



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

Proyecto de Investigación previo a
la obtención del título de
Economista Agrícola.

Título del Proyecto de Investigación:

**“CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE COMERCIANTES
MINORISTAS DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ÁREAS URBANAS DEL
CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2016”**

Autor:

BOLÍVAR ADALBERTO TUBAY SEGOVIA

Director del Proyecto de Investigación:

Econ. Luis Amable Zambrano Medranda M.Sc.

Quevedo – Los Ríos - Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Bolívar Adalberto Tubay Segovia**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por su normatividad institucional vigente.

f. _____

Bolívar Adalberto Tubay Segovia

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito **Econ. Luis Amable Zambrano Medranda M.Sc.** Docente de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. **Certifica:** Que el egresado Bolívar Adalberto Tubay Segovia , realizó el Proyecto de Investigación de grado Titulado **“CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE COMERCIANTES MINORISTAS DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ÁREAS URBANAS DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2016”**, previo a la obtención del Título de Economista Agrícola, bajo mi dirección, habiendo cumplido las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Econ. Luis Amable Zambrano Medranda. M.Sc.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a sidebar shows document details: 'Documento: PROYECTO BOLIVAR TUBAY 1 1.docx (D21874259)', 'Presentado: 2016-09-20 10:27 (-05:00)', 'Presentado por: LUIS ZAMBRANO MEDRANDA (lzambrano@uteq.edu.ec)', 'Recibido: lzambrano.uteq@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SR. BOLIVAR TUBAY'. A yellow highlight indicates '1% de esta aprox. 24 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 7 fuentes.' On the right, the 'Lista de fuentes' (List of sources) tab is active, showing a table with columns 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists the original document and four alternative sources, each with a checkmark in the right margin.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	PROYECTO BOLIVAR TUBAY 1.docx
Fuentes alternativas	
	WENDY ANTEPROYECTO.docx
	LENA URRUTIA validación urkund.docx
	http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-y-desventajas-de-una-tienda-minorista-contra-una-tie...
	http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-una-tienda-minorista-pequea-9384.html

Econ. Luis Amable Zambrano Medranda. M.Sc.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE
SUSTENTACIÓN**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

“CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE COMERCIANTES MINORISTAS
DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ÁREAS URBANAS DEL CANTÓN VALENCIA,
PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2016”

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo para la obtención del título
de Economista Agrícola

Aprobado por:

**DR. JEFFERSON ARAGUNDI VELARDE, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

ECON. LIVINGTON TAPIA ORTÍZ, M.Sc.	ING. YANILA GRANADOS RIVAS, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	MIEMBRO DEL TRIBUNAL

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR
AÑO 2016**

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal de Quevedo por ser una gran universidad que ha abierto las puertas a cientos de estudiantes, permitiendo a estos profesionalizarse en las diferentes carreras que oferta.

Al rector Dr. Eduardo Díaz Ocampo por ser un gran profesional que busca brindar mediante su administración una educación de calidad a los miles de estudiantes que cursan su carreras en la Universidad.

A la mujer trabajadora Ing. Guadalupe Murillo Campuzano Vicerrectora Académica quien durante su larga gestión contribuyó que la UTEQ acceda a los primeros lugares dentro de la educación.

A mis padres quienes día a día trabajaron por sacarme adelante y hoy llego a la gran meta ser un profesional

A todos mis docentes quienes vertieron sus sabios conocimientos en mí, en especial al Econ. Luis Amable Zambrano Medranda, M.Sc, quien fue mi director de proyecto de Grado.

Agradezco a los comerciantes minoristas de productos cárnicos quienes abrieron sus puertas para la realización de la presente investigación.

Bolívar Adalberto Tubay Segovia.

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios ser supremo que me ilumino durante mi carrera universitaria y también a mis a mis hermanos y a mis padres, por brindarme su apoyo incondicional, su paciencia, confianza para que yo logre esta meta. Muchas Gracias.

Bolívar Adalberto Tubay Segovia.

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

La investigación en estudio denominada “Caracterización socioeconómica de comerciantes minoristas de productos cárnicos en áreas urbanas del Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, 2016” se realizó con la finalidad de conocer acerca de los factores socioeconómicos que inciden en el crecimiento económico, social y cultural de los comerciantes minoristas dueños de tercenas en el cantón Valencia. Para esto se planteó tres objetivos que permitirán indagar sobre la situación actual de los comerciantes tales son: el análisis de los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales de los comerciantes minoristas de productos permitiendo constatar su situación económica y mejoramiento de su nivel de vida, se plantea en la investigación conocer de qué manera venden y se abastecen del producto cárnicos en sus diferentes líneas sean esta carne de res, carne de chanco y pollo finalmente se busca establecer los clientes potenciales de los comerciantes que se dedican a la venta de productos cárnicos. Para el desarrollo de la investigación se recurrió a técnicas y métodos de investigación tales como entrevistas y observación directa que permitió obtener resultados importante para la tomas de decisiones, también se utilizó metodologías tales como método inductivo, deductivo permitiendo definir los problemas y falencias dentro de las actividades de los comerciantes. Finalmente se concluye la investigación que se deben fortalecer los aspectos socioeconómico sean estos sociales, económico y culturales de los comerciantes permitiendo mejorar su nivel de ingresos y nivel de vida, se debe poner énfasis en buscar el mejor abastecimiento del productos haciendo que los intermediarios no se lleven las ganancias, es decir que vaya del productor al comerciante. Finalmente se debe buscar las estrategias que permitan tener una buena cartera de clientes.

Palabras claves: Socioeconómica, comerciantes minoristas, productos cárnicos.

ABSTRACT AND KEYWORDS

Research study entitled "Socioeconomic characterization of retailers of meat products in urban areas of Valencia Canton, Province of Los Rios, 2016" was conducted in order to learn about the socioeconomic factors affecting economic, social and cultural growth of retailers tercenos owners in the canton Valencia. For this three objectives that will investigate the current status of traders such raised are: the analysis of the social, economic, political and cultural retailers of products allowing ascertain their economic situation and improving their standard of living, It arises in the investigation to know how they sell and supply the meat product in its various lines are the beef, meat chanco and chicken finally seeks to establish the prospects of traders engaged in the sale of meat products . For the development of research resorted to techniques and research methods such as interviews and direct observation that yielded important for decision-making results, methodologies such as inductive method, deductive was also used allowing to define the problems and shortcomings within activities of traders. Finally research should be strengthened conclude the socioeconomic aspects be they social, economic and cultural traders allowing improve their income and living standards, emphasis should be placed on finding the best supply of products by intermediaries not take profits, ie to go from producer to retailer. Finally should look for strategies to have a good customer base.

Keywords: Socioeconomic, retailers, meat products.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS.....	ix
TABLA DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
CÓDIGO DUBLÍN	xvii
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I.....	 3
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Problema de investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.1.1. Diagnostico	5
1.1.1.1.1. Pronostico	5
1.1.2. Formulación del problema	5
1.1.3. Sistematización del problema	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Justificación	6
 CAPÍTULO II.....	 8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1. Marco Conceptual.....	9
2.1.1. Economía.....	9

2.1.2.	Oferta.....	10
2.1.3.	Demanda.....	10
2.1.4.	Mercado.....	10
2.1.5.	Sistema social.....	10
2.1.6.	Características socioeconómica.....	10
2.1.8.	Actividad de un comerciante minorista	10
2.1.9.	Diferencia con un comerciante mayorista.....	11
2.1.10.	Conceptualización de productos cárnicos	11
2.1.11.	Proceso de fabricación.....	12
2.1.12.	Procedimientos de calidad e higiene.....	13
2.1.13.	Definición de áreas urbanas	13
2.2.	Marco Referencial	14
2.2.1.	Caracterización socioeconómica según análisis e importancia.....	15
2.2.2.	Participación de los comerciantes minorista.....	15
2.2.3.	Ventajas y desventajas de un comerciante minorista.....	16
2.2.4.	Productos cárnicos y sus procedimientos de calidad	17
2.2.5.	Condiciones en el área urbana en la Provincia de los Ríos.....	17
CAPÍTULO III.....		18
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		18
3.1.	Localización.....	19
3.2.	Tipo de Investigación.....	20
3.2.1.	Bibliográfica	20
3.2.2.	Descriptiva.....	20
3.2.3.	De campo	20
3.3.	Métodos de Investigación	20
3.3.1.	Método de Observación.....	20
3.3.2.	Método Inductivo.....	21
3.3.3.	Método deductivo	21
3.4.	Fuente de recopilación de información.....	21
3.4.1.	Fuentes Primarias.....	21
3.4.2.	Fuentes secundarias	21
3.5.	Diseño de la Investigación.....	21
3.6.	Instrumentos de Investigación	22
3.6.1.	Encuestas	22
3.7.	Tratamiento de los Datos	22
3.8.	Recursos Humanos y Materiales.....	22

3.8.1.	Recursos Humanos	22
3.8.2.	Materiales	23
CAPÍTULO IV		24
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		24
4.1.	Resultados del diagnóstico a los comerciantes minoristas de productos cárnicos en áreas urbanas del Cantón Valencia	25
4.1.1.	Genero del Comerciante	25
4.1.2.	Edad del comerciante.....	25
4.1.3.	Estado civil	26
4.1.4.	Nivel de educación	26
4.1.5.	Auto-identificación étnica.....	27
4.1.6.	Tenencia de vivienda	28
4.1.7.	Tipo de material de vivienda	28
4.1.8.	Energía eléctrica	29
4.1.9.	Suministro de agua	29
4.1.10.	Servicio de telefonía	29
4.1.11.	Televisión digital	30
4.1.12.	Habitantes de la Vivienda.....	30
4.1.13.	Centro de salud de atención	31
4.1.14.	Ocupación/actividad comercial.....	31
4.1.15.	Ingresos Familiares	32
4.1.16.	Gastos mensuales.....	33
4.1.17.	Distribución de Gastos.....	33
4.1.18.	Pertenece a asociación o sindicato.....	34
4.1.19.	Pertenece a algún grupo político.....	34
4.1.20.	Tipo de religión.....	34
4.1.21.	Necesidades del Sector	35
4.1.22.	Negocio propio	35
4.1.23.	Tiempo de dedicación Ventas de Carne	36
4.1.24.	Razón por la que se dedica a la actividad de carnes	36
4.1.25.	Local Propio.....	37
4.1.26.	Material del local	37
4.1.27.	Servicios básicos que tiene el local.....	38
4.1.28.	Permisos de Funcionamiento	38
4.1.29.	Equipos y herramientas del negocio	39
4.1.30.	Tipo de cárnicos que comercializa.....	39

