



**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:**

“Comercialización y consumo de carne bovina y porcina en la  
parroquia San Camilo del cantón Quevedo”

**Autora:**

Angélica María Torres Fernández

**Director del Proyecto de Investigación:**

Econ. Luis Amable Zambrano Medranda, M.Sc.

**Quevedo – Los Ríos – Ecuador**

**2019**

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Angélica María Torres Fernández**, egresada de la carrera de Economía Agrícola, declaro que la investigación aquí descrita es de mi autoría: que no ha sido previamente presentada para ningún grado o certificación profesional; y, he consultado las referencias bibliográficas incluidas en este documento.

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

f. \_\_\_\_\_

Angélica María Torres Fernández

C.I # 1205940909

# **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

EL suscrito Econ. Luis Amable Zambrano Medranda, M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante Angélica María Torres Fernández, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “Comercializaron y consumo de carne bovina y porcina en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo”, previo a la obtención del título de Economía Agrícola, bajo mi dirección, habiendo cumplido con 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

El suscrito, **Econ. Luis Amable Zambrano Medranda, M.Sc.**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en Calidad de Director del Proyecto de Investigación **CERTIFICA** el cumplimiento de los parámetros establecidos por SENECYT y se evidencia el reporte de la herramienta de prevención de coincidencias y/o plagio académico (URKUND) con un porcentaje de similitud del 7%.



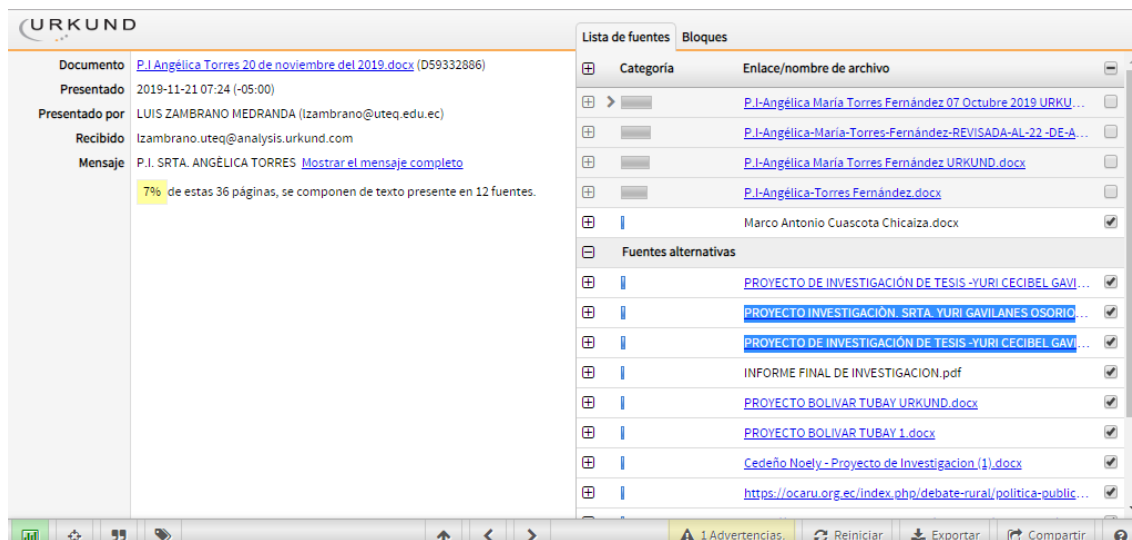
**URKUND**

### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** P.I Angélica Torres 20 de noviembre del 2019.docx (D59332886)  
**Submitted:** 11/21/2019 1:24:00 PM  
**Submitted By:** lzambrano@uteq.edu.ec  
**Significance:** 7 %

**Sources included in the report:**

- PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS -YURI CECIBEL GAVILANES OSORIO- urkund.docx (D25296726)
- PROYECTO INVESTIGACIÓN. SRTA. YURI GAVILANES OSORIO.docx (D24308632)
- PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS -YURI CECIBEL GAVILANES OSORIO- 2.docx (D25956913)
- INFORME FINAL DE INVESTIGACION.pdf (D40709808)



