequeña cantidad que corresponde a los patos, encontrándose en fincas un rango de entre 0 a 5, que son utilizados para el consumo familiar. Esto porque la demanda actual es muy baja ya que hay muchos falsos mitos en cuanto a los huevos y la carne como por ejemplo que tiene mal sabor o no es tan buena nutricionalmente, lo cual es totalmente falso. Además, muchas personas desconocen aspectos importantes relacionados a su cuidado que deben tenerse en cuenta para evitar estrés al animal y que como consecuencia haga que no pongan huevos o que mueran. Y estas son algunas de las razones por las que la gente no se arriesga a criar esta especie como lo haría con un pollo, pavo o codorniz.

1.2. Justificación

Con el panorama anteriormente expuesto, a partir de la investigación se realizara un estudio de mercado y factibilidad que permita conocer aspectos como la opinión del público sobre el nuevo producto, precio competitivo, nivel de demanda, precio competitivo, recursos necesarios para la inversión, grado de relevancia, segmentación, entre otros; todo esto mediante la aplicación de encuestas que serán la principal herramienta de investigación para finalmente determinar si es factible establecer un criadero de patos para la producción y comercialización de sus huevos, carne, embriones y crías en Florián y sus municipios cercanos

La explotación de esta especie para producción de huevos es una buena alternativa para tener en cuenta a la hora de establecer proyectos pecuarios a pequeña o gran escala. El sistema que se emplea en este proyecto anacultor es rústico, este método permite disminuir los costos ya que no requiere mucha infraestructura, y, por consiguiente, no genera ningún tipo de dificultad a lo largo de cualquiera de las etapas del proyecto.

Entre las ventajas de esta especie, encontramos que los huevos de pato cuentan con un alto nivel de fertilidad que aumenta al adaptarles un estanque en zona donde conviven. Además, en cuanto a patologías este tipo de animales, a diferencia de las gallinas y los pollos son portadores sanos, es decir, varias enfermedades no les afectan y a la hora de alimentarlos podemos aprovechar mucho de lo que desechamos generalmente, complementando gran parte de su dieta a base de subproductos de la finca y desechos de cocina.

Díaz, A. D. (28 de noviembre de 1998). Pág 1, cria de patos. EL TIEMPO.

Con esta investigación se quiere hacer énfasis en que por falta de información y experiencia las personas de esta zona creen que la crianza de patos no es un proyecto rentable que pueda dejar buenos recursos económicos al florianense.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de mercado para el producto “patos y sus derivados” con el fin de determinar su viabilidad en el municipio de Florián Santander para la producción y comercialización.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar la aplicación, tabulación y análisis de una encuesta.
- Organizar y analizar los datos recolectados en el estudio y saber su nivel de aceptación. (Descripción del producto, análisis de la oferta y la demanda, la competencia y el consumidor, precio y canales de comercialización)
- Elaborar el análisis de la matriz DOFA.

2. Marco referencial

2.1 Marco teórico

La avicultura, un negocio próspero

La avicultura es la cría y explotación de especies de aves. Dentro de la avicultura se tiene en cuenta la dedicada a la producción de carne, huevos o plumas y también la dedicada a especies ornamentales o mascotas. Es una explotación pecuaria de rápida reproducción y mercadeo constante.

La explotación avícola genera desarrollo en el sector agrícola debido a la necesidad de materia prima para alimentación de aves con cultivos de maíz y otros cereales. La especie más común explotada en Colombia es el pollo seguida en menor medida por la codorniz, pato y pavo. La avicultura se realiza de manera tecnificada con gallinas ponedoras para producción de huevo, pollos de engorde para producción de carne, avestruces para producción de huevos y plumas, pavos para producción de carne y patos para producción de embriones, huevos y carne.

Las granjas avícolas se dividen en dos según su producción: granjas de huevos y granjas de engorde.

Los recursos clave en la producción avícola consisten en una infraestructura (galpones), pie de cría de alta genética, concentrado para la alimentación de las aves, vacunas y drogas veterinarias, herramientas y equipos (bebederos, comederos, bandejas de recibo, básculas, etc.) los cuales se destinan a las labores de alimentación, aseo y limpieza, desinfección, vacunación.

Finca y campo. (2018).

En el caso de una especie como los patos que producen además de huevos y carne, las plumas, embriones, crías e incluso algunas viseras. Incluye usos en cosmetología además de alimentación humana.

“El pato es un ave acuática, ubicada en la familia Anatidae, es un animal ovíparo, de interesantes cualidades, por lo que dedicaremos este espacio para hablar de los patos domésticos y sus diferentes razas, es una especie donde la hembra debe empollar los huevos, eso lo hace en unas cuatro semanas, puede ser en granjas de producción, también se puede hacer en incubadoras artificiales, igualmente lo hacen en casas”.

“En su mayoría todas las razas de patos son provenientes del pato salvaje, por lo que sus características son comunes y muy semejantes, vale decir que los patos domésticos y sus diferentes razas comenzaron a ser domesticados hace más de dos mil años”.

Las razas de patos más comunes para producción de huevos son pato Khaki Campbell, Corredor indio, pato Buff Orpington y para la producción de carne: Pato Pekín, pato mudo, pato Rouen.

“El pato Pekín es el pato más reconocido por su tipo de carne para cría y huevos en todo el mundo. El Pato Pekín macho se diferencia de las hembras en que las plumas de la cola terminan hacia arriba, mientras que las de ellas hacia abajo”.

En caso del pato mudo las diferencias entre macho y hembra es principalmente el peso, el macho suele ser más pesado que la hembra.

Hablemos de aves. (2019).

2.2 Marco legal

De acuerdo con la LEY 117 DE 1994 (febrero 9), Diario Oficial No. 41.216, de 9 de febrero de 1994 Por la cual se crea la cuota de fomento avícola y se dictan normas sobre su recaudo y administración.

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

ARTÍCULO 1o. La avicultura es un subsector componente del sector agropecuario del país y está constituido por las actividades dedicadas a la producción de aves, huevos de aves y carnes de aves.

ARTÍCULO 2o. Para los fines de la presente Ley se entiende como empresa incubadora la que se dedica a la obtención de pollitos o pollitas de un día de nacidos a partir de huevos fertilizados producidos en el país o importados, con el propósito de la venta a terceros o para su propia explotación.