4.1.31.	Proveedor de carnes.....	40
4.1.32.	Compra de su producto.....	41
4.1.33.	Libras de carne que compra en la semana	41
4.1.34.	Precio USD/Libra que compra el producto.....	42
4.1.35.	Precios de la carne	43
4.1.36.	Precio USD/libra de venta al consumidor final	43
4.1.37.	Presentación de la carne para la venta al consumidor.....	44
4.1.38.	Clasificación de Ingresos	45
4.1.39.	Percepción del trabajo.....	45
4.1.40.	Comercialización del producto	45
4.1.41.	Forma de pago del producto	46
4.1.42.	Productos que expende	46
4.1.43.	Necesidades y/o problemas.....	47
4.2.	Discusión	48
CAPÍTULO VI		50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		50
5.1.	Conclusiones.....	51
5.2.	Recomendaciones	52
CAPÍTULO VI		53
BIBLIOGRAFÍA.....		53
6.1.	Bibliografía.....	54
CAPÍTULO VII.....		57
ANEXOS		57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pag.
Cuadro 1. Materiales utilizados	23
Cuadro 2. Género de los comerciantes	25
Cuadro 3. Edad de los Ciudadanos encuestados.....	26
Cuadro 4. Estado Civil de los comerciantes	26
Cuadro 5. Nivel de Educación.....	27
Cuadro 6. Auto-identificación étnica.....	27
Cuadro 7. Tipo de vivienda	28
Cuadro 8. Material predominante en vivienda	28
Cuadro 9. Posee energía eléctrica.....	29
Cuadro 10. Suministro de Agua	29
Cuadro 11. Tipo de Telefonía.....	30
Cuadro 12. Televisión Digital	30
Cuadro 13. Número de Habitantes de su vivienda	31
Cuadro 14 .Centro de Salud que asiste	31
Cuadro 15. Ocupación/Actividad comercial del comerciante	32
Cuadro 16 .Promedio de Ingresos Familiares.....	32
Cuadro 17 Gastos mensuales de los comerciantes	33
Cuadro 18. Bienes y Servicios.....	33
Cuadro 19. Pertenece a una Asociación o Sindicato	34
Cuadro 20. Pertenece a un Grupo político.....	34
Cuadro 21 Pertenece algún tipo de Religión	35
Cuadro 22. Principales necesidades del sector	35
Cuadro 23. Negocio Propio	36
Cuadro 24. Tiempo de venta de carnes.....	36
Cuadro 25. Razón por lo cual se dedica a la venta de carnes	37
Cuadro 26. Pertenencia del Local.....	37
Cuadro 27. Material del local comercial	38
Cuadro 28. Servicios básicos en el local comercial.....	38
Cuadro 29. Permisos de funcionamiento del local comercial	39

Cuadro 30. Equipos y Herramientas del negocio	39
Cuadro 31. Tipo de carnes que comercializa.....	40
Cuadro 32. Proveedor de carne.....	40
Cuadro 33. Compra del producto	41
Cuadro 34. Compra de Carne Aviar	41
Cuadro 35. Compra de carne Bovina.....	42
Cuadro 36 .Compra de carne porcina	42
Cuadro 37. Precio por libra	43
Cuadro 38. Precio de las carnes.....	43
Cuadro 39. Precio de venta.....	44
Cuadro 40 .Presentación de Carnes	44
Cuadro 41. Clasificación de Ingresos	45
Cuadro 42. Percepción del Trabajo	45
Cuadro 43. Comercialización del producto	46
Cuadro 44. Forma de pago de sus productos.....	46
Cuadro 45 .Lugar de venta del producto	47
Cuadro 46. Necesidades y Problemas en la vena de productos cárnicos	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Pág.
Anexo 1.Encuestas realizadas a los comerciantes minoristas.	58
Anexo 2.Fotos de realización de las encuestas.....	69

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	“Caracterización socioeconómica de comerciantes minoristas de productos cárnicos en áreas urbanas del Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, 2016”		
Autor:	Bolívar Adalberto Tubay Segovia.		
Palabras clave:	Socioeconómica	Comerciantes Minoristas	Productos Cárnicos
Fecha de publicación:			
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2016.		
Resumen: (hasta 300 palabras)	Resumen: La investigación en estudio denominada “Caracterización socioeconómica de comerciantes minoristas de productos cárnicos en áreas urbanas del Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, 2016” se realizó con la finalidad de conocer acerca de los factores socioeconómicos que inciden en el crecimiento económico, social y cultural de los comerciantes minoristas dueños de tercenas en el cantón Valencia. Para esto se planteó tres objetivos que permitirán indagar sobre la situación actual de los comerciantes tales son: el análisis de los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales de los comerciantes minoristas de productos permitiendo constatar su situación económica y mejoramiento de su nivel de vida, se plantea en la investigación conocer de qué manera venden y se abastecen del producto cárnicos en sus diferentes líneas sean esta carne de res, carne de chanco y pollo finalmente se busca establecer los clientes potenciales de los comerciantes que se dedican a la venta de productos cárnicos. Abstract: The research study entitled "Socioeconomic characterization of retailers of meat products in urban areas of Valencia Canton, Province of Los Rios, 2016" was conducted in order to learn about the		
Descripción:	hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162		
URI:			

INTRODUCCIÓN

En el mundo el consumo de carne en algunos países avanzado es alto con respecto a los países en vía de desarrollo, se observa que el consumo de carnes es inferior a 10 Kg lo que se considera insuficiente y lo que provoca muchas veces causa de subnutrición y malnutrición, es importante conocer que los seres humanos deben consumir carne en cantidades apropiadas que permitan dotar al organismo de proteínas para su desarrollo, sin embargo a muchas familias se les hace imposible su ingesta debido a los precios altos (FAO, 2014).

En el Ecuador la mayor parte de las personas que consumen carnes, afirman que para adquirirla influye una series de factores tales como disponibilidad de tiempo para ir a los mercados, precios, niveles socioeconómicos, religiones practicadas, dichos factores son determinantes en la configuración de las respectivas dietas, hábitos y tradiciones alimentarias, por otro lado los mayores proveedores de carne en el mercado se hace mediante los pequeños comerciantes que la expenden la carnes en tercenas.

En el Cantón Valencia, los comerciantes se enfrentan todos los días a problemas, como el aumento del precio, presencia de grandes comerciantes, falta de capacitaciones, créditos productivos, aspectos legales, lo que hace que muchos salgan del mercado dejando a familias sin su sustento diario, para esto se hace necesario realizar esta investigación para manifestar las condiciones en que viven los comerciantes y visualizar como afecta a los consumidores. En el Cantón Valencia la venta de los productos cárnicos frescos de ganado bovino, porcinos y de pollo de engorde, se ha venido realizando desde hace años por los comerciantes de productos cárnicos y constituye un aporte importante para la economía y un elemento necesario en la alimentación diaria de las familias del cantón Valencia. Sin embargo pese a todos los problemas enfrentados muchos se mantienen en el mercado aunque con ingresos de subsistencia.

La investigación se realizará en el área urbana del cantón Valencia donde se encuentran la mayoría de pequeños y grandes comerciantes de carnes, donde se visualizará cual es la realidad de este importante sector que aporta con su trabajo a la economía del cantón y de país, a su vez que es fuente generadora de empleos directos e indirectos para muchos

hogares del cantón y el país.

El caso en estudio pretende dar a conocer la realidad de los comerciantes que son parte del mercado de carnes del cantón Valencia, su consumo y cuáles son los principales problemas que se enfrentan. Además tiene por objetivo determinar la situación actual y aspectos sociales de los comerciantes, identificar los tipos de carnes que venden y como se abastecen permitiendo a estos tener influencia en la economía de los comerciantes y finalmente determinar su mercado potencial.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

Se ha observado que el cantón Valencia no tiene un camal adecuado que brinde seguridad para la calidad del producto cárnico, esto incide que se debe traer la carne bovina y porcina de la ciudad de Quevedo. La carne de pollo se la compra de manera indiferente a familias y empresas de todos los tamaños que se encargan de entregar en el mercado o que los comerciantes van a comprar en las unidades productoras.

Por lo consiguiente se determinó que los productos cárnicos que se consume en el cantón provienen del faenamiento realizado en el camal municipal de la ciudad de Quevedo, con el fin de brindar un alto nivel de calidad a los consumidores, se da certificación del animal y su traslado se lo hace en furgones que tienen sistema de refrigeración, todo esto encaminado a cumplir estándares de salud y buena higiene que es supervisada por profesionales de entes públicos y así cumplir con las leyes vigentes. Es de conocimiento general que los comerciantes de carne del cantón casi la mayoría venden los tres tipos de carnes, otros dos y otros un solo producto, esto implica que ellos deben buscar la forma de abastecerse para satisfacer la demanda generada, sin embargo ellos aducen tener problemas para mantenerse en la actividad, ya que los costos de venta son elevados, los cuales no les permite competir con comerciantes de otros cantones aledaños como son de Quevedo y La Mana.

Los comerciantes de carne afirman que no reciben apoyo técnico, ni de créditos, peor en el conocimiento de aspectos legales, tributarios y contables por parte de instituciones públicas o privadas, por lo que se sienten vulnerables y desconfiados de permanecer en el mercado y en la actividad en que se desempeñan, tomando en cuenta que ellos son con sus trabajos son el sustento de sus familias. Cabe recalcar que la carne es un producto altamente perecible, debido a la contaminación microbiana esta conlleva a la pérdida de características del producto íntimamente ligada a la calidad, además del estrés pre-matanza del faenamiento, el manejo post faenamiento y los cortes nobles de los productos y subproductos comercializables, es de mucho cuidado higiénico, todo esto incide y contribuye al incremento de sus costos de venta.

Por lo antes expuesto se hace necesaria esta investigación a fin de caracterizar la situación social, económica, política y cultural de los comerciantes que se dedican a esta actividad económica, así mismo identificar como se abastecen, qué relación tienen con sus clientes y demás problemas que enfrenta este importante sector, y así poder contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias que dependen del comerciante y a los consumidores finales.

1.1.1.1. Diagnostico

La situación socioeconómica de los comerciantes minoristas del cantón Valencia, que se dedican a la actividad de ventas de productos cárnicos, en la actualidad no cuentan con apoyo técnico, ni de créditos, peor en el conocimiento de aspectos legales, tributarios y contables por parte de instituciones públicas o privadas, por lo que se sienten vulnerables y desconfiados de permanecer en el mercado y en la actividad en que se desempeñan.

1.1.1.1.1. Pronostico

La falta de asesoramiento técnico provoca desconocimiento en temas de calidad, servicio al cliente y con fines tributarios y legales provocando al negocio una baja rentabilidad en las ventas esperadas.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la situación social, económica, cultural que presentan los comerciantes minoristas de productos cárnicos en áreas urbanas del Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, 2015?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los aspectos socioeconómicos que tienen los comerciantes minoristas de productos cárnicos en áreas urbanas del Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, 2015?
- ¿De qué manera se abastecen los comerciantes minoristas de productos cárnicos y como incide en su economía?
- ¿Cuáles son los clientes potenciales y cuál es la relación con los comerciantes?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Caracterizar la socioeconomía de comerciantes minoristas de productos cárnicos en las áreas urbanas del cantón Valencia.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales de los comerciantes minoristas de productos cárnicos del área urbana del cantón Valencia.
- Identificar que venden y como se abastecen los comerciantes minoristas de productos cárnicos y como incide en su economía.
- Establecer quienes son sus clientes potenciales y cuál es la relación con los comerciantes

1.3. Justificación

La realización de esta investigación es para conocer la situación actual en el aspecto social, económico, político y cultural de los comerciantes de productos cárnicos del Cantón Valencia, permitiendo así establecer cuáles son sus verdaderas necesidades y basada en esta realidad que se evidencia poder hacer conocer esta investigación a los sectores políticos y privados, consumidores y comerciantes para que se posibilite alternativas de ayuda al sector que expende productos cárnicos.

Los beneficiados en esta investigación son alrededor de 21 comerciantes minoristas de terneras los cuales están localizados en el mercado y sitios aledaños del Cantón Valencia.