**URKUND**

Documento: [P.I Angélica Torres 20 de noviembre del 2019.docx](#) (D59332886)  
Presentado: 2019-11-21 07:24 (-05:00)  
Presentado por: LUIS ZAMBRANO MEDRANDA (lzambrano@uteq.edu.ec)  
Recibido: lzambrano.uteq@analysis.orkund.com  
Mensaje: P.I. SRTA. ANGÉLICA TORRES [Mostrar el mensaje completo](#)  
7% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">P.I-Angélica María Torres Fernández 07 Octubre 2019 URKU...</a>
	<a href="#">P.I-Angélica-Maria-Torres-Fernández-REVISADA-AL-22-DE-A...</a>
	<a href="#">P.I-Angélica María Torres Fernández URKUND.docx</a>
	<a href="#">P.I-Angélica-Torres Fernández.docx</a>
	Marco Antonio Cuascota Chicaiza.docx
Fuentes alternativas	
	<a href="#">PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS -YURI CECIBEL GAVI...</a>
	<a href="#">PROYECTO INVESTIGACIÓN. SRTA. YURI GAVILANES OSORIO...</a>
	<a href="#">PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS -YURI CECIBEL GAVI...</a>
	INFORME FINAL DE INVESTIGACION.pdf
	<a href="#">PROYECTO BOLIVAR TUBAY URKUND.docx</a>
	<a href="#">PROYECTO BOLIVAR TUBAY 1.docx</a>
	<a href="#">Cedeño Noely - Proyecto de Investigación (1).docx</a>
	<a href="https://ocaru.org.ec/index.php/debate-rural/politica-public...">https://ocaru.org.ec/index.php/debate-rural/politica-public...</a>

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

# **CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

## **Proyecto de Investigación**

### **Título:**

“Comercialización y consumo de carne bovina y porcina en la  
parroquia San Camilo del cantón Quevedo”

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

Aprobado por:

---

ING. CÉSAR VARAS, M.Sc  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

ING. CÉSAR BERMEO, M.Sc  
MIEBRO DEL TRIBUNAL

---

ING. LUIS SIMBA, M.Sc  
MIEBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2019

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, porque por su gracia divina y bendiciones me ha permitido gozar de una familia maravillosa, que siempre han creído en mí, dándome ejemplo de humildad, superación y fortaleza; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro.

Un agradecimiento especial al Econ. Luis Zambrano Medranda, quien fue mi maestro, guía y me brindó todo su apoyo en la elaboración de este proyecto de Investigación.

A los comerciantes de carnes de San Camilo, que desinteresadamente brindaron toda la información para la realización de este proyecto.

*Angélica Torres Fernández*

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a con todo mi amor a mi esposo y mis hijas Mixi y Valentina, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome todo su respaldo.

A mis padres Santos Torres (+) y María Fernández por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes quienes fueron mis principales cimientos para mi vida profesional.

A mis hermanos por lo que representan para mí y por ser parte de una hermosa familia unida quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A todos los docentes, que me impartieron clases en estos años de estudios, amigos y compañeros presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron conocimientos, alegrías y tristezas y a aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome para que este sueño se haga realidad.

*Angélica Torres Fernández*

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación fue realizado en la parroquia San Camilo del Cantón Quevedo, titulado comercialización y consumo de carne bovina y porcina en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo, buscando así comprensión a la problemática que afecta a los comerciantes de dicha parroquia ante el desconocimiento de los principales aspectos que inciden al momento de la comercialización y la poca información que tienen sobre cuáles son las carnes más consumidas por los habitantes, teniendo como objetivo general determinar la comercialización y consumo de carne bovina y porcina en la parroquia San Camilo, utilizando metodologías tales como: método observativo, inductivo y analítico; para desarrollar la fundamentación teórica y el cumplimiento de la investigación se acudió a fuentes primarias y secundarias que ayudaron a recabar información relevante que se necesitó para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos planteados. En el desarrollo de esta investigación intervinieron 23 comerciantes de carne porcina y bovina entre los que estuvieron expendedores de cárnicos, tercenos y tiendas de barrio así como también los consumidores, donde la población de estudio fueron los oferentes es decir los comerciantes de carne porcina y bovina de la parroquia y los habitantes (consumidores) mayores de 18 años, quienes brindaron la información requerida para la búsqueda y obtención de datos que posteriormente fueron tabulados con el programa estadístico Microsoft Excell, para el análisis de los mismos, donde se determinó que: el 61% de los comerciantes en el caso de carne porcina realizan la compra en Quevedo, y el 30% lo hace en La Maná. Por otro lado en cuanto a la carne bovina el 61% también la adquieren localmente, el 35% en Santo Domingo y un 4% en La Maná; donde el 91% de clientes son las familias y 9% los restaurantes. Así como también refleja que el 70% de los consumidores de carne bovina realizan la compra del producto en cárnicos, 17% en tiendas de barrio, 7% en tercenos y el 5% prefieren hacerlo en comisariatos; en cuanto a la carne porcina el 70% de consumidores la adquieren en cárnicos, 19% en tercenos, 5% en comisariatos, 3% en mercados y solo el 2% en tiendas de barrio.