ARTÍCULO 3o. DE LA CUOTA DE FOMENTO AVÍCOLA. <Artículo modificado por el artículo 20 de la Ley 1255 de 2008. El nuevo texto es el siguiente:> A partir de la vigencia de la presente ley, créase la cuota de Fomento Avícola, la que estará constituida por el equivalente al uno punto setenta y cinco por ciento (1,75%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de carne, y por el equivalente al siete punto setenta y cinco (7.75%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de huevos.

PARÁGRAFO TRANSITORIO. Durante el primer año de vigencia de la presente ley, la Cuota de Fomento Avícola estará constituida por el equivalente al uno punto veinticinco

por ciento (1.25%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de carne, y por el equivalente a seis por ciento (6.00%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de huevos.

JURISCOL (1994). ley 117 de 1994, pág. 2, fomento avícola

ICA. (23 de noviembre de 2009). Secretaria de senado.

3. Diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria, ya que el tema no ha sido abordado antes en el contexto regional y se desea ampliar la información que actualmente se tiene para tener un panorama más amplio de la situación, en este caso sobre la viabilidad de instalar un criadero de patos para la producción y comercialización de sus derivados en el municipio de Florián. El enfoque de esta investigación es mixto porque se analizan datos cuantitativos y cualitativos de la muestra poblacional, que se ha definido de acuerdo con la técnica basada en formulación estadística.

Se utilizan dos técnicas en la investigación: la observación directa y la encuesta. Al aplicarlas, se observó atentamente, se tomó información y se registró para su posterior análisis. Esta es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, y se aplicó de manera virtual con ayuda de herramientas TIC, así se obtuvieron datos y opiniones de la muestra relevantes y necesarios para el estudio de mercado. *Puente Wilson (2015)*.

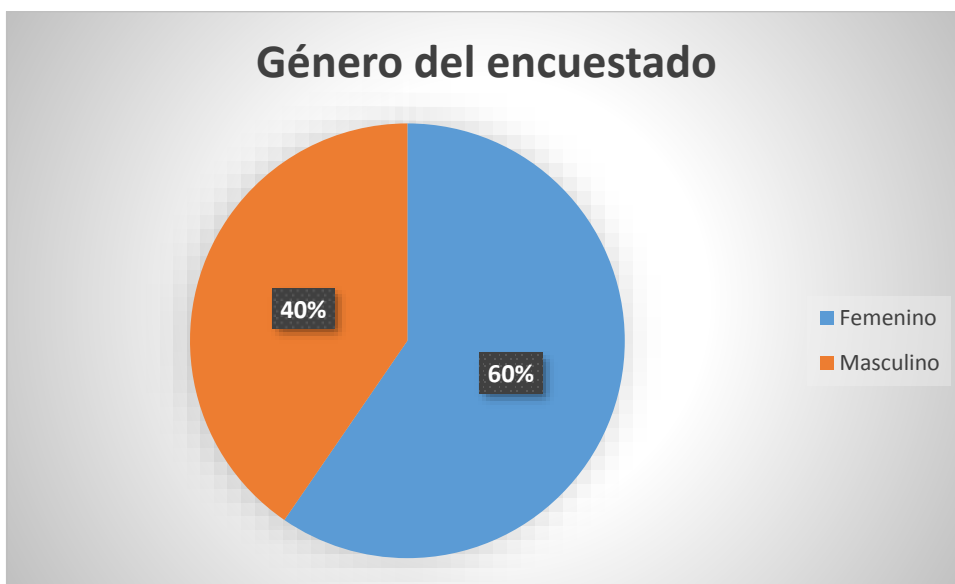
4. Desarrollo del trabajo de grado

4.1 Análisis de la encuesta:

La encuesta tuvo como fin conocer la viabilidad de producir y comercializar huevos de pato y otros derivados, en el casco urbano del municipio de Florián

Figura 1.

Género del encuestado



Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Tabla 1.

Género del encuestado

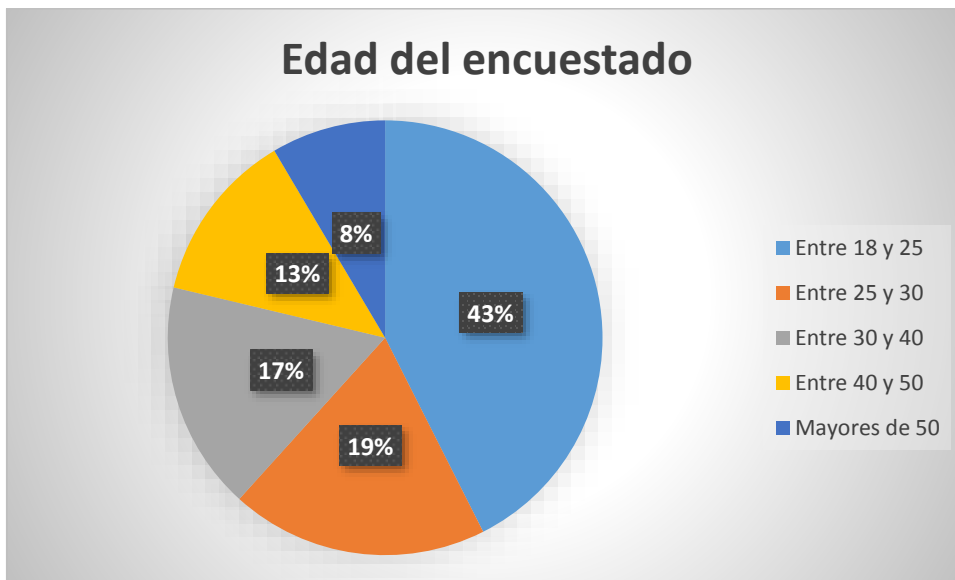
Género del encuestado	
Femenino	28
Masculino	19

Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Se buscó que el número de hombres y mujeres encuestados fuera equitativo.

Figura 2.

Edad del encuestado



Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Tabla 2.