Es de gran importancia social conocer quiénes son los abastecedores de sus productos cárnicos, en qué condiciones y bajo qué medidas de calidad es entregado el producto, cuáles son sus consumidores potenciales, sus relaciones con los clientes y determinar cómo está incidiendo en la economía de las personas y familias que dependen de esta actividad productiva.

El proyecto es factible porque se cuenta con el compromiso de los 21 comerciantes de tercenas del Cantón, así mismo se sienten con la responsabilidad de dotar de información necesaria que permitan establecer los aspectos socioeconómicos más influyentes en sus actividades económicas, también se espera que esta investigación sirva como precedente como un censo a los comerciantes ya que nunca se ha hecho en el Cantón.

La presente Investigación se justifica teóricamente porque mediante la investigación bibliográfica se podrá obtener información acerca del tema de estudio, se justifica metodológicamente porque se empleó técnicas de recolección de datos como encuestas con las que se obtuvo información valiosa acerca de la caracterización socioeconómica de los comerciantes y la aplicación de métodos como el inductivo, deductivo y sintético que permitieron descubrir las falencias, necesidades que tienen los comerciantes minoristas. Finalmente la investigación se justifica prácticamente porque se podrá determinar mediante esta la cantidad de personas que se dedican a la actividad de ventas de cárnicos, conocer los aspectos socioeconómicos más influyentes en ellos, así como también conocer quienes proveen el producto.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual

El análisis de un sector comercial, muestra factores determinantes para la situación de la actividad económica. Desde los clientes internos involucrados hasta los clientes externos pueden estar afectados por mala organización, productos de baja calidad, malestares a nivel micro y macro. Por esta razón el Cantón Valencia de la Provincia de los Ríos, se planteó un esquema socioeconómico donde se realizó un diagnóstico de los pro y contra; es un procedimiento de rutina que se evalúa en empresas grandes y pequeñas.

En este caso son varias áreas urbanas lo que conlleva a un estudio amplio y detallado. La aportación del estudio a nivel general toma en cuenta cada aspecto, sus incidencias en la economía, la relación inmediata con sus clientes y proveedores.

La caracterización socioeconómica es el fin del estudio, para evaluar las necesidades y deberes que tienen los comerciantes minoristas de productos cárnicos del Cantón Valencia, específico de los lugares donde están establecidos. La investigación abarca los problemas potenciales, impactos positivos y negativos.

Para evaluar cada punto se desarrolló detenidamente cada tema, situación problemática socioeconómica donde se elaboró una encuesta para tener una base de datos que sea de referencia a todos los criterios que se tomaron en cuenta. También se dispuso de información relevante a los términos utilizados para ampliar nuestros conocimientos y manejar mejor los temas para la interpretación de los resultados en la toma de decisiones.

Se encontraron algunos problemas notorios del sector como carencia de apoyo, eficiencia contable e irresponsabilidades de sanitarias, que son importantes para un negocio de actividad económica activa; son mencionados en este espacio ciertas problemáticas pero más adelante serán detalladas junto con la explicación de porqué su aparición y consecuencias en el estudio de esta investigación.

2.1.1. Economía

La esencia de la actividad económica reside en la posibilidad de elegir. Lo que pretende la economía es ofrecer un método para ordenar y establecer prioridades racionalmente

(Mochon , 2010).

La economía analiza las cuestiones de que, como y para quien produce la sociedad. El problema económico fundamental es conciliar el conflicto entre las demandas casi ilimitadas de la gente y la capacidad limitada de la sociedad para producir bienes y servicios para que satisfagan estas demandas (Begg , 2005).

2.1.2. Oferta

El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos (Mochon , 2010)

2.1.3. Demanda

Significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda Refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción (Mochon , 2010).

2.1.4. Mercado

Un mercado es un conjunto de acuerdos mediante los cuales los compradores y los vendedores intercambian bienes y servicios (Begg , 2005).

2.1.5. Sistema social

Indica que un sistema social consiste en una pluralidad de actores individuales que interactúan entre sí en una situación que tienen, al menos, un aspecto físico o de medio ambiente, actores motivados por una tendencia a obtener un óptimo de gratificación, y cuyas relaciones con sus situaciones –incluyendo a los demás actores- están mediadas y definidas por un sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartidos. Es el núcleo de los sistemas de acción porque el sistema social es el lugar donde aprenden las pautas culturales, donde el individuo se vincula con la sociedad (Segovia , 2014).

2.1.6. Características socioeconómicas

Característica socioeconómica, es conocer los atributos que sostiene el lugar o situación en general, que puede ser operativa para implementar un desarrollo de los productos o servicios y darle un valor agregado durante la planeación (Navas, 2003).

Este término divide su concepto en dos temas el social y económico, el primero se encarga de la estabilidad y bienestar de las personas, junto al sector económico este es una integración que determina un entorno potencial para ambos (Parimbelli, 2011).

Toma en cuenta varios aspectos de preferencia para desarrollar actividades de producción que permitan un equilibrio entre el nivel social y económico; orientadas a la organización que aprovecha todos los recursos (Santander, Caracterización socioeconómica de la población asentada en cuenca hidrográfica, 2010).

La caracterización socioeconómica permite la interacción de las personas y las actividades económicas, crea un lazo entre ambos formando un equilibrio de bienestar. Este forma una evaluación interna y externa de sus componentes para un eficiente desarrollo.

2.1.7. Actividad de un comerciante minorista

Comprende el conjunto de personas dedicadas a adquirir productos para la venta directa a sus clientes fijos, es decir que no vende a una masa de consumidores sino que los artículos negociados con comerciantes mayoristas quienes si están dedicados a la venta a grandes grupos de personas; son a quienes les compran por precios bajos para vender al público en general (Economía E. d., 2010).

Es la actividad comerciante que emplea una persona para la venta de bienes o servicios al público, quienes deben cumplir regularizaciones sobre la calidad de los productos y sin alterar precios que puedan perjudicar a los consumidores finales; por el mismo objetivo las normativas serán destinadas por las autoridades municipales correspondientes (Nacional, 2010).

Un comerciante minorista es el emprendedor que busca por medio de una venta de un producto, poder aumentar sus ingresos económicos. Quienes tienen las facultades de negociar con su cliente directo para la venta de un suministro que comprenda con los requisitos sanitarios y permisos correspondientes (Salazar, 2010).

El comerciante es un líder de actitud para la venta de un producto, que visualiza la oportunidad en la situación económica que se encuentra, se dirige a grupos de personas directas a quienes les puede promocionar y sugerir un producto por un precio establecido.

2.1.8. Diferencia con un comerciante mayorista

Es el encargado de ofrecer los suministros a comerciantes minoristas mediante la compra de otros mayoristas, sus clientes potenciales van fijados a proveedores y otros clientes pero sus suministros no son destinados a clientes directos (Muñiz, 2010).

Son quienes distribuyen productos hacia los proveedores al por mayor por precio negociables para la ganancia de ambos, estas mercancías pueden ser cualquier tipo de suministro que será ofrecido al público siguiendo el proceso comerciante (Cole, 2010).

Los mayoristas tienen sus listas de proveedores a quienes les disponen sus productos almacenados para negociar con ellos a cambio de finanzas monetarias que sean factibles para ambos comerciantes (Economía E. d., 2010).

El comerciante mayorista destina sus productos al por mayor, realiza cantidades de productos negociados a emprendedores minoristas que les venden a los consumidores finales; construyen un canal de comercio entre todos los componentes para a distribución de la mercancía.

2.1.9. Conceptualización de productos cárnicos

Estos productos alimenticios tienen gran demanda en todas las regiones, lo cual son más exigentes y se imponen variedad de carnes procesadas clasificadas como pueden ser: crudas, curadas, crudas-cocidas, precocinadas-cocinados, fermentados y secos,

(Agricultura, 2016).

Está compuesto por proteínas y aminoácidos, vitaminas, entre otros. Ha tenido un gran desarrollo potencial en la comunidad, tanto para su consumo personal como su interés financiero. La elaboración, importación o exportación de los mismos impulsan un crecimiento de productividad y ámbito comercial, incluso en la elaboración de estos alimentos deben seguir normas de seguridad ya que son productos sensibles que debe seguir un régimen estricto de conservación (Bennett, 2016).

Son productos derivados de la carne animal que cumplen un procedimiento para garantizar la seguridad y calidad alimentaria, prolongando la vida útil de los alimentos envasados con la eliminación de microorganismo, sin perder sus nutrientes para el consumo humano (Hiperbaric, 2012).

Los productos a nivel nacional son una alta demanda, los ganaderos junto con los proveedores negocian acuerdos de calidad y precio al mercado sin perder el beneficio para ambos. Está totalmente prohibido con respaldo de ley constitucional el mal uso de instalaciones higiénicas y falta de normas sanitarias. Los productos cárnicos son alimentos sensibles de dañarse, que deben seguir el debido proceso de conservación.

2.1.10. Proceso de fabricación

Para seguir un proceso de fabricación se debe clasificar las especialidades de carnes, adquirir materias primas para la calidad de las carnes, el proceso de la grasa, extracción de las tripas, entre otros. Existen varias elaboraciones de carnes como: el chorizo, la chuleta, el tocino, entre otros que llevan un proceso más largo para su duración y sabor, (SAGARPA, 2010).

Se organizan fichas de elaboración de las carnes, esto es necesario para derivar el proceso de las carnes en la materia prima que reciben un tratamiento después de su concentración de nutrientes. Las carnes deben ser refrigeradas para que no se dañe el producto cárnico, se realizan diferentes procedimientos de conservación cada empresa tiene diferentes maneras de curar o prolongar su vida útil (PRODAR, 2010).

Existen varias formas de conservación para el proceso de las carnes hacia su venta final, el uso de las materias primas juega un valor importante, le da un tratamiento a las carnes pueden ser escalados suaves o fuertes, cocción, moldeados, enfriados o ahumados, depende de la elaboración que se desee (UNAD, 2010).

La elaboración de los productos cárnicos y su conservación generalmente tiene como objetivo satisfacer a los clientes, ya que ha incrementado su demanda donde se exigen más especialidades de carnes para diferentes tipos de gustos. El proceso de las carnes requiere de rigurosos pasos desde su limpieza, análisis de textura, sabor y color, uso de materia prima, conservación y control de las carnes para evitar bacterias.

2.1.11. Procedimientos de calidad e higiene

Son bases regulatorias de posibles riesgo que deben ser analizadas para evitar o minimizar riesgos de origen cárnico ya que afectaría a la industria y a los consumidores. Esta evaluación general de los procedimientos impide que se vuelvan aparecer los errores y tomar decisiones eficientes (CARREFOUR, 2010).

Cabe recalcar que el proceso y almacenamiento de las carnes son importantes pero así mismo deben llevar un régimen y cumplir con el código de higiene y sanidad para evitar enfermedades en el consumidor, o alguna alteración al producto, e necesario tomar en cuentas las técnicas y métodos convenientes para la calidad de los productos sanos (García, 2010).

Se debe llevar las debidas medidas de higiene y limpieza, su objetivo es para no causar daño a la salud de los consumidores. Deben cumplir según los códigos sanitarios, estándares de calidad en cuestión a limpieza y desinfección del establecimiento así como del producto. Efectuar un proceso de limpieza o sanitización periódica, puede ser en el debido tiempo que se requiera (Sagarpa, 2012).