**Palabras Claves:** Carne bovina y porcina, comercialización, consumo, socioeconomía.

## ABSTRACT

This research project was carried out in the parish of San Camilo del Cantón Quevedo, entitled marketing and consumption of bovine and swine meat in the parish of San Camilo in the canton Quevedo, thus seeking understanding of the problems affecting the merchants of said parish before ignorance of the main aspects that affect the moment of commercialization and the little information they have about which are the most consumed meats by the inhabitants, with the general objective of determining the commercialization and consumption of beef and pork in the parish of San Camilo, using methodologies such as: observational, inductive and analytical method; To develop the theoretical foundation and the fulfillment of the research, primary and secondary sources were consulted that helped to gather relevant information that was needed to carry out the fulfillment of the stated objectives. In the development of this investigation, 23 pig and bovine meat traders intervened, including meat, tertiary and neighborhood stores, as well as consumers, where the study population was the suppliers, that is, the pork and bovine meat traders. of the parish and the inhabitants (consumers) over 18 years of age, who provided the information required for the search and obtaining data that were subsequently tabulated with the Microsoft Excell statistical program, for their analysis, where it was determined that: 61% of the merchants in the case of swine meat make the purchase in Quevedo, and 30% do so in La Maná. On the other hand, in terms of beef 61% also acquire it locally, 35% in Santo Domingo and 4% in La Maná; where 91% of customers are families and 9% restaurants. As well as it reflects that 70% of beef consumers buy the product in meat products, 17% in neighborhood stores, 7% in third parties and 5% prefer to do so in commissariats; As for swine meat, 70% of consumers acquire it in meat products, 19% in third parties, 5% in commissars, 3% in markets and only 2% in neighborhood stores.

**.Keywords:** beef and pork commercialization, consumption, socioeconomics.

# ÍNDICE

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 Y/O PLAGIO ACADÉMICO .....	iv
CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
ABSTRACT .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
CÓDIGO DUBLIN .....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

## **CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1. Problema de Investigación. ....	3
1.1.1. Planteamiento del Problema. ....	3
1.1.1.1. Diagnóstico.....	3
1.1.1.2. Pronostico.....	3
1.1.2. Formulación del Problema. ....	3
1.1.3. Sistematización del Problema. ....	4
1.2. Objetivos. ....	5
1.2.1. Objetivo General. ....	5
1.2.2. Objetivos Específicos. ....	5
1.3. Justificación.....	6

## **CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

2.1. Marco Conceptual. ....	8
-----------------------------	---

2.1.1.	Carne. ....	8
2.1.1.1.	Características organolépticas. ....	8
2.1.2.	Carne bovina.....	8
2.1.3.	Carne porcina. ....	8
2.1.4.	Presentación comercial.....	9
2.1.5.	Comercialización.....	9
2.1.6.	Comercialización agropecuaria. ....	11
2.1.7.	Comercialización de carne. ....	11
2.1.8.	Distribución directa. ....	11
2.1.9.	Sistema de comercialización. ....	11
2.1.10.	Funciones de comercialización. ....	11
2.1.11.	Canales de comercialización. ....	12
2.1.12.	Agentes de comercialización.....	12
2.1.13.	Margen de comercialización. ....	12
2.1.14.	Distribución directa. ....	13
2.1.15.	Distribución al por mayor.....	13
2.1.16.	Distribución en línea. ....	13
2.1.17.	Demanda.....	13
2.1.18.	Ingresos. ....	14
2.1.19.	Oferta.....	14
2.1.20.	Mercado.....	14
2.1.21.	Competencia.....	14
2.1.22.	Valor agregado. ....	15
2.1.23.	Competencia perfecta. ....	15
2.1.24.	Monopolio. ....	15
2.1.25.	Oligopolio.....	15
2.1.26.	Valor de uso.....	15
2.1.27.	Consumidor. ....	16
2.1.28.	Satisfacción del consumidor.....	16
2.1.29.	Comportamiento del consumidor. ....	16
2.1.29.1.	Tipos de comportamiento del consumidor. ....	17
2.1.30.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	17
2.1.31.	Decisiones de compra.....	18
2.1.32.	Consumo.....	18