Edad del encuestado

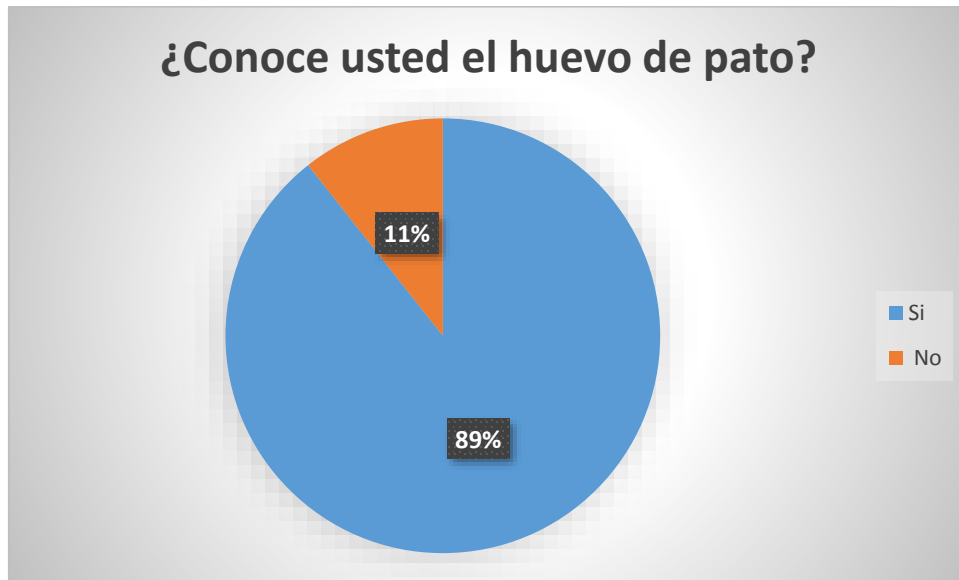
Edad del encuestado	
Entre 18 y 25	20
Entre 25 y 30	9
Entre 30 y 40	8
Entre 40 y 50	6
Mayores de 50	4

Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Se encuestaron a personas con diferentes rangos de edad, a partir de los 18 años que es donde se encuentran los clientes potenciales.

Figura 3.

¿Conoce usted el huevo de pato?



Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Tabla 3.

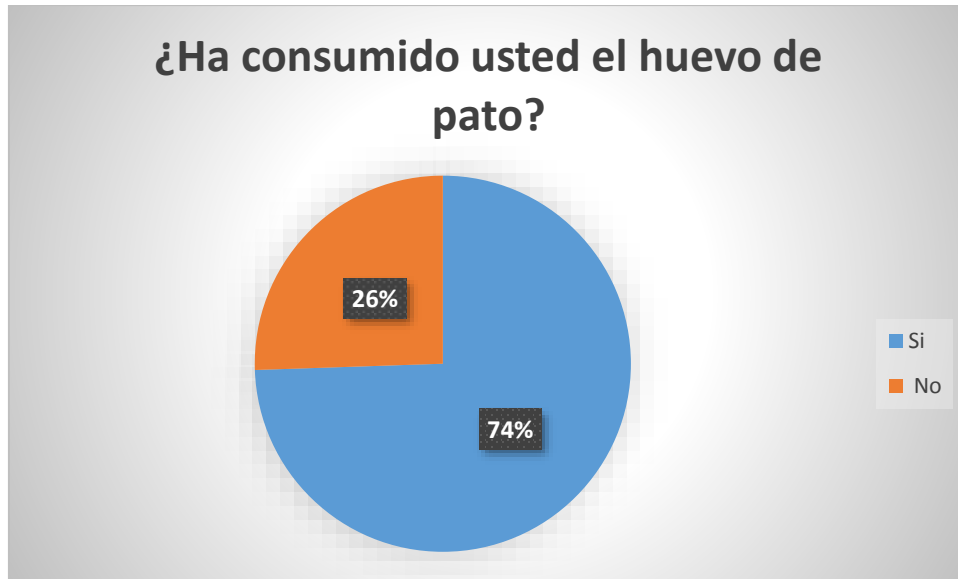
¿Conoce usted el huevo de pato?	
Si	42
No	5

Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

La gran mayoría de los encuestados si conocen el producto.

Figura 4.

¿Ha consumido usted huevo de pato?



Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Tabla 4

¿Ha consumido usted el huevo de pato?	
Sí	35
No	12

Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Pudimos verificar que el producto ha sido consumido por la mayor parte de los encuestados, y se evidencio que hay personas que, aunque desean hacerlo, no pueden debido a que no es fácil conseguirlo en el municipio de Florián.

Figura 5.

¿Compraría usted el huevo de pato?



Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Tabla 5.

¿Compraría usted el huevo de pato?

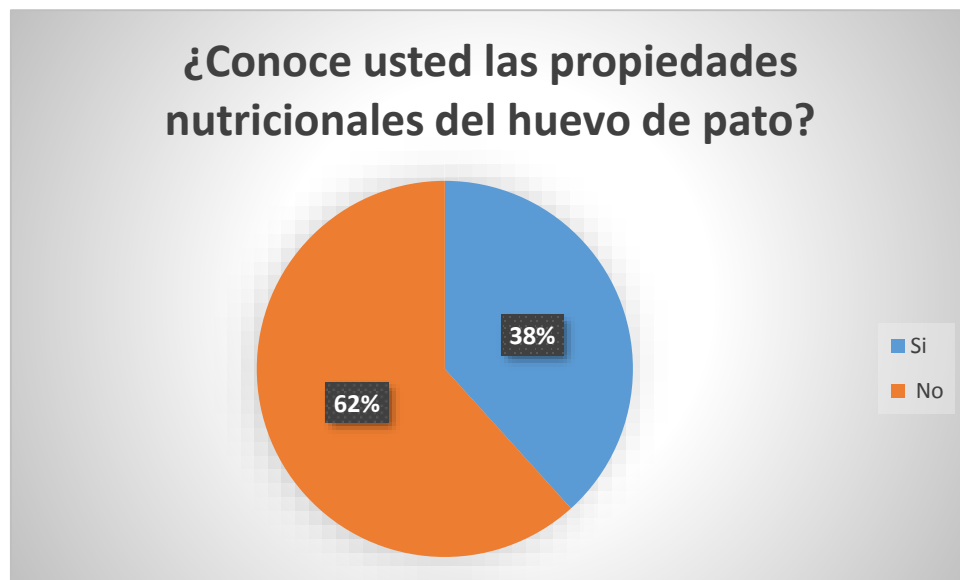
¿Compraría usted el huevo de pato?	
Si	40
No	7

Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Comprobamos que existe gran cantidad de clientes potenciales. También hay personas que no lo consumiría hay mitos como: que tienen mal sabor, que no aportan los mismos beneficios nutricionales de otros productos como huevo de gallina o codorniz

Figura 6

¿Conoce usted las propiedades nutricionales del huevo de pato?



Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Tabla 6.

¿Conoce usted las propiedades nutricionales del huevo de pato?

¿Conoce usted las propiedades nutricionales del huevo de pato?	
Si	18
No	29

Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

La gran mayoría de los encuestados desconocen las propiedades nutricionales de este producto y esta es una las causas por los que algunos no optarían por consumirlo.

Figura 7.

¿En qué presentación compraría usted este producto?



Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suarez

Tabla 7

¿En qué presentación compraría usted este producto?

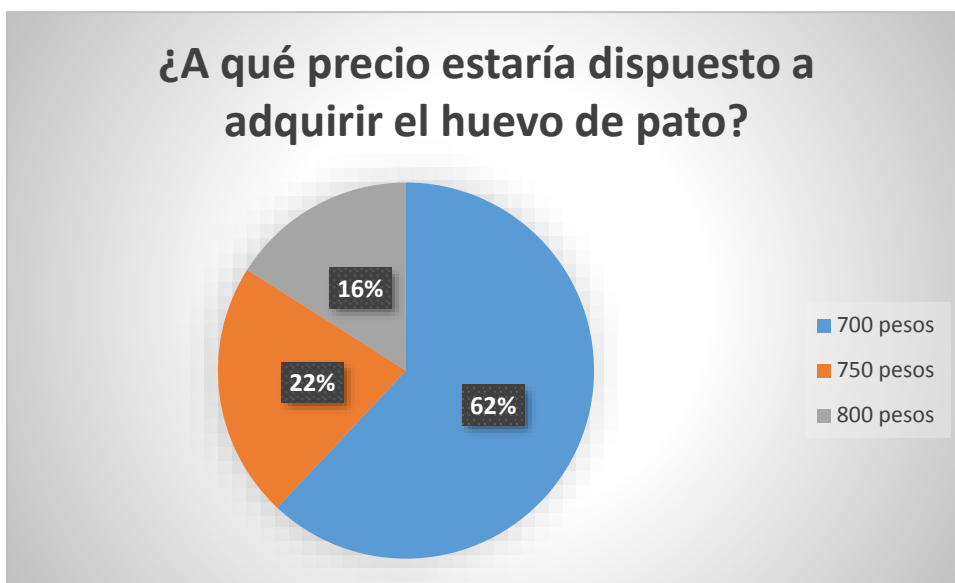
¿En qué presentación compraría usted este producto?	
Docena	18
Media cubeta	11
Individual	10
Una cubeta	8

Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

El producto se vendería en las cuatro presentaciones.

Figura 8.

¿A qué precio estaría dispuesto a adquirir el huevo de pato?



Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Tabla 8.

¿A qué precio estaría dispuesto a adquirir el huevo de pato?

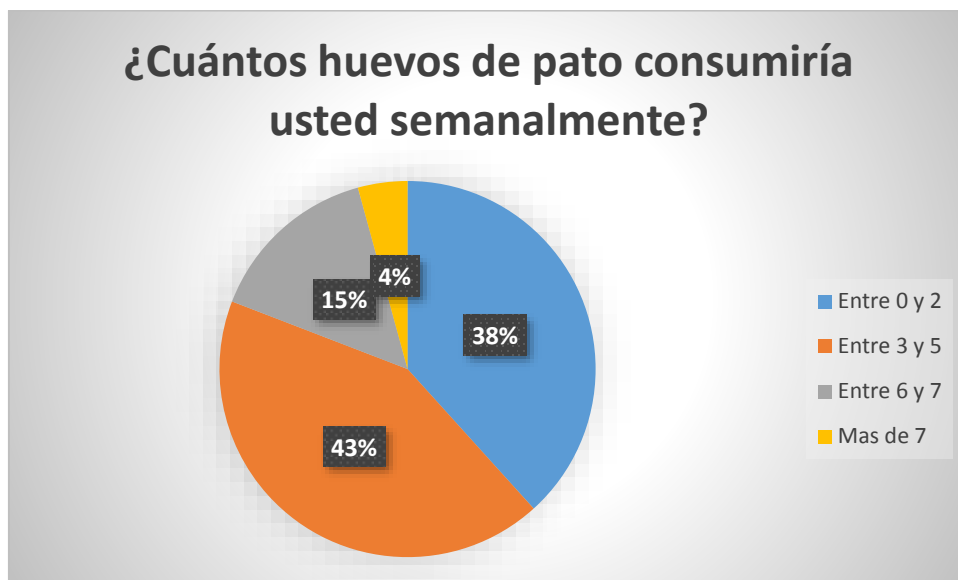
¿A qué precio estaría dispuesto a adquirir el huevo de pato?	
700 pesos	31
750 pesos	11
800 pesos	8

Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Para el huevo por unidad, el precio sugerido sería de \$700 pesos, este precio variará de acuerdo con los cambios en los costos de producción o algún en algún otro factor de la economía que se presente.

Figura 9.

¿Cuántos huevos de pato consumiría usted semanalmente?



Fuente: Adriana Suárez, Alejandra Parra

Tabla 9.

¿Cuántos huevos de pato consumiría usted semanalmente?