Los procedimientos de higiene son fundamentales para la elaboración del producto cárnico, ya que se toma en cuenta desde el principio de la fabricación, el ambiente en que se encuentre debe estar lo más desinfectado para evitar que los microorganismo o contaminantes perjudiquen la calidad y no pueda seguir los siguientes procesos para su

meta final.

2.1.12. Definición de áreas urbanas

El área urbana es una parte de tierra que tiene más oportunidades para facilitar la vida de las personas, ya que se encuentra rodeada de más recursos que la gente que vive en áreas rurales. Es decir que tienen acceso a mayor calidad de vida pero el sistema industrial impone más contaminación porque bajo su producción satisface las necesidades de las personas (Merino, 2012)

Es una urbanización porque se nota el crecimiento de la ciudad, esto quiere decir que entre más se amplía la gente que vive en una área urbana, mayor será su demanda para adquirís recursos es por eso que busca la manera de satisfacer las necesidades de las personas (Costa, 2010).

Comprende toda la población que vive en una área edificada, con acceso a todos los recursos y expansión de tierras para satisfacer sus necesidades, lo cual es llamado como ciudad. Un área urbana requiere de suministros por lo general su demanda crece y la gobernación es la indicada a organizar a los proveedores de productos a abastecer locales para el bien común de las personas (Adenauer, 2015).

El área urbano es la composición de clases sociales diferentes, empresas dedicadas a vender productos de primera necesidad así como es el caso de los productos cárnicos, la población de una urbanización requiere de productos ya fabricados y en buen estado que puedan utilizarlos en ese momento o su duración sea ventajosa, porque vivir en un área urbano es complicado llevar una vida más tranquila que en el área rural. Por esto mismo la gente busca las cosas más fáciles e inmediatas.

2.2. Marco Referencial

Los temas expuestos relacionados a la investigación, determinan los conocimientos necesarios para seguir el estudio y escoger las estrategias necesarias para la actividad económica de los 21 comerciantes. Se evalúa información según las condiciones de vida de las familias obtenidas por fuentes secundarias. En este marco referencial se muestra la

problemática que representa la desorganización socioeconómica en las áreas urbanas de la Provincia de los Ríos.

2.2.1. Caracterización socioeconómica según análisis e importancia

La actividad económica que predomina en la provincia de los Ríos es la agricultura silvicultura, caza y la pesca según el censo del INEC, las actividades productivas tienen gran uso de suelo agropecuario en el cantón para la industrialización de productos alimenticios (Ministerio de coordinación de la producción, 2011).

Por su actividad socioeconómica se está viendo afectado los recursos, por la contaminación en los recursos hídricos y es a causa de actividades antropogénicas y agroindustriales, esto son los antecedentes que muestra el cantón Valencia, y su preocupación por que puede afectar a los recursos necesarios que solicita de demanda (Ríos, 2015).

Según los datos obtenidos de los comerciantes minoristas de esta investigación se les realizó un sondeo de información para conocer los diferentes aspectos como sociales, económicos, políticos y culturales. El ámbito social se determinó que las familias se pueden ver beneficiadas del impacto positivo que genere esta investigación. El desarrollo económico marca las condiciones altas de incrementar los ingresos de los comerciantes. Bajo el estado político cubrirá el interés de los comerciantes y respaldar la seguridad de la calidad de los productos. Por último la cultura no se verá afectada por el mal ambiente que le están dando sus habitantes, si siguen los códigos de sanidad, controles contables, y compromiso del estado político en organizar e incrementar la actividad económica sin perder la esencia de la gente del cantón.

2.2.2. Participación de los comerciantes minorista

Existe malestar entre el grupo de comerciantes minoristas por la falta de organización y ordenamiento de sus actividades económicas. La municipalidad ordena juicio y control de los emprendedores y seguir las disposiciones pero no presenta aporte de conocimientos tributarios o regularización de los productos por parte de una institución pública o privada (HORA P. L., 2015).

Se dictaminó que los comerciantes no podían estar en áreas públicas abiertas, por ende tenía que ser llevado a lugares aptos como un mercado para su actividad comercial, según la

investigación de esta información la Federación provincial de comerciantes tomo en discusión los derechos y deberes que tienen como comerciantes minoristas hacia la calidad de productos y consumidores finales en un centro de abastos correspondiente para seguir funcionando con su actividad (HORA P. d., 2015).

La inconformidad de los comerciantes minoristas es no cuentan con un apoyo de retroalimentación o capacitación de buenas prácticas donde se adquiere y comprende la venta de productos cárnicos; carencia de equilibrio de un sistema económico y sustentable.

2.2.3. Ventajas y desventajas de un comerciante minorista

La ventaja que tiene un comerciante minoristas es que tiene reducción de costos, las inversiones no son tan grandes por que vende a sus clientes al por menor, no necesitas de mucho personal para ahorrar gastos puedes realizarlo tú mismo, se escoge el número de artículos que visualizas que venderás, así puedes considerar un aproximado de o que vendes cada mes e invertir lo mismo o aumentando. Las desventajas pueden variar así como la competencia hay varios emprendedores que coincidan con la misma actividad económica, en el mundo del mercado la captación de clientes es limitada porque hay una gama de opciones y se debe innovar (Zeiger, 2012).

La ventaja del minorista es la disposición de un método de comercialización del producto, crea frecuencias de compra por la mayoría de ventas hacia sus clientes directos mediante la estrategia de venta. Las desventajas pueden ser al no disponer de un establecimiento, la lista de clientes no tendrá la comodidad de poder observar la disposición de los productos (Alpormayor, 2010).

El índice de economía del cantón tiene un porcentaje alto de la producción de suministros cárnicos:

La ventaja es la eficaz disposición de vender un producto de calidad y así mismo abastecerse de los productos que les compran a los vendedores mayoristas.

La desventaja es que no tenga la debida relación entre el cliente y el comerciante, sin clientes potenciales no puede vender e incrementar sus compras para obtener mayor ganancia e invertir menos.

2.2.4. Productos cárnicos y sus procedimientos de calidad

En el Ecuador según la constitución del estado debe haber una regularización y control de la producción de los alimentos, en el caso de la investigación en el cantón Valencia también de seguir los pasos de la seguridad y calidad del producto para el consumidor final. Es primordial seguir la directriz mandada por el estado que son el control de las instalaciones, procedimientos, faenas, acondicionamientos, y refrigeración, entre otros parámetros que pone la institución pública de servicio nacional de sanidad y calidad agroalimentaria (SENASA, 2016).

2.2.5. Condiciones en el área urbana en la Provincia de los Ríos

Se encontró un caso en el cantón Babahoyo que indica la intención del estado en darle oportunidad a los emprendedores de esa localización, dándoles un crédito de desarrollo humano, capacitaciones e implementaciones productivas. Crea una oportunidad para mejorar la calidad de vida, compensar las necesidades y potenciar sus habilidades (Ciudadano, Emprendedores de Los Ríos mejoran su calidad de vida, 2015).

En el caso del cantón Valencia carece de esta iniciativa, al menos ninguna empresa privada se ha interesado en invertir y producir correctamente los recursos bajo una ilustración de manejo de herramientas para la venta de productos cárnicos. Se requiere de apoyo sea de institución pública o privada que organice y administre las áreas de trabajo para la estabilidad y bienestar de los consumidores minoristas.

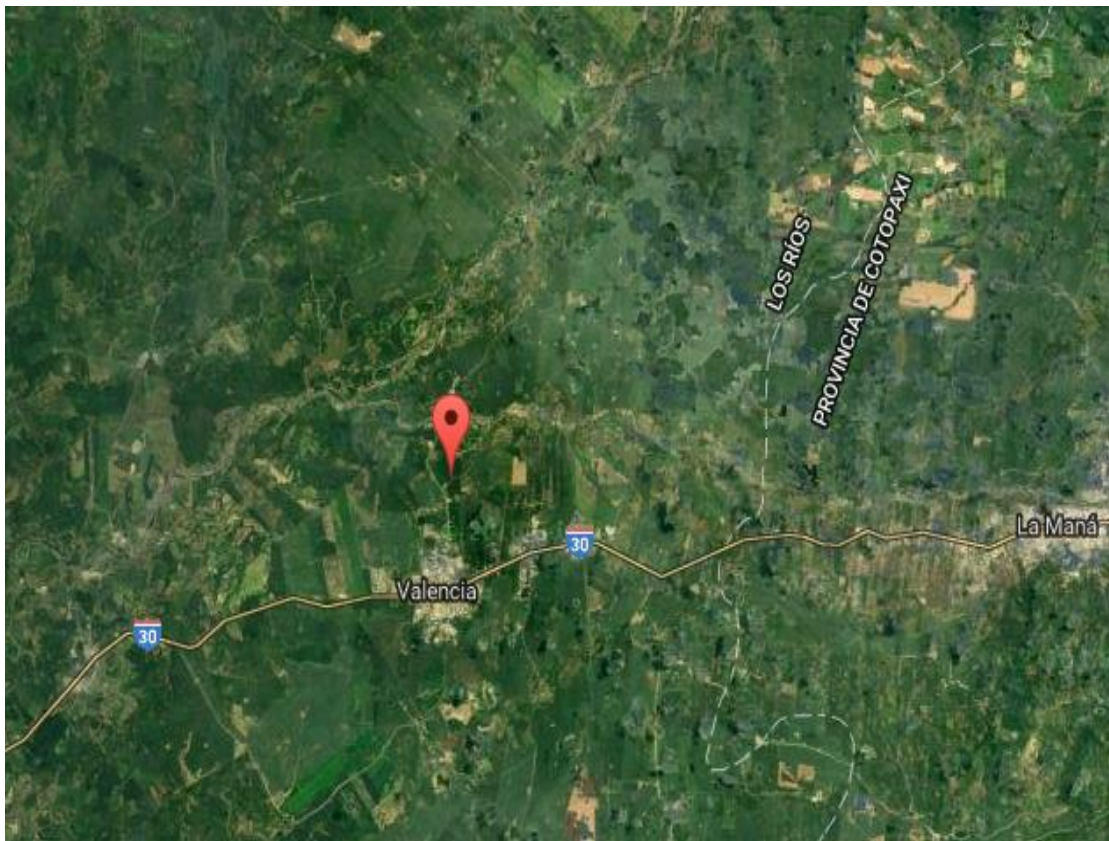
CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La investigación se realizó en el cantón Valencia, a los comerciantes minoristas que laboran en la venta de cárnicos en las tercenas ubicadas en el mercado central y sectores aledaños a este. La duración de la investigación fue de 180 días.

El cantón Valencia se lo conoce como el Jardín de Los Ríos, conforma unos de los 13 cantones de la provincia de Los Ríos, está localizado en la región litoral del país y sus límites son por el norte con la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, al sur con los cantones Quevedo y Quinsaloma, al este con la provincia de Cotopaxi y al oeste con el cantón Buena Fe.

Ilustración 0-1. Localización del Cantón Valencia



Fuente: Google Maps

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Bibliográfica

Se recurrió a la investigación bibliográfica como libros, información de internet, artículos científicos, normas y leyes que permitieron diseñar el marco teórico acerca de la Caracterización socioeconómica de comerciantes minoristas de productos cárnicos

3.2.2. Descriptiva

Fue utilizada mediante la aplicación de las encuestas a los comerciantes minoristas que se dedican a la venta de carnes en el mercado central y zonas aledañas a este, cuya finalidad es conocer acerca de los aspectos sociales, económicos y culturales, así como también acerca de sus principales obstáculos y necesidades.