2.1.33. Hábitos de consumo. ....	18
2.1.34. Consumo per cápita. ....	19
2.1.35. Consumo per cápita de carnes en el Ecuador. ....	19
2.1.36. Socioeconomía. ....	19
2.1.36.1. Características socioeconómicas. ....	19
2.1.37. Salario mínimo. ....	19
2.2. Marco Referencial. ....	20
2.2.1. Objetivos ley de soberanía alimentaria. ....	20
2.2.2. Ley Orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria. ....	20
2.2.3. Producción de carne en el Ecuador. ....	20
2.2.4. Comercialización de carne porcina y bovina en el Ecuador. ....	21

### **CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Localización. ....	23
3.1.1. Parroquia San Camilo. ....	23
3.1.1.1 Ubicación Geográfica y Límites. ....	23
3.2. Tipo de Investigación. ....	24
3.2.1. Bibliográfica. ....	24
3.2.2. Descriptiva. ....	24
3.2.3. De campo. ....	24
3.3. Métodos de Investigación. ....	25
3.3.1. Método Observativo. ....	25
3.3.2. Método Inductivo. ....	25
3.3.3. Método Analítico. ....	25
3.4. Diseño de la Investigación. ....	25
3.4.1. Instrumento de la Investigación. ....	25
3.4.1.1. Encuesta. ....	25
3.4.1.2. Observación. ....	26
3.4.1.3. Cuestionario. ....	26
3.4.1.4. Entrevista. ....	26
3.5. Fuentes de Investigación. ....	26
3.5.1. Fuentes primarias. ....	26
3.5.2. Fuentes secundarias. ....	26

3.6.	Tratamiento de Datos. ....	27
3.6.1.	Población y Muestra. ....	27
3.6.1.1.	Población. ....	27
3.6.1.2.	Muestra. ....	28
3.7.	Recursos Humanos y Materiales. ....	30
3.7.1.	Recurso humano. ....	30
3.7.2.	Recursos Materiales. ....	30

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	Resultados de la Investigación. ....	33
4.1.1.	Resultados de la encuesta a los comerciantes de carne porcina y bovina .....	33
4.1.2.	Resultados de la encuesta a los consumidores de carne porcina y bovina .....	46

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1.	Conclusiones. ....	60
5.2.	Recomendaciones .....	61