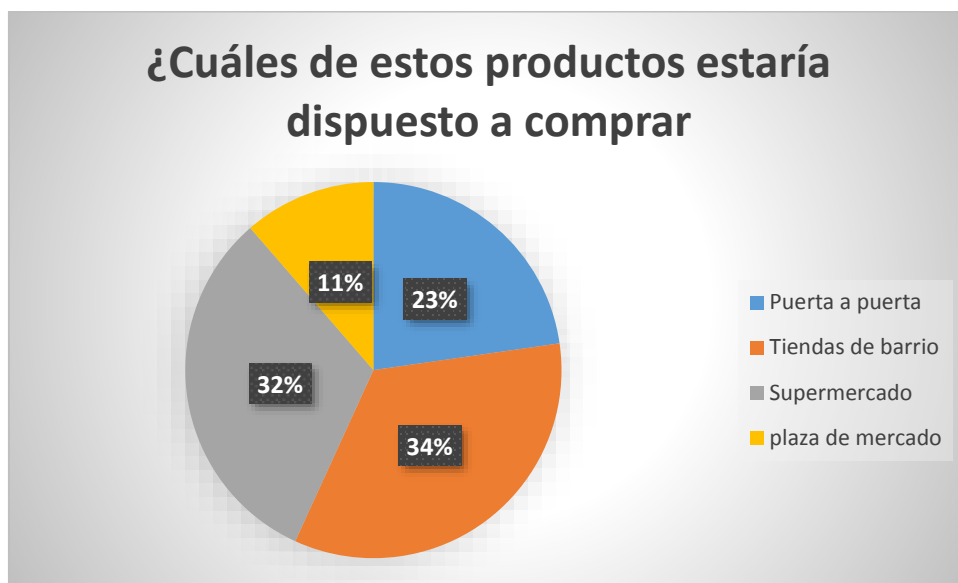
¿Cuántos huevos de pato consumiría usted semanalmente?	
Entre 0 y 2	18
Entre 3 y 5	20
Entre 6 y 7	7
Mas de 7	2

Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Hay un nivel de demanda aceptable, que se espera mejore tras lanzar el producto, promocionarlo y generar estrategias posteriormente al analizar el mercado los primeros días.

Figura 10.

¿Cuál de estos productos estaría dispuesto a comprar?



Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Tabla 10.

¿Cuál de estos productos estaría dispuesto a comprar?

¿Cuáles de estos productos estaría dispuesto a comprar	
Huevos	34
Carne	6
huevos y carne	3
huevos, embriones y carne	3

Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

La gente compraría principalmente los huevos de pata, los otros derivados como embriones, crías y carne no tuvieron la misma acogida, pero a futuro si se expande el mercado, su demanda en otros municipios podría ser más alta

Figura 11.

¿En qué lugar le gustaría adquirir el huevo de pata?



Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Tabla 11.

¿En qué lugar le gustaría adquirir el huevo de pata?

¿En qué lugar le gustaría adquirir el huevo de pata?	
Puerta a puerta	10
Tiendas de barrio	15
Supermercado	14
plaza de mercado	5
Páginas web	3

Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Se comercializaría el producto por todos los canales sugeridos, principalmente se ofrecerían a las distintas tiendas de barrio que tiene el casco urbano.

Figura 12.

¿Recomendaría usted este producto a sus familiares y amigos?



Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Tabla 12

¿Recomendaría usted este producto a sus familiares y amigos?

¿Recomendaría usted este producto a sus familiares y amigos?	
Si	46
No	1

Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Casi toda la población encuestada población recomendaría el producto. Les agrada la idea de que se desarrollen proyectos pecuarios en la localidad.

4.2 Descripción del producto

Se proyecta la producción de huevos de pata, en pequeña parte también embriones y patitos. Además del aprovechamiento del abono orgánico que se obtenga y la carne de las patas de postura al finalizar su ciclo productivo.

4.2.1 Características físicas

4.2.1.1 Características del huevo de pata:

Figuras 13, 14

Características físicas del huevo de pata



Fotografía por:
 Adriana Suárez

➤ Forma:
 ovalado.



- Tamaño: 5-6 centímetros de diámetro.
- Color: blanco, con tonos amarillentos.
- Peso: entre 60-80 gramos.
- Textura: está conformado por una cáscara, clara y yema, con una textura lisa.

4.2.1.2 Características de los patitos:

- **Color:** amarillento, gris y negro. Sus patas y pico son de pigmentación naranja.
- **Peso:** al nacer poseen un peso promedio de 100 gr-120 gr

4.2.2 Características nutricionales

4.2.2.1. Características del huevo de pato:

- **Macronutrientes:** Cada huevo contiene 9 gramos de proteínas de calidad, que el cuerpo puede usar para soportar el sistema inmune y mantener una piel saludable. Un huevo de pato también contiene 6.9 gramos de grasa (una fuente concentrada de energía), como también 1 gramo de carbohidratos.
- **Vitaminas esenciales:** Los huevos de pato promueven la ingesta de vitaminas y proveen cantidades considerables de vitaminas A y B-12. La vitamina A, promueve el desarrollo de nuevas células para mantener los tejidos saludables y también mantiene una buena visión. Un huevo de pato contiene 472 unidades internacionales de vitamina A, un quinto de la ingesta diaria recomendada para mujeres y un 16 por ciento para hombres. La vitamina B-12 en los huevos de pato mantiene los nervios saludables y promueve la función de los glóbulos rojos. Cada huevo de pato cuenta con 3.8 microgramos de vitamina B-12, más de toda tu ingesta diaria recomendada de B-12. Además, contiene pequeñas cantidades de varias vitaminas del complejo B, como también vitaminas D y E.
- **Minerales beneficiosos:** Los huevos de pato también ofrecen valor nutricional debido a su contenido de selenio y hierro. El selenio soporta la función inmune saludable y ayuda a hacer hormonas tiroideas. El hierro ayuda a los glóbulos rojos a llevar oxígeno y juega un rol en la producción de energía. Cada huevo de pato

contiene 2.7 miligramos de hierro, 34 por ciento de la ingesta diaria recomendada para hombres y 15 por ciento para mujeres, como también 25.5 microgramos de selenio, o 46 por ciento de tu requerimiento de ingesta. Los huevos de pato también contienen pequeñas cantidades de zinc, fósforo y calcio.

Nota: No obstante, los huevos de pato son altos en colesterol, por lo que deberían ser consumidos con moderación y ser evitados por personas con problemas relacionados.