3.2.3. De campo

La investigación de campo se aplicó mediante la visita a cada una de las 21 tercenas ubicadas en el mercado central y sector aledaños a este, perteneciente al cantón Valencia, donde se procedió a realizárseles encuestas a los dueños de las tercenas con respecto a la caracterización socioeconómica de cada uno de ellos.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método de Observación

Se recurrió al método de observación directa cuando se visitó a cada una de los comerciantes minoristas dueños de tercenas en el cantón Valencia, además se observó los problemas que tienen al ejercer su actividad laboral.

3.3.2. Método Inductivo

Se recurrió a utilizar el método inductivo para indagar acerca de los aspectos sociales, económicos y culturales de los comerciantes minoristas de tercenas ubicadas en el cantón Valencia.

3.3.3. Método deductivo

Se utilizó el método deductivo a partir del método inductivo y se dedujo las características socioeconómicas de los comerciantes minoristas, así mismo se conoció la situación en que se encuentran trabajando en sus tercenas para finalmente tomar decisiones antes las falencias encontradas.

3.4. Fuente de recopilación de información

3.4.1. Fuentes Primarias

Se recurrió a la utilización de encuestas, las misma que fueron realizadas a los comerciantes minoristas dueños de tercenas quienes se dedican a la venta de cárnicos en el cantón Valencia.

3.4.2. Fuentes secundarias

Se utilizó información de libros, revistas científicas, información de internet, con las cuales se realizó el marco teórico, conceptual y legal de la presente investigación.

3.5. Diseño de la Investigación

Se visitó a los 21 comerciantes minoristas que se dedican a la venta de cárnicos en el mercado central y sitio aledaños, perteneciente al cantón Valencia. Mediante la observación directa y por investigaciones propias se indago que existen 21 tercenas de comerciantes quienes en esta investigación será la población, por lo tanto, debido a que es una población muy pequeña esta será igual a la muestra.

3.6. Instrumentos de Investigación

3.6.1. Encuestas

Se aplicó encuestas a los 21 comerciantes minoristas que se dedican a la venta de cárnicos en el mercado central en el Cantón Valencia, a los cuales se les realizó un cuestionarios compuesta de 43 preguntas las cuales tienen que ver con respecto a la caracterización socioeconómica es decir a los aspectos sociales, económicos y sociales de cada uno de los comerciantes.

3.7. Tratamiento de los Datos

Para el tratamiento de datos, es decir para realizar la tabulación, luego de aplicar las encuestas se procedió a tabular mediante gráficos la información obtenida, este proceso se lo hizo mediante la herramienta de Microsoft Excel.

3.8. Recursos Humanos y Materiales

3.8.1. Recursos Humanos

El personal que trabajo en la presente investigación se detalla a continuación.

- El autor
- Director de Proyecto de Titulación
- Comerciantes Mayorista de las 21 tercenas.

3.8.2. Materiales

Cuadro 1. Materiales utilizados

MATERIALES	CANTIDAD
Hojas A4	100
Empastados	2
Tintas Impresora	3 Colores
Libros	10 colores
Lápiz	1
Borrador	1
Lapiceros	1
Carpeta	1
CD	7

Elaborado por: Bolívar Tubay.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del diagnóstico a los comerciantes minoristas de productos cárnicos en áreas urbanas del Cantón Valencia.

A continuación se muestra el resultado de las opiniones de los comerciantes minoristas que se dedican a la venta de productos cárnicos, en el mercado central y sitios aledaños a este.

4.1.1. Género del Comerciante

Por medio del cuadro 2, podemos observar que la población encuestada el 81% es de género masculino y tan solo un 19% es de género femenino. Por lo que se puede determinar que la comercialización de carnes en el cantón Valencia predomina el género masculino.

Cuadro 2. Género de los comerciantes

Genero de los comerciantes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Femenino	4	19
Masculino	17	81
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.2. Edad del comerciante

En el cuadro 3, nos muestra que un 33% de la población encuestada pertenece al rango de edad de entre los 42 a 49 años de edad, seguido por un 29% que pertenece al rango de 34 a 41 años de edad. Con un 19% comerciantes mayores de los 50 años de edad y del grupo de 26 a 33 años y de menos de 25 años con una minoría del 10% y 9% respectivamente.

Cuadro 3. Edad de los Ciudadanos encuestados

Años de Edad		Frecuencia relativa
		%
Menos de 25	2	9
De 26 a 33	2	10
De 34 a 41	6	29
De 42 a 49	7	33
50 más	4	19
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay

4.1.3. Estado civil

Por medio del cuadro 4, se observa que el 52% de la población encuestada se encuentra en unión libre, mientras un 14% se encuentran casados y el 5% divorciado.

Cuadro 4. Estado Civil de los comerciantes

Estado Civil	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Soltero/a	6	29
Casado/a	3	14
Unión Libre	11	52
Divorciado/a	1	5
Viudo/a	0	0
Separado/a	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

4.1.4. Nivel de educación

En el cuadro 5, de los comerciantes minoristas entrevistados del cantón Valencia, el 24% cuenta con un nivel de instrucción de secundaria, así mismo un 24% secundaria incompleta, un 38% culminó la primaria y un 14% empezó sus estudios, pero no culminaron la escuela.

Cuadro 5. Nivel de Educación

Nivel de Educación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Solo sabe leer y escribir	0	0
Primaria Completa	8	38
Primaria Incompleta	3	14
Secundaria Completa	5	24
Secundaria Incompleta	5	24
Secundaria sin secundaria	0	0
Universidad	0	0
Ninguno	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay

4.1.5. Auto-identificación étnica

El cuadro 6, de la población total encuestada el 76% de comerciantes se identifican como mestizos, seguido 14% como montubio y un 10% como blancos. Como podemos observar nuestro país es multiétnico, en el cual de los comerciantes entrevistados predomina la raza mestiza.

Cuadro 6. Auto-identificación étnica

Auto-identificación étnica	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Mestizo	16	76
Montubio	3	14
Afro ecuatoriano	0	0
Indígena	0	0
Blanco	2	10
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.6. Tenencia de vivienda

Por medio del cuadro 7, al inquirir acerca de la pertenencia de vivienda de los comerciantes minoristas del cantón Valencia se pudo observar que el 95% de los encuestados posee casa propia y tan solo el 5% arrienda su vivienda.

Cuadro 7. Tenencia de la vivienda

Tenencia de la vivienda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Casa propia	20	95
Casa Arrendada	1	5
Prestada	0	0
Heredada	0	0
Otras	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.7. Tipo de material de vivienda

En el cuadro 8, de la población encuestada en el cantón Valencia el 100% afirma que el material predominante de construcción de su vivienda es el cemento.

Cuadro 8. Material predominante en vivienda

Material predominante	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Caña	0	0
Madera	0	0
Cemento	21	100
Mixta	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.8. Energía eléctrica

Al observar el cuadro 9, se puede determinar que el 100% de los comerciantes encuestados poseen el servicio básico de energía eléctrica.

Cuadro 9. Posee energía eléctrica

Energía Eléctrica	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Si	21	100
No	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.9. Suministro de agua

Por medio del cuadro 10, podemos observar que tan solo el 57% de los comerciantes minoristas entrevistados del cantón Valencia cuenta con un suministro de agua Potable, mientras que el 43% tienen un suministro de agua no apta para el consumo de su familia.

Cuadro 10. Suministro de Agua

Suministro de Agua	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Potable	12	57
No Potable	9	43
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.10. Servicio de telefonía

En el cuadro 11, se observa que de la población total encuestada en el cantón Valencia el 57% posee telefonía móvil, el 28% telefonía fija, un 10% dispone de telefonía tanto fija como móvil y tan solo el 5% no posee de ningún tipo de servicio de telefonía.

Cuadro 11. Tipo de Telefonía

Tipo de Telefonía	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Móvil	12	57
Fija	6	28
Fija y Móvil	2	10
Ninguna	1	5
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.11. Televisión digital

En el cuadro 12, podemos observar que el 100% de la población de comerciantes minoristas del cantón Valencia encuestada posee en su vivienda el servicio de televisión digital.

Cuadro 12. Televisión Digital

Televisión Digital	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Si	21	100
No	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.12. Habitantes de la Vivienda

En análisis del cuadro 13, se observa que el 43% de los encuestados afirma que su vivienda viven entre 4 a 5 personas, así mismo con el mismo porcentaje del 43% en su hogar viven de 1 a 3 personas y tan solo un 14% con más de 6 habitantes.

Cuadro 13. Número de Habitantes de su vivienda

Habitantes de su Vivienda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Solo	0	0
De 1 a 3 personas	9	43
De 4 a 5 personas	9	43
6 o mas	3	14
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

4.1.13. Centro de salud de atención

En el cuadro 14, se puede determinar que el centro de salud que es más utilizado por los comerciantes minoristas entrevistados es el Ministerio de Salud Pública con un 81% y un 19% de comerciantes asisten a médicos particulares. Se puede observar que un gran porcentaje de la población entrevistada asiste a entidades de salud provistas por el gobierno.

Cuadro 14 .Centro de Salud que asiste

Centro de Salud	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Medico Particular	4	19
IESS	0	0
Ministerio de Salud Publica	17	81
Seguro Privado	0	0
Otro	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

4.1.14. Ocupación/actividad comercial

Por medio del cuadro 15, podemos observar un listado de actividades u ocupaciones para inquirir acerca de que actividades adicionales realizan los comerciantes de la cual el 100% de los encuestados afirma que únicamente se dedica al comercio de carnes.

Cuadro 15. Ocupación/Actividad comercial del comerciante

Actividad Comercial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Profesional Independiente	0	0
Empleado público/privado	0	0
Estudiante	0	0
Otro negocio	0	0
Jubilado	0	0
Comerciante en otra actividad	0	0
Solo comerciante de carnes	21	100
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

4.1.15. Ingresos Familiares

En el cuadro 16, por medio de esta tabla se puede determinar el ingreso mensual familiar de la población total encuestada, un 19% sus ingresos están considerados por encima de los \$700 dólares mensuales, 4% entre los \$601 a \$700, un 19% entre \$501 a \$600, con mayor porcentaje de 48% se encuentre en el rango de \$401 a \$500 dólares y un 10% entre los \$301 a \$400 de ingresos mensual familiar.

Cuadro 16 .Promedio de Ingresos Familiares

Ingreso Familiar	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Menos de 200	0	0%
200 a 300	0	0
301 a 400	2	10
401 a 500	10	48
501 a 600	4	19
601 a 700	1	4
Más de 700	4	19
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

4.1.16. Gastos mensuales

En el cuadro 17, se puede observar el rango de gastos mensuales que mantienen los comerciantes minoristas del cantón Valencia con un 53% los gastos se encuentran entre el rango de \$301 a 400%, un 19% los gastos ascienden a más de 600 dólares mensuales, con un 14% en el rango de \$401 a 500 y con el mismo porcentaje del 14% entre el rango de \$201 a \$300 de gastos mensuales.

Cuadro 17 Gastos mensuales de los comerciantes

Gastos Mensuales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
100 – 200	0	0
201 – 300	3	14
301 – 400	11	53
401 – 500	3	14
Más de 600	4	19
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.17. Distribución de Gastos

En el cuadro 18, podemos observar que de la población encuestada distribuyen sus gastos principalmente en alimentación, educación y servicios básicos cada uno con 22% con un promedio de \$200, \$100 y \$100 respectivamente. Un 15% en vestuario, 11% salud y un 7% en entretenimiento.

Cuadro 18. Bienes y Servicios

Bienes y Servicios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %	PROMEDIO
Alimentación	21	22	\$200
Salud	10	11	\$60
Vivienda	0	0	\$0
Servicios Básicos	21	22	\$100
Vestuario	14	15	\$80
Educación	21	22	\$100
Diversión	7	7	\$50
Otros	0	0	\$0
TOTAL	94	100	

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.18. Pertenece a asociación o sindicato

Por medio del cuadro 19, se puede determinar que tan solo el 14% de los comerciantes minoristas entrevistados pertenecen a una asociación o sindicato y el 84% de los encuestados no pertenecen a ninguna organización.

Cuadro 19. Pertenece a una Asociación o Sindicato

Asociación o Sindicato	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Si	3	14
No	18	86
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.19. Pertenece a algún grupo político

En el cuadro 20, se observa que del total de los comerciantes minoristas encuestados el 95% no está asociado a una organización política y tan solo el 1% es parte de un grupo político.

Cuadro 20. Pertenece a un Grupo político

Grupo Político	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Si	1	5
No	20	95
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.20. Tipo de religión

En el cuadro 21, de la población de comerciantes encuestadas se puede determinar que el 52% pertenece a algún tipo de religión y el 48% de estos afirman que no forman parte una religión.

Cuadro 21 Pertenece algún tipo de Religión

Religión	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Si	11	52
No	10	48
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.21. Necesidades del Sector

Por medio del cuadro 22, se observa un listado de las necesidades que la población encuestada afirma tener dentro del sector en donde habitan, como principal afirman con un 32% la recolección de Basura, un 30% con falta de lugares de recreación familiar, seguido por un 25% con falta de entidades de salud pública, un 9% con falta de instituciones educativas y un 4% por problema de servicio telefónico.

Cuadro 22. Principales necesidades del sector

Principales necesidades	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Agua	0	0
Luz	0	0
Teléfono	2	4
Recolección de Basura	18	32
Salud	14	25
Educación	5	9
Parques y Canchas deportivas	17	30
TOTAL	56	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.22. Negocio propio

Por medio del cuadro 22, se puede inquirir que el 90% de la población encuestada en el

cantón Valencia cuenta su negocio propio de comercialización de carnes. Y tan solo el 10% de los vendedores minoristas su negocio es familiar.

Cuadro 23. Negocio Propio

Negocio propio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Si	19	90
No	0	0
Familiar	2	10
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.23. Tiempo de dedicación Ventas de Carne

En el cuadro 24, podemos observar que los comerciantes encuestados el 52% se ha dedicado a la comercialización de carnes desde hace más de 15 años, el 34% en un rango de entre los 11 a 15 años y un 14% lleva en el mercado de venta de carnes entre 5 a 10 años.

Cuadro 24. Tiempo de venta de carnes

Tiempo en venta de carnes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Menos de 5 años	0	0
5 a 10 años	3	14
11 a 15 años	7	34
Más de 15 años	11	52
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.24. Razón por la que se dedica a la actividad de carnes

En el cuadro 25, observamos un listado de razones por las cuales los comerciantes encuestado practican la actividad de ventas de carne, de las cuales un 48% se ha dedicado

debido a que ha sido una herencia familiar, las razones: es lo único que sabe hacer y no tiene otra alternativa con un 19% cada una y con la obtención de buenos ingreso un porcentaje 14%.

Cuadro 25. Razón por lo cual se dedica a la venta de carnes

Comercialización de carnes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Herencia Familiar	10	48
Es lo único que sabe hacer	4	19
No tiene otra alternativa	4	19
Buenos ingresos	3	14
Otros	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.25. Local Propio

En el cuadro 26, observamos que de la población total encuestada de comerciantes el 16% de estos arriendan su lugar de trabajo, un 14% ha prestado dicho local y tan solo un 10% es dueño de su local de venta de carnes.

Cuadro 26. Pertenencia del Local

Pertenencia del Local	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Propio	2	10
Arrendado	16	76
Prestado	3	14
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay

4.1.26. Material del local

Al observar el cuadro 27, podemos determinar que el material predominante en los locales de trabajo de los comerciantes minoristas de productos cárnicos del cantón Valencia es el cemento con el 100% de uso del material.

Cuadro 27. Material del local comercial

Material Local comercial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Caña	0	0
Madera	0	0
Cemento	21	100
Mixta	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

4.1.27. Servicios básicos que tiene el local

En el cuadro 28, observamos que de los comerciantes encuestados, sus locales donde realizan la venta de productos cárnicos poseen agua potable, luz eléctrica y teléfono convencional con porcentajes de 46%, 46% y 8% respectivamente.

Cuadro 28. Servicios básicos en el local comercial

Servicios básicos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Agua potable	21	46
Luz eléctrica	21	46
Teléfono convencional	4	8
Alcantarillado	0	0
Otros	0	0
TOTAL	46	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

4.1.28. Permisos de Funcionamiento

El cuadro 29, en esta se observa los permisos de funcionamiento con que cuentan los comerciantes minoristas de productos cárnicos del cantón Valencia siendo estos: El permiso de sanidad, el permiso de funcionamiento otorgado por los bomberos y el permiso del municipio.

Cuadro 29. Permisos de funcionamiento del local comercial

Permisos del local	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Sanidad (MSP)	21	33
Bomberos	21	33
Municipio	21	34
Otros	0	0
TOTAL	63	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.29. Equipos y herramientas del negocio

Al observar el cuadro 30, se puede determinar que los equipos y materiales que más porcentaje de pertenencia dentro de los comerciantes minoristas productores de carne son: los cuchillos y hachas con un porcentaje del 32%, seguido de la romana manual con 28%, la cortadora eléctrica con el 15%, en menor porcentaje se encuentran los frigoríficos, la moledora, y la romana digital con porcentajes de 9%, 9% y 8% respectivamente.

Cuadro 30. Equipos y Herramientas del negocio

Equipos y Herramientas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Cuchillos y Hachas	21	32
Frigoríficos	6	9
Moledora	5	8
Romana Digital	5	8
Romana Manual	18	28
Cortadora Eléctrica	10	15
Otros	0	0
TOTAL	65	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.30. Tipo de cárnicos que comercializa

En el cuadro 31, se observa el tipo de cárnicos que es comercializado con un 38% la carne

de pollo, 29% cárnicos mixtos que venden carne de tipo: pollo, cerdo y roja., un 14% las carnes de cerdo y pollo, al igual que las ventas de carne de cerdo con el 14% y con un 5% las ventas de la carne roja y de pollo.

Cuadro 31. Tipo de carnes que comercializa

Tipos de Carne	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Carne roja	0	0
Carne pollo	8	38
Carne de cerdo	3	14
Carne roja, pollo y cerdo	6	29
Carne roja y cerdo	0	0
Carne roja y pollo	1	5
Carne cerdo y pollo	3	14
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

4.1.31. Proveedor de carnes

En el cuadro 32, se determina que los proveedores de principales son los productores con respecto a la carne de pollo son el 56%, en carne de cerdo son el 58% y en bovino son 43%, con respecto al proveedor de producción propia se realiza con carne bovina en un 14%, se recibe del camal de Valencia carne de cerdo el 25% y camal de otras ciudades el 29% en carne bovina, finalmente en otros intermediarios se recibe de las tres clases de carnes en un 44% son de pollo, 17% carne de cerdo y 14% bovina.

Cuadro 32. Proveedor de carne

Proveedor de carne	POLLO		CERDO		BOVINO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Productores	10	56	7	58	3	43
Producción propia	-		-		1	14
Camal Valencia	-		3	25	-	
Camal de otras ciudades	-		-		2	29
Intermediarios	8	44	2	17	1	14
Otros	-		-		-	
TOTAL	18	100	12	100	7	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: El autor

4.1.32. Compra de su producto

En el cuadro 33, los lugares donde se realiza la compra de carne de pollo en un 56% lo hacen en el cantón La Mana y en un 44% en el Cantón Valencia, con respecto a la carne de cerdo en un 33% hacen la compra en el cantón Quevedo, el 58% en el cantón La Mana y un 8% en Valencia, con respecto a la carne bovina en un 57% lo realizan en Santo Domingo y un 29% en Quevedo y el 14% en la Mana.

Cuadro 33. Compra del producto

Proveedor de carne	POLLO		CERDO		BOVINO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Santo Domingo	-		-		4	57
Quevedo	-		4	33	2	29
La Mana	10	56	7	58	1	14
Valencia	8	44	1	8	-	
Otros	-		-		-	
TOTAL	18	100	12	100	7	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

4.1.33. Libras de carne que compra en la semana

En el cuadro 34, se puede observar la cantidad de libras que compran los comerciantes minoristas de productos cárnicos en el cantón Valencia con un promedio de ventas de 705 libras/semana, con un 67% los comerciantes compran entre 501 a 700 libras semanalmente, seguido por un 27% que compran más de 700 libras por semana y un 6% entre 301 a 500 libras.

Cuadro 34. Compra de Carne Aviar

LIBRAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Menos de 300	0	0
301 a 500	1	6
501 a 700	12	67
700 a mas	5	27
TOTAL	18	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

Por medio del cuadro 35, observamos el rango de compra semanal por libras que adquieren los vendedores minoristas del cantón Valencia, un 43% adquiere carne bovina semanalmente entre 1501 a 2000 libras, el 29% adquiere más de 2000 libras de carne bovina y el 14% adquiere entre 1001 a 1500 y menos de 1000 libras de carne semanalmente el 14%.

Cuadro 35. Compra de carne Bovina

LIBRAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Menos de 1000	1	14
1001 a 1500	1	14
1501 a 2000	3	43
2001 a más	2	29
TOTAL	7	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

En el cuadro 36, observamos que las personas encuestadas compra carne porcina menos de 300 libras en un 8.33%, entre 300 a 500 libras el 16.66%, entre 501 a 700 libras semanales el 33% y finalmente mayor a 701 el 42%.

Cuadro 36 .Compra de carne porcina

LIBRAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Menos de 300	1	8.33
300 a 500	2	16.66
501 a 700	4	33
701 o más	5	42
TOTAL	12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

4.1.34. Precio USD/Libra que compra el producto

En el cuadro 37, podemos observar una lista de valores referenciales sobre el costo con

que adquieren los productos cárnicos la población encuestada de los cuales el 56% adquiere la carne de pollo a menos de 1 dólar y el 44% adquiere la carne de pollo entre 1 a 1.50 dólares mientras que la carne de cerdo se la consigue entre 1.51 a 2.00 el 83% y en otras partes la carne de cerdo se la consigue a más de 2 dólares en un 17% según los encuestados. Con respecto al precio de la carne bovina el 100% de los encuestados la compra entre 1.51 a 2.00 dólares la libra.

Cuadro 37. Precio por libra

Proveedor de carne	POLLO		CERDO		BOVINO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Menos de \$1.00	10	56	-	-	-	-
\$1.00 a \$1.50	8	44	-	-	-	-
\$1.51 a \$2.00	-	-	10	83	7	100
Más de \$2.00	-	-	2	17	-	-
TOTAL	18	100	12	100	7	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.35. Precios de la carne

En el cuadro 38, podemos determinar que el 100% de los vendedores encuestados afirman que el precio de las carnes ya sea bovino, aviar o porcina se encuentran dentro de los rangos normales.

Cuadro 38. Precio de las carnes

Precio de las carnes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Cara	0	-
Normal	21	100
Barata	-	-
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.36. Precio USD/libra de venta al consumidor final

Por medio del cuadro 39, se observa el valor con que el producto cárnico es entregado al

consumidor de los cuales el 56% vende la carne entre \$1.60 a \$2.00 y entre 2.10 y 2.50 el 44% siendo este rango en pollo, mientras que un 83% en carne de cerdo entre 2.10 a 2.50 y un 17% entre 2.60 a 3.00 en lo que corresponde a carne de cerdo, finalmente el 100% venden la carne bovina en un precio de 2.60 a 3.00 dólares.

Cuadro 39. Precio de venta

Proveedor de carne	POLLO		CERDO		BOVINO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1.00 a 1.50	-		-		-	
1.60 a 2.00	10	56	-		-	
2.10 a 2.50	8	44	10	83	-	
2.60 a 3.00	-		2	17	7	100
Más de 3.00						
TOTAL	18	100	12	100	7	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

4.1.37. Presentación de la carne para la venta al consumidor

En el cuadro 40, de la población total encuestada de comerciantes minoristas del cantón Valencia un 100% presenta sus carnes en libra de forma entera el pollo, mientras que el 83% venden sus carnes de cerdo pura y con hueso el 17% y la bovina, en un 100% en con hueso al consumidor.

Cuadro 40 .Presentación de Carnes

Proveedor de carne	POLLO		CERDO		BOVINO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Pollo por libra	18	100				
Pura	-		10	83	-	
Con hueso	-		2	17	7	100
Fileteada	-		-		-	
Molida	-		-		-	
Otros	-				-	
TOTAL	18	100	12	100	7	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolivar Tubay.

4.1.38. Clasificación de Ingresos

Por medio del cuadro 41, el 90% de la población opina que sus ingresos mensuales en la venta de productos cárnicos en el cantón Valencia son regulares mientras que tan solo el 10% valora sus ingresos como suficientes.

Cuadro 41. Clasificación de Ingresos

Ingresos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Bajos	0	0
Regulares	19	90
Suficientes	2	10
Insuficientes	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.39. Percepción del trabajo

En el cuadro 42, la percepción que tiene los comerciantes minoristas vendedores de productos cárnicos acerca de su trabajo es que es un trabajo bueno siendo el 100% de la población encuestada que afirma dicha percepción.

Cuadro 42. Percepción del Trabajo

Percepción del trabajo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Muy bueno	0	0
Buenos	21	100
Malos	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.40. Comercialización del producto y cliente potenciales

En el cuadro 43, se puede determinar que el 66.66% de los comerciantes comercializan sus

productos a familias y además el 23.08% de los comerciantes minoristas del cantón Valencia vende sus productos a empresas privadas y restaurantes y un 9.52% en tiendas.

Cuadro 43. Comercialización del producto

Comercialización	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Tiendas	2	9.52
Familias	14	66.66
Restaurantes / Empresas	5	23.08
Otros	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.41. Forma de pago del producto

Al observar el cuadro 43, el 57% de los comerciantes ha adquirido tanto a contado como a crédito sus formas para la cancelación de sus productos, un 33% vende al contado y tan solo un 2% de la población encuestada prefieren vender a crédito.

Cuadro 44. Forma de pago de sus productos

Formas de pago	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
A contado	7	33
Crédito	2	10
A contado y crédito	12	57
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.42. Productos que expende

En el cuadro 45, de la población total encuestada de comerciantes minoristas vendedores de carnes del cantón Valencia, el 100% afirma que expenden sus productos cárnicos desde su local comercial.

Cuadro 45 .Lugar de venta del producto

Venta de carne	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Local	21	100
A Domicilio	0	0
Local y domicilio	0	0
Por pedido	0	0
Otros	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: Bolívar Tubay.

4.1.43. Necesidades y/o problemas

En el cuadro 46, del total de la población encuestada el 39% determino que el mayor problema que tienen en su área laborar es la competencia, seguido de un 38% que menciona a los altos impuestos como como otro problema, con un 9% la falta de capacitación, un 6% la falta de implementos en el trabajo, con el mismo porcentaje del 3% la falta de camal y el corto acceso a los servicios básicos y con un 2% el valor de los productos cárnicos.

Cuadro 46. Necesidades y Problemas en la vena de productos cárnicos

Necesidades/Problemas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		%
Falta de camal	2	3
Falta de producto	0	0
Créditos	0	0
Precios	1	2
Servicios Básicos	2	3
Asesoramiento Técnico	5	9
Mucha competencia	21	39
Altos impuestos	20	38
Falta de implementos (ejemplo: electrodomésticos)	3	6
Infraestructura	0	0
Otros	0	0
TOTAL	54	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes minoristas de productos cárnicos.

Elaborado por: El autor

4.2. Discusión

Los comerciantes minoristas del Cantón Valencia, son personas que se dedican a la venta de cárnicos pues en su mayoría expenden carne de res y porcina así como pollo en libras ya que son demandados en grandes porciones por los consumidores externos pues en la revista Agricultura (2016), afirman que estos productos alimenticios tienen gran demanda en todas las regiones, lo cual son más exigentes y se imponen variedad de carnes procesadas clasificadas como pueden ser: crudas, curadas, crudas-cocidas, precocinadas-cocinados, fermentados y secos.

Al realizar las encuestas a los comerciantes minoristas que expenden al público en general cárnicos, se encontró en la preguntas de carácter social como tipo de educación, vivienda y servicios básicos que los comerciantes poseen un nivel de educación completa en un 38% del total encuestado, además con respecto al lugar donde ellos viven o residen la mayor parte posee vivienda propia y estas han sido construidas de material de cemento, adicionalmente coinciden los encuestados que en un 100% poseen energía eléctrica y en un 47% no posee agua potables por lo tanto es necesario que los comerciantes minoristas del cantón Valencia, gocen de bienestar de carácter social con lo que coincide con Parimbelli, (2011), con la terminología de las características socioeconómicas, este término divide su concepto en dos temas el social y económico, el primero se encarga de la estabilidad y bienestar de las personas, junto al sector económico este es una integración que determina un entorno potencial para ambos.

Finalmente también se encontró que mediante este negocio de la venta de cárnicos los comerciantes han mejorado sus ingresos económicos, puesto que este sistema generador de ingreso trae sus ventajas como la reducción de costos así como pocas inversiones que se realizan pero a su vez hace a los demás comerciantes que se preocupen por mejorar ante sus rivales como lo afirma Zeiger (2012), La ventaja que tiene un comerciante minoristas es que tiene reducción de costos, las inversiones no son tan grandes por que vende a sus clientes al por menor, no necesitas de mucho personal para ahorrar gastos puedes realizarlo tú mismo, se escoge el número de artículos que visualizas que venderás, así puedes considerar un aproximado de o que vendes cada mes e invertir lo mismo o aumentando. Las desventajas pueden variar así como la competencia hay varios emprendedores que

coincidan con la misma actividad económica, en el mundo del mercado la captación de clientes es limitada porque hay una gama de opciones y se debe innovar.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Los aspectos sociales, económicos y culturales que caracterizan a los comerciantes minoristas que se dedican a la venta de cárnicos, demuestran que la instrucción formal de los comerciantes, su estilo de vida y mediante el desarrollo de su actividad laboral han crecido en economía es decir han aumentado sus ingresos.
- Se observó los aspectos sociales que la mayoría de los comerciantes minoristas en un 38% ha completado la primaria completa, sumando a esto que con respecto a lugar donde viven es vivienda propia, pero lo que llama la atención es que cerca del 47% no poseen agua potable en sus hogares.
- Se determinó que los comerciantes minoristas se dedican a la venta de cárnicos en pies o libras sean estas carnes de cerdos, pollo y carne de res, y con respecto al abastecimiento o adquisición del producto cárnico lo hacen mediante diferentes proveedores de productos tales como en un 14% por medio de camales de otras ciudades, en un 52% mediante intermediarios y en un 34% mediante productores.
- Se concluyó que sus principales clientes son los habitantes del cantón Valencia en un 91% pues son ellos quienes adquieren el producto en las tercenas y un 9% son locales privados.

5.2. Recomendaciones

- Divulgar el estudio realizado a las autoridades competentes para que conozca acerca de los aspectos sociales, y que permitan el fortalecimiento de la venta de cárnicos en el cantón.
- Fortalecer los aspectos sociales de los comerciantes minoristas dueños de tercenas pues sin duda alguna factores como servicios básicos, mejoramiento en niveles de educación mejorara sus niveles de vida y de ingresos.
- Buscar que la fuente de abastecimiento se endurezca con respecto a la entrega del producto mediante productores debido a que con los intermediarios el producto se encarece impidiendo el crecimiento económico en los comerciantes minoristas.
- Diseñar estrategias de ventas con la finalidad de buscar clientes potenciales tales como empresas privadas como grandes comisariatos, así mismo conservar a los clientes que visitan las tercenas.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía

- Adenauer, F. K. (27 de 02 de 2015). *Área Urbana*. Obtenido de <http://wikiguate.com.gt/area-urbana/>
- Agricultura, O. d. (2016). *Grupos de productos carnicos*. Obtenido de <http://www.fao.org/ag/ags/industrias-agroalimentarias/carne-y-leche/grupos-de-productos-carnicos/es/>
- AGROCALIDAD. (2015). *Manual de procedimientos para inspeccion y habilitacion de mataderos*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Manual-procedimiento-inspeccion-y-habilitacion-Mataderos-DAJ-20134B4-0201.0247.pdf>
- Alpormayor. (2010). *Ventas de venta minorista*. Obtenido de <http://www.alpormayor.ws/minorista/ventajas-venta-minorista.html>
- Begg D. (2005). *Economia*. Madrid. España: Ana Navarro. Octava Edicion. 667p.
- Bennett, A. (2016). *Carne y Productos Cárnicos*. Obtenido de <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/home.html>
- CARREFOUR, F. I. (2010). *ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-y5454s/y5454s01.pdf>
- Ciudadano, P. e. (30 de ENERO de 2015). *Emprendedores de Los Ríos mejoran su calidad de vida*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/emprendedores-de-los-rios-mejoran-su-calidad-de-vida/>
- Ciudadano, P. e. (30 de ENERO de 2015). *Emprendedores de Los Ríos mejoran su calidad de vida*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/emprendedores-de-los-rios-mejoran-su-calidad-de-vida/>
- Cole, R. (2010). *Diferencias entre mayoristas, distribuidores y minoristas*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-mayoristas-distribuidores-y-minoristas-6202.html>
- Costa, L. C. (2010). *Area Urbana*. Obtenido de http://www.hic-al.org/glosario_definicion.cfm?id_entrada=1
- Economia, E. d. (2010). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>
- Economia, E. d. (2010). *MAYORISTAS*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/mayorista/mayorista.htm>
- FAO. (2014). *Perspectivas alimentarias- Análisis del mercado mundial 2014*. Estados

Unidos: OEA.

García, B. M. (2010). *Higiene e inspección de carnes*. Edigrafos.

Hiperbaric. (2012). *Productos cárnicos*. Obtenido de <http://www.hiperbaric.com/es/carnicos>

HORA, P. d. (17 de noviembre de 2015). *Se crea federación de comerciantes*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101885747/-1/Se_crea_federaci%C3%B3n_de_comerciantes.html#.V9df_VvhDMx

HORA, P. L. (23 de Noviembre de 2015). *Minoristas pasarán al Mercado del Río*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101887666/-1/Minoristas_pasar%C3%A1n_al_Mercado_del_R%C3%ADo.html#.V9ddNFvhDMw

INEN. (2013). *CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS*. Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_056_m_1.pdf

Merino, J. P. (2012). *Definición de zona urbana*. Obtenido de <http://definicion.de/zona-urbana/>

Ministerio de coordinacion de la produccion, e. y. (Junio de 2011). *Agenda para transformacion productiva territorial de la provincia de los Rios*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-LOS-RIOS.pdf>

Mochon F. (2010). *Principios de economia*. Mexico: Cristina Sanchez. Cuarta edicion. 409p.

Muñiz, R. (2010). *Distribucion de mercado y clientes*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>

Nacional, A. (23 de 10 de 2010). *Ley para el comerciante minorista*. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101037803#.V9a6gFvhDMx>

NACIONAL, L. A. (2012). *LEY ORGÁNICA DE SANIDAD ANIMAL Y VEGETAL*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2012/12/Propuesta-de-ley-terminada-Sanidad.pdf>

Navas, L. V. (2003). *Caracterizacion socioeconomica de los productores de Granada y Fuente de Oro*. Villavivencio-meta: Corpoica La Libertad.

Parimbelli, J. V. (2011). *Caracterizacion socioeconomica y ambiental*. Paraná: COSIPLAN-IIRSA.

PRODAR. (2010). *Fichas tecnicas-Procesados de carne*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-au165s.pdf>

- Rios, P. d. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1260000140001_PDyOT%20FINAL%20GADPLR%202015_14-08-2015_23-20-24.pdf
- SAGARPA. (2010). *Elaboracion de producto carnicos*. Obtenido de <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasaapt/Elaboraci%C3%B3n%20de%20productos%20c%C3%A1rnicos.pdf>
- Sagarpa. (Diciembre de 2012). *Calidad en puntos de venta de carne*. Obtenido de <http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Documents/MANUALES%20INIFAP/Calidad%20en%20puntos%20de%20venta%20de%20carne.pdf>
- Salazar, R. (2010). *DÍA DEL COMERCIANTE MINORISTA*. Obtenido de <http://www.efemerides.ec/1/mayo/minorista1.htm>
- Santander, U. i. (2010). *Caracterizacion socioeconomico de la poblacion asentada en cuenca hidrografica*. Obtenido de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/8299/2/124093.pdf>
- Santander, U. i. (2010). *Caracterizacion socioeconomico de la poblacion asentada en cuenca hidrografica*. Obtenido de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/8299/2/124093.pdf>
- Segovia E. (Octubre de 2014). *Determinacion de los factores socio-economicos en el manejo de los sistemas agroforestales con cacao en la parroquia el vergel del canton valencia, provincia de los rios. Tesis de grado*. Quevedo, Los Rios, Ecuador: Universidad Tecnica Estatal de Quevedo. 128p.
- SENASA. (24 de AGOSTO de 2016). *INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS*. Obtenido de <http://www.senasa.gov.ar/senasa-comunica/noticias/entre-rios-control-de-gestion-un-establecimiento-elaborador-de-productos-carnicos-bovinos-0>
- UNAD. (2010). *Proceso de Elaboracion Productos Carnicos Cocidos*. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301106/EXE_301106/421_proceso_de_elaboracion_productos_carnicos_cocidos.html
- Universo, P. e. (19 de febrero de 2016). *Alerta por caída de ventas de la carne y la leche*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/19/nota/5412465/alerta-caida-ventas-carne-leche>
- Zeiger, S. (2012). *Las ventajas y desventajas de una tienda minorista*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-y-desventajas-de-una-tienda-minorista-contr-a-una-tienda-en-lnea-6436.html>

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas realizadas a los comerciantes minoristas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Caracterización socioeconómica de comerciantes minoristas de productos cárnicos en áreas urbanas del Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, 2016.”

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

FORMULARIO DE ENCUESTA

DATOS GENERALES

	Número de Cuestionario:
FECHA DE APLICACIÓN:	Cantón:
NOMBRE DEL ENTREVISTADO:	
DIRECCIÓN DEL NEGOCIO:	

OBJETIVO 1: Analizar los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales de los comerciantes minoristas de productos cárnicos del área urbana del cantón Valencia.

1. Género del comerciante

F ____ M ____

2. Edad del Comerciante

Edad en años	
Menos de 25	
De 26 a 33	
De 34 a 41	
De 42 a 49	
50 más	

3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero	
Casado	
Unión libre	
Divorciado	
Viudo	
Separado /a	

4. ¿Qué nivel de educación tiene?

Solo sabe leer y escribir	
Primaria completa	
Primaria incompleta	
Secundaria completa	
Secundaria incompleta	
Técnica sin secundaria	
Universidad	
Ninguno	

5. ¿Cuál es su se autoidentificación étnica?

Mestizo	
Montubio	
Afroecuatoriano	
Indígena	
Blanco	

6. ¿Su vivienda es?

Casa propia	
Casa Arrendada	
Prestada	
Herencia	
Otras	

7. ¿Qué tipo de material predomina en su vivienda?

Caña	
Madera	
Cemento	
Mixta	

8. ¿En la vivienda donde usted habita posee energía eléctrica?

Si	
No	

9. ¿En su vivienda que tipo de suministro de agua para el consumo de su familia posee?

Potable	
No potable	

10. ¿Usted en su hogar que tipo de servicio de telefonía dispone?

Móvil	
Fija	
Ninguna	

11. ¿Usted posee en su vivienda televisión satelital?

Si	
No	

12. ¿En su casa cuántas personas viven incluyendo usted?

Solo	
De 1 a 3 personas	
De 4 a 5 personas	
6 o mas	

13. ¿Cuándo usted o algún miembro de su familia se enferma donde se hacen atender?

Medico Particular	
IESS	
Ministerio de Salud Pública	

Seguro Privado	
Otro	

14. ¿Actualmente se encuentra trabajando?

Si, de manera Formal	
Si, de manera Informal	
No	

15. ¿A más de ser comerciante de carnes usted tiene alguna otra ocupación/ actividad económica?

Profesional Independiente	
Empleado Público /Privado	
Comerciante en otra actividad	
Estudiante	
Otro negocio (cual)	
Jubilado	
Solo comerciante de carnes	

16. ¿Cuáles son los Ingresos familiares (todos los que aportan incluye usted) promedios al mes?

Menos de 200	
200 a 250	
251 a 300	
301 a 350	
401 a 450	
451 a 500	
Más de 500	

17. ¿Su rango de gastos mensuales a cuánto ascienden?

100 – 200	
201 – 300	
301 – 400	

401 – 500	
501 – 600	
Más de 600	

18. ¿En cuánto a sus gastos como estos son distribuidos?

Si	
No	

19. ¿Usted pertenece a una asociación o sindicato?

Si	
No	

20. ¿Usted pertenece o forma parte de algún grupo político?

Si	
No	

21. ¿Pertenece usted a algún tipo de religión?

Bienes y servicios	
Alimentación	
Salud	
Vivienda	
Servicios Básicos	
Vestuario	
Educación	
Diversión	
Otro especifique	

22. ¿Cuáles son las principales necesidades que tiene en el sector donde vive?

Agua	
Luz	
Teléfono	
Recolección de Basura	
Salud	
Educación	
Parques y Cancha de Diversión.	

23. ¿Cuenta usted con un negocio propio?

Si	
No	

24. ¿Hace que tiempo se dedica a la venta de carnes?

Menos de 5 años	
5 a 10 años	
11 a 15 años	
Recolección de Basura	
Más de 15 años	

25. ¿Por qué se dedica a esta actividad?

Herencia Familiar	
Es lo único que sabe hacer	
No tiene otra alternativas	
Buenos Ingresos	
Otros	

26. ¿El local donde ejerce su actividad económica es?

Propia	
Arrendado	
Prestado	

27. ¿El material con el que está constituido su local comercial es?

Madera	
Caña	
Cemento	
Mixta	

28. ¿El local donde usted desempeña su actividad económica cuenta con servicios básicos?

Agua Potable	
Luz Eléctrica	
Teléfono Convencional	
Alcantarillado	
Otros	

29. ¿Con qué permisos de funcionamiento cuenta su local comercial?

Sanidad (MSP)	
Bomberos	
Municipal	
otros	

30. ¿Qué equipos y herramientas posee en su negocio?

Cuchillos y Hachas	
Romana Digital	
Romana Manual	
Cortadora eléctrica	
Otros	

31. ¿Qué tipo de Cárnicos Comercializa?

Carne Roja	
Carne pollo	
Carne de cerdo	
Carne Roja, pollo y cerdo	
Carne Roja y cerdo	
Carne Roja y pollo	
Carne Cerdo y pollo	
Carne Pollo y carne	

32. ¿Cuál es su proveedor de carne?

Productores	
Producción propia	
Camal Valencia	
Camal de otras ciudades	
Intermediarios	
Otros	

33. ¿En qué lugar realiza la compra de su producto?

Santo Domingo	
Quevedo	
La Mana	
Valencia	
Otros	

34. ¿Cuántas libras de carne compra en los días de la semana?

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Carne aviar								
Carne bovina								
Carne porcina								

35. ¿Cuál es el precio USD/libra que compra el producto?

	Aviar	Porcina	Bovina
Menos de 1\$			
1,0 a 1,5			
1,51 a 2,0			
Más de 2,0			

36. ¿Cómo califica el precio en USD de compra de las carnes?

	Aviar	Porcina	Bovina
Costosa			
Adecuada			
Barata			

37. ¿Cuál es el precio USD/libra de venta al consumidor final?

	Aviar	Porcina	Bovina
Menos de 1\$			
1,0 a 1,5			
1,6 a 2,0			
Más de 2,0			

38. ¿De qué forma presenta la carne para la venta al consumidor?

	Aviar	Porcina	Bovina
Pura			
Con hueso			
Fileteada			
Molida			
Otros			

39. ¿Cómo califica sus ingresos?

Bajos	
Regulares	
Suficientes	
Insuficientes	

40. ¿Cuál es la percepción que tiene de su trabajo?

Regular	
Bueno	
Exitoso	

41. ¿A quiénes les comercializa sus productos?

Tiendas	
Familias	
Restaurantes	
Empresas privadas	
Empresas públicas	
Otros (especifique)	

42. ¿La forma de pago de su producto es?

A Contado	
Crédito	

43. ¿Sus productos los expende por medio de?

Local	
A domicilio	
Local y domicilio	
Por Pedido	
Otro medio	

44. ¿Cuáles son las principales necesidades y/o problemas que tiene en su actividad?

Falta de Camal	
Falta de producto	
Créditos	
Precios	
Servicios básicos	
Asesoramiento técnico	
Otros	

Anexo 2. Fotos de realización de las encuestas.



Foto 1. Comerciante Sr. Cristian Tubay Tercena San Francisco



Foto 2. Comerciante Sr. Luver Moreira Tercena Ciudad de Valencia.



Foto 3. Comerciante Sra. Petra Contreras Tercena Sarita



Foto 4. Tercena El Vacan del Sr. Ruben Veloz.