## **CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA**

6.1.	Bibliografía.....	63
------	-------------------	----

## **CAPÍTULO VII. ANEXOS**

7.1.	Anexos.....	86
------	-------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Población de comerciantes de carne de la parroquia urbana San Camilo. ....	27
<b>Tabla 2.</b>	Segmentos de la investigación.....	29
<b>Tabla 3.</b>	Género .....	33
<b>Tabla 4.</b>	Edad.....	33
<b>Tabla 5.</b>	Estado Civil .....	34
<b>Tabla 6.</b>	Números de personas que dependen de usted. ....	34
<b>Tabla 7.</b>	Tipo y tenencia de la vivienda.....	34
<b>Tabla 8.</b>	¿Cómo se autoidentifican? .....	34
<b>Tabla 9.</b>	Servicios básicos. ....	35
<b>Tabla 10.</b>	¿Qué enseres y tecnología posee? .....	36
<b>Tabla 11.</b>	Servicios básicos con los que cuenta el local comercial. ....	36
<b>Tabla 12.</b>	Maquinarias equipos y herramientas de trabajo. ....	37
<b>Tabla 13.</b>	Tiempo dedicado al comercio de carne. ....	37
<b>Tabla 14.</b>	Ingreso adicional al comercio de carne .....	38
<b>Tabla 15.</b>	Cómo cataloga los ingresos mensuales. ....	38
<b>Tabla 16.</b>	Cuántas personas trabajan para ud. ....	38
<b>Tabla 17.</b>	¿Porqué se dedica a esta actividad comercial?.....	39
<b>Tabla 18.</b>	¿Cómo financia su actividad?.....	39
<b>Tabla 19.</b>	¿En el caso de tener excedentes de los ingresos que los hace? .....	40
<b>Tabla 20.</b>	¿Qué tipo de carne comercializa?.....	40
<b>Tabla 21.</b>	¿Cómo compra la carne? .....	40
<b>Tabla 22.</b>	¿Dónde se abastece del producto? .....	41
<b>Tabla 23.</b>	¿ En qué cantón realiza la compra del producto? .....	41
<b>Tabla 24.</b>	¿Cuál es el precio promedio de compra de la libra de carne? .....	42
<b>Tabla 25.</b>	¿Cuál es el horario que normalmente compra el producto? .....	42
<b>Tabla 26.</b>	¿Cuántas libras de carne comercializa semanalmente? .....	43
<b>Tabla 27.</b>	¿De qué forma ofrece la carne al consumidor? .....	43
<b>Tabla 28.</b>	Forma de presentación carne porcina. ....	44
<b>Tabla 29.</b>	¿Cuál es el precio USD/lb de venta al consumidor? .....	44
<b>Tabla 30.</b>	¿Cuáles son los principales compradores de carne?.....	45
<b>Tabla 31.</b>	¿Realiza algún tipo de publicidad para comercializar el producto? .....	45
<b>Tabla 32.</b>	¿Cuáles son las necesidades y problemas?.....	45

<b>Tabla 33.</b>	Género .....	46
<b>Tabla 34.</b>	Edad.....	46
<b>Tabla 35.</b>	Estado civil.....	47
<b>Tabla 36.</b>	Nivel de instrucción del jefe de hogar.....	47
<b>Tabla 37.</b>	Enseres y tecnología .....	48
<b>Tabla 38.</b>	¿Cómo se autoidentifica? .....	48
<b>Tabla 39.</b>	¿Cuántas personas dependen? .....	49
<b>Tabla 40.</b>	Tipo y tenencia de su vivienda .....	49
<b>Tabla 41.</b>	Ingresos familiares promedio mensual .....	50
<b>Tabla 42.</b>	Servicios básicos .....	50
<b>Tabla 43.</b>	Ocupación.....	51
<b>Tabla 44.</b>	Consumo de Carne .....	51
<b>Tabla 45.</b>	Frecuencia que consume carne .....	52
<b>Tabla 46.</b>	Cuántas libras de carne porcina y bovina consume habitualmente.....	52
<b>Tabla 47.</b>	Habitualmente donde compra la carne .....	53
<b>Tabla 48.</b>	Cuál es el horario que normalmente realiza la compra de carne .....	53
<b>Tabla 49.</b>	¿Cómo compra la Carne? .....	54
<b>Tabla 50.</b>	¿Cómo cataloga el precio de la carne? .....	54
<b>Tabla 51.</b>	¿Cuál es su preferencia de grasa en la carne?.....	55
<b>Tabla 52.</b>	¿Por qué razón consume carne? .....	55
<b>Tabla 53.</b>	Qué aspectos considera importante al momento de realizar la compra.....	59
<b>Tabla 54.</b>	¿Qué ocasiones prefiere para consumir carne?.....	56
<b>Tabla 55.</b>	¿En qué tiempos alimenticios consume mayormente carne? .....	57
<b>Tabla 56.</b>	¿Qué otro alimento consume como sustituto de carne bovina y porcina?.....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b>	Mapa de ubicación de la parroquia San Camilo.....	23
-------------------	---	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b>	Elaboración cuestionario encuesta comerciantes.....	67
<b>Anexo 2.</b>	Elaboración cuestionario consumidores .....	74
<b>Anexo 3.</b>	Encuesta a comerciantes .....	79
<b>Anexo 4.</b>	Encuesta a consumidores .....	80

## CÓDIGO DUBLIN

<b>Título:</b>	“Comercialización y consumo de carne bovina y porcina en la parroquia San Camilo del Cantón Quevedo.”			
<b>Autora:</b>	Angélica María Torres Fernández			
<b>Palabras claves:</b>	Carne bovina y porcina	Comercialización	Consumo	Socioeconomía
<b>Fecha de publicación:</b>				
<b>Editorial:</b>				
<b>Resumen:</b>	<p>El presente proyecto de investigación fue realizado en la parroquia San Camilo del Cantón Quevedo, titulado comercialización y consumo de carne bovina y porcina en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo, buscando así comprensión a la problemática que afecta a los comerciantes de dicha parroquia ante el desconocimiento de los principales aspectos que inciden al momento de la comercialización y la poca información que tienen sobre cuáles son las carnes más consumidas por los habitantes, teniendo como objetivo general determinar la comercialización y consumo de carne bovina y porcina en la parroquia San Camilo (.....)</p> <p>This research project was carried out in the parish of San Camilo del Cantón Quevedo, entitled marketing and consumption of bovine and swine meat in the parish of San Camilo in the canton Quevedo, thus seeking understanding of the problems affecting the merchants of said parish before ignorance of the main aspects that affect the moment of commercialization and the little information they have about which are the most consumed meats by the inhabitants, with the general objective of determining the commercialization and consumption of beef and pork in the parish of San Camilo.(.....)</p>			
<b>Descripción:</b>	107 hojas: 21 cm x 27.9 cm + CD ROM 6162			
<b>URL:</b>				

# INTRODUCCIÓN

En esta investigación dirigida a indagar la comercialización y consumo de carne bovina y porcina en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo se empieza con la contextualización donde se especifica el planeamiento del problema, diagnóstico, pronóstico, sistematización, fundamentación, justificación, objetivo general y objetivos específicos.

El marco teórico tiene una gama de conceptos una base conceptual sobre la temática de investigación que de hecho redundará en la comprensión y análisis de los resultados generados y el marco referencial en el que se presenta investigaciones precedentes sobre el tema investigado que permita a la consecución de la discusión en función de los hallazgos y la comparación con otros autores sobre la comercialización de carne porcina, bovina y hábitos de consumo de los pobladores.

Por otra parte, se evidencia el camino seguido, como es la localización, límites y superficie del lugar de estudio en donde se hizo necesario la aplicación de los métodos; observativo, inductivo y analítico; como fuentes primarias la población de estudio que son los comerciantes de carne bovina y porcina y los habitantes mayores de 18 años de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo.

Se llega a los resultados que se obtienen mediante la aplicación de encuestas y observaciones en el lugar de la investigación que permite realizar la discusión tomando en cuenta los hallazgos de otros autores respecto al tema estudiado.

Se presentan las conclusiones y recomendaciones que responden a los objetivos planteados en la investigación, a la comprensión y probable solución del problema que responde al tema planteado.

Aplicaré la bibliografía y fuentes de investigación las mismas que aportaron al desenvolvimiento del documento.

También están los anexos como respaldo del trabajo de investigación donde se adjunta el modelo de la encuesta, fotografías e información relevante de las actividades realizadas durante el desarrollo del trabajo.

## **CAPITULO I**

# **CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Problema de Investigación**

### **1.1.1. Planteamiento del Problema**

El presente proyecto de investigación busca dar comprensión a la problemática que afecta a los comerciantes de carne bovina y porcina de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo, ante el desconocimiento de los principales aspectos que inciden en la cadena de comercialización y la poca información que tienen sobre cuáles son las carnes más consumidas por los habitantes, lo que reduce las posibilidades de satisfacer y cubrir las necesidades de los compradores. Por otra parte, la desinformación que hay en los habitantes de cuantos puntos de expendio existe en la parroquia para cubrir y satisfacer sus necesidades de consumo de carne.

#### **1.1.1.1. Diagnóstico**

Los comerciantes no conocen los deseos de consumo de los habitantes de la parroquia, así mismo los consumidores no saben los principales puntos de expendio y cómo se maneja la cadena de comercialización de carne bovina y porcina.

#### **1.1.1.2. Pronostico**

Si esta realidad se mantiene los expendedores de carne de la parroquia no podrán conocer las verdaderas necesidades de consumo de los habitantes, lo que podría ocasionar una