4.2.2.2. Características de otros derivados:

Para quienes deseen destinarlos para la producción de carne:

Tabla 13

Propiedades de la carne de pato

Propiedades nutricionales de la carne pato (Cantidad: 100 gramos)		
Ítem	Cualidad	Cantidad
1	Calorías: 337	
2	Grasas totales 28 g	
	Ácidos grasos saturados	10 g
	Ácidos grasos poliinsaturados	3,7 g
	Ácidos grasos mono insaturados	13 g
3	Colesterol 84 mg	
4	Sodio 59 mg	
5	Potasio 204 mg	
6	Hidratos de carbono 0 g	
	Fibra alimentaria	0 g
	Azúcares	1 g
7	Proteínas 19 g	
	Vitamina A	210 IU
	Calcio	11 mg

	Vitamina D	3 IU
	Vitamina B12	0,3 µg
	Hierro	2,7 mg
	Vitamina B6	0,2 mg
	Magnesio	16 mg

Elaborada por: Adriana Suárez, Vivian Suarez

Departamento de agricultura de los EEUU (10 de Junio de 2014)
(USDA, 2014)

4.3 Usos del producto:

El producto se ofrece fresco y empacado de acuerdo con las normas sanitarias vigentes, en diferentes presentaciones, ya sea en cubeta, docena o unidad; el cliente pueda consumirlo de la manera que él prefiera, es decir: cocido, frito, en ensaladas, etc...

Otros usos:

El huevo de pato tiene diferente usos gastronómicos, medicinales e industriales, entre ellos:

- ✓ **Gastronómicos:** el huevo de pato puede ser un acompañante esencial en el desayuno (huevo frito, cocido o revuelto), almuerzo (ensaladas) o cena (té).
- ✓ **Medicinales:** Debido a su gran aporte de vitaminas, proteínas y minerales, el huevo de pato puede ser usado como suplemento dietario e inmunológico.
- ✓ **Industriales:** Por medio de la extracción y aprovechamiento del embrión de pato, este se ha incluido en los productos de industrias cosméticas. Teniendo buena aceptación en el mercado.

La carne de pato cuenta con un valor calórico aceptable si se retira la piel, pues es allí donde acumula importante cantidad de grasa. Aporta vitamina B, minerales, proteínas y ácidos grasos.

insaturados; fortalece el sistema inmune. Por esto gastronómicamente es utilizado en platos como: Foie gras, pato a la naranja y Pate de hígado, entre otros.

4.4. Usuario consumidor

El producto va dirigido inicialmente al municipio de Florián, presentando el producto puerta a puerta o comercializándolo a través de tiendas, locales y plaza de mercado. Luego de ser posicionado localmente se proyectaría a otros municipios.

Los floritanense, se dedican principalmente a actividades agrícolas y pecuarias. Florián es un municipio que cuenta con 32 veredas y una población total de 6.620 habitantes, de los cuales 1.177 en la zona de impacto del proyecto que es el casco urbano de los cuales 222 individuos son mayores de edad, según el último censo nacional. Esta última cifra se tomó como muestra para aplicar la encuesta.

4.5. Delimitación del mercado

Figura 15.

Mapa del municipio de Florián, Santander



Inicialmente se ofrecerá el producto puerta a puerta en el casco urbano, ya que así, se da a conocer el producto a la gente, esperando que la demanda crezca en los días posteriores.

El producto podrá ser comercializado en las diferentes tiendas y locales con las que cuenta el municipio de Florián, además se promocionara sábados y domingos en la plaza de mercado, estos son los días en que llega más gente al casco urbano.

Se espera a futuro poder distribuir el producto en los municipios vecinos.

4.6.Comportamiento de la demanda:

Según la encuesta aplicada a los florianense la gran mayoría de ellos (90%) estarían dispuestos a comprar los productos, principalmente los huevos. Al analizar la encuesta se pudo concluir que tras realizar una campaña de promoción y crear estrategias de marketing para dar a conocer el producto se puede mejorar considerablemente la demanda y aumentar los clientes potenciales, ya que muchas personas que afirmaron no comprarían el producto, manifestaron que han escuchado, por ejemplo: que los huevos tienen mal sabor, la carne igual, o desconocen los beneficios nutricionales de los productos. Todo esto podría cambiarse mediante un buen trabajo de promoción, pero hasta el momento hay una demanda potencial que permitiría sostener

4.7.Comportamiento de la oferta

Actualmente, en la finca la sultana, ubicada a pocos metros del casco urbano de municipio de Florián encontramos un criadero con 15 patas, es el que cuenta con mayor capacidad de producción actualmente. Aparte de este sitio no se cuenta con proveedores de huevos de pato, en las pocas fincas en las que se producen huevos las familias los destinan para su propio consumo, por lo que quienes desean adquirir este producto deben traerlo del municipio de Barbosa por ser el productor de huevos de pato más cercano en la región.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, se puede inferir que la creación de un criadero de patos en la región, para comercializar huevos, es viable. Ya que, por el momento seríamos la única unidad productiva supliría la demanda local de huevos de pato y algunos otros derivados.

4.8. Análisis de precios

Se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos para lograr determinar el precio de venta del huevo de pato.

$$\text{PV} = \text{C.U} (1 + \text{MC})$$

- PV: Precio de Venta
- CU: Costo Unitario
- MC: Margen sobre el Costo

*Costo de producción: 500

* Margen sobre el Costo: 40%

$$\text{PV} = 500 (1 + 0.40)$$

$$\text{PV} = \$ 700$$

4.9. Canales de comercialización

Figura 16.

Canales de comercialización.



Fuente: Adriana Suárez, Vivian Suárez.

Para comercializar los huevos de pato se utilizarán los siguientes canales:

- **Productor de huevos de pato:** producirá y ofrecerá los huevos de pato en el casco urbano del municipio de Florián.
- **Puerta a puerta:** es una forma ofrecer el producto, llevándolo hasta las casas de los clientes.
- **Plaza de mercado:** aquí se ofrecerán los productos, sábados y domingos.

- **Tiendas y locales:** el municipio cuenta con varios locales comerciales en donde también se ofrecen otros productos agrícolas.
- **Consumidor:** Usuario quien degustará los productos, el cual dispone de los anteriores canales para adquirirlo.

4.10. Análisis de la matriz DOFA

Tabla 14.

Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Innovar en el mercado con un producto nuevo de muy buena calidad y con un magnifico precio.</p> <p>El poder llegar a ser un negocio expandible en la región con un mercado bastante amplio y completo.</p>	<p>Que al momento de realizar la crianza esta no sea satisfactoria.</p> <p>Generar gastos adicionales que influyan en la producción y que este traiga consigo mayores costos y gastos al momento de comercializar el producto.</p>
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>En el momento no hay ninguna empresa que se dedique a la producción y comercialización de este producto en el municipio de Florián Santander.</p> <p>Los bajos costos que se tienen al momento de la producción y comercialización del producto, lo que genera una buena rentabilidad.</p>	<p>Al no tener un mercado tan competitivo podemos realizar la proyección comercial del producto mediante la publicidad y comercialización del pato y sus derivados (huevos, embriones, carne, patitos) por medio de tenderos, organizaciones de acción comunal, supermercados, entre otros que ayuden a promover la expansión del producto en el municipio de Florián Santander.</p>	<p>La estrategia que se llevara a cabo mediante las amenazas proyectadas en la producción y comercialización del producto pato y sus derivados es que en la región seremos los pioneros en el desarrollo de este tipo de negocios, en el cual implementaremos un sistema de control y calidad con un personal capacitado que nos asesore en la parte avícola para tener el rendimiento esperado a la hora de la crianza.</p>
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>No ser un producto conocido en la región, lo cual no lo hace tan comercial al momento de iniciación del negocio.</p> <p>La falta de conocimiento acerca</p>	<p>La estrategia proyectada está basada en un análisis (encuesta) realizado a la comunidad en el cual se apoya este proyecto de negocio para poder invertir, generar el empleo y desarrollo</p>	<p>La realización de crear empresa genera muchas expectativas como líderes en la construcción de la misma pero todo tiene un riesgo así se lleve a cabo un análisis de estudio, una propuesta, una</p>

<p>de los valores nutricionales que posee el producto.</p>	<p>en el municipio de Florián Santander; por medio del cual se da a conocer el alto valor nutricional que tiene el producto en una muestra gastronómica en diferentes preparaciones.</p>	<p>proyección, unos objetivos y unas metas que cumplir, como empresarios siempre se va a tener adversidades en este camino por eso buscara tener unos proveedores calificados en el ámbito avícola con los cuales se minimizara el riesgo en generar costos adicionales que nos afecten en el proceso de crianza y mercadeo.</p>
--	--	--

Elaborada por: Adriana Suarez, Vivian Suárez.

5. Resultados

Gracias a la información, obtenida tras la aplicación de la encuesta a los habitantes del municipio de Florián y mediante la observación directa, se pudieron obtener los datos necesarios para ver la viabilidad de establecer un criadero de patos que se dedique a la producción y comercialización de huevos de pata y otros productos como: embriones, crías y carne. Se realizó el análisis de los distintos aspectos de este mercado, tan poco explotado actualmente, la demanda local, la oferta, los hábitos de consumo de la gente del municipio respecto a estos productos y su opinión acerca de los mismos.

Finalmente, las autoras del proyecto determinan que, si es viable y vale la pena invertir en un criadero de patos para el municipio de Florián, Santander. Se espera que esta investigación genere un impacto socioeconómico, es una idea de negocio que puede servir a aquellas personas que tal vez desean iniciar un proyecto productivo, negocio o empresa de este tipo y desconocen varios aspectos que aquí precisamente se van a mencionar.

6. Conclusiones

La mayoría de los habitantes de Florián desconocen los beneficios nutricionales del huevo y la carne de pata, así como los usos del embrión de pato, por lo que muchos optan por no consumirlo y desconocen lo rentable que puede llegar a ser este tiempo de negocios.

Este proyecto es un modelo viable de desarrollo económico para los florianense; además, es un proyecto muy fácil de establecer en cualquier finca, sin que éste afecte a otras especies y sin que ocupe mucho espacio dentro de las mismas.

Este tipo de criaderos no requiere una infraestructura muy costosa, de hecho, gran parte de esta puede ser a base de materiales reutilizados o rústicos, esto permite que los costos de fabricación y la inversión total para este negocio no sea tan alta.

7. Recomendaciones

Al momento de llevar este negocio a la realidad y lanzar el producto, se debe realizar un trabajo de marketing con el objetivo de cambiar el concepto erróneo que muchas personas tienen y, además, dar a conocer los beneficios y múltiples usos de este.

Se recomienda a la administración municipal de Florián, tomar en cuenta este tipo de negocio para desarrollar proyectos productivos en municipio, en los cuales se incluya asesoría técnica por parte de la alcaldía y se generen empleos para la comunidad.

8. Referencias bibliográficas

El tiempo (1998). *Artículo sobre la cría de patos. Recuperado de:*
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-828186>

Hablemos de aves (2019) *Conoce las Especies de Patos, lo que no Sabías sobre cada una de ellas. Recuperado de:* <https://hablemosdeaves.com/especies-de-patos/>

Olaya R. Marisol (2017). *Sistema de planeación institucional. Recuperado de*
<http://www.uts.edu.co/sitio/sistema-de-planificacion/>

Fundación universia (2017). *Tipos de investigación. Recuperado de:*
<https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

JURISCOL (1994). *ley 117 de 1994, fomento avícola. Recuperado de:* <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1645757>

Finca y campo (2018) *La Avicultura: la cría y explotación de especies de aves. Recuperado de:* <http://www.fincaycampo.com/2014/10/la-avicultura-la-cria-y-explotacion-de-especies-de-aves/>

Avilez Ruiz J. Pablo (2006). *Manual de crianza de patos. Recuperado de:*
http://www.uco.es/organiza/servicios/publica/az/php/img/web/07_10_31_manual.pdf

R-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 01

Puente Wilson (2015). Técnicas utilizadas en la investigación. Monografias.com. Recuperado de:
<https://www.monografias.com/trabajos10/teut/teut.shtml>

universidad de los andes (2016.)El pato en Colombia, facultad de administración
universidad de los andes, recuperado de: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/10/18/el-pato-en-colombia/>

Cruz, J. R. (26 de Noviembre de 2018). LA FINCA DE HOY. (N. S. Holguin, Entrevistador)
Obtenido de LA FINCA DE HOY: <https://www.youtube.com/watch?v=6QIBuJVaxmY>

Astra, D. p. (2020). Raza de animales pro. Recuperado el 08 de marzo de 2020, de Raza de
animales pro: <https://razasdeanimales.pro/pato-domestico/>

Yazio. (s.f.). <https://www.yazio.com/es/alimentos/huevo-de-pato.html>. Recuperado el 10 de Junio de
2014 de (USDA, 2014)

DANE (2019). Censo nacional de población y vivienda. Recuperado de: (Bicentenario de
la independia de Colombia, 2010)

FLOREZ, M. A. (2012). Universidad Autonoma del Rosario . Obtenido de Universidad
Autonoma del Rosario:

9. Apéndices

1. Distribución por estrato de los encuestados

- a) Estrato 1
- b) Estrato 2
- c) Estrato 3
- d) Estrato 4

2. Distribución por género de los encuestados

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Factores que inciden en la compra de productos alimenticios

- a) Contenido nutricional
- b) Calidad del producto
- c) Precio
- d) Costumbre
- e) Sabor
- f) Facilidad de preparación
- g) Otra

4. Sitios donde habitualmente se compran los productos alimenticios

- a) Plaza de mercado
- b) Centros comerciales
- c) Supermercado de cadena
- d) Tiendas de barrio
- e) Supermercado de barrio
- f) Otra

5. ¿Se preocupa por llevar una alimentación saludable?

- a) Si
- b) No

6. Preferencia en productos cárnicos

- a) Carne de res
- b) Carne de cerdo
- c) Pollo
- d) Embutidos
- e) Carnes frías
- f) Pescado
- g) Carne de pato
- h) Enlatados
- i) Otra

7. Factores de preferencia en productos cárnicos

- a) Contenido nutricional
- b) Calidad del producto
- c) Precio
- d) Costumbre
- e) Sabor
- f) Facilidad de preparación
- g) Otra

8. Frecuencia de compra de productos cárnicos

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Ocasional

9. Sitios de preferencia par a la compra de productos cárnicos

- a) Plaza de mercado
- b) Centros comerciales
- c) Supermercado de cadena
- d) Tienda de barrio
- e) Supermercado de barrio
- f) Carnicerías especializadas

g) Otra

10. Promociones que influyen en la compra de productos cárnicos

- a) Descuentos en % del precio
- b) Regalos adicionales
- c) Servicio agregados (cortes)
- d) Promoción 2x1
- e) Asesoría en la preparación
- f) Bonos o regalos cliente fiel
- g) Ninguna
- h) Otra

11. Aspecto de la exhibición que influyen en la compra de productos cárnicos

- a) Refrigeración del producto
- b) Protección en vitrinas del producto
- c) Apariencia y presentación
- d) Información nutricional
- e) Información recetas
- f) Exhibición ingredientes
- g) Ninguna
- h) Otra

12. Experiencia en el consumo de carne de pato

- a) Si
- b) No

13. Calificación de la experiencia en el consumo de carne de pato

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Mala
- e) Sin Importancia

14. Intensión de compra de la carne de pato

- a) Definitivamente SI lo compraría
- b) Probablemente SI lo compraría
- c) Quizás SI/ Quizás NO lo compraría

- d) Probablemente NO lo compraría
- e) Definitivamente NO lo compraría

15. Preferencia de sitios para la compra de carne de pato

- a) Granja Restaurante
- b) Supermercado de Cadena
- c) Tienda de carnes
- d) Plaza de mercado
- e) Vendedor ocasional
- f) Otra

16. Factores que influyen en la compra de carne de pato

- a) Costumbre
- b) Sabor
- c) Variedad en la dieta
- d) Nutrición y salud
- e) Precio
- f) Facilidad de preparación
- g) Otras

17. Monto de dinero a invertir en la compra de un kilogramo de carne de pato

- a) Entre \$12.000 y \$14.000
- b) Entre \$15.000 y \$17.000
- c) Entre \$18.000 y \$20.000
- d) Más de \$20.000

18. Frecuencia de un posible consumo de carne de pato

- a) Una vez por mes
- b) Dos veces por mes
- c) Tres veces por mes
- d) Ocasional

19. Preferencia en la presentación de carne de pato para su compra

- a) Pato entero
- b) Pato troceado
- c) Pato deshuesado y fileteado
- d) Otras

R-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 01

Universidad Autónoma del Occidente (Año 2012) (FLOREZ, 2012)

10. Anexos

Anexo A: Modelo Encuesta Semiestructurada



UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER CAMPUS VELEZ
TECNOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL
Facultad en ciencias socioeconómicas y empresariales

Tipo de Instrumento: Encuesta

Título de la investigación: Estudio de mercado para el producto “patos y sus derivados” en el municipio de Florián Santander

Investigadores: Adriana Lizeth Suarez Flores, Vivian Juliana Suarez Pardo

En el marco del desarrollo del proceso de investigación, ésta encuesta hace parte de los instrumentos de recolección de información que se aplican para tal fin, por tanto, lo invitamos a participar con sus valiosos aportes. Cabe anotar que la información suministrada por usted será utilizada de forma confidencial y con total respeto, los resultados tendrán fines únicamente académicos.

1) Genero del encuestado

- a) Femenino
- b) Masculino

2) Edad del encuestado

- a) Entre 18 a 25
- b) Entre 25 a 30
- c) Entre 30 a 40
- d) Entre 40 a 50
- e) Mayores de 50

3) ¿Conoce usted el huevo de pato?

- a) Si
- b) No

4) ¿Ha consumido usted huevo de pato?

- a) Si
- b) No

5) ¿Compraría usted el huevo de pato?

- a) Si
- b) No

6) ¿Conoce usted las propiedades nutricionales del huevo de pato?

- a) Si
- b) No

7) ¿En qué presentación compraría usted éste producto?

- a) Individual
- b) Docena
- c) Media cubeta
- d) Cubeta

8) ¿A qué precio estaría dispuesto a adquirir el huevo de pato?

- a) 700
- b) 750
- c) 800

9) ¿Cuántos huevos de pato consumiría usted semanalmente?

- a) Entre 0 y 2
- b) Entre 3 y 5
- c) Entre 6 y 7
- d) Más de 7

10) ¿Cuáles de estos productos estaría dispuesto a comprar?

- a) Huevos
- b) Embriones

c) Carne

11) ¿En qué lugar le gustaría adquirir el huevo de pato?

- a) Puerta a puerta
- b) Tiendas de barrio
- c) Supermercado
- d) Plaza de mercado
- e) Páginas web

12) ¿Recomendaría este producto a sus familiares y amigos?

- a) Si
- b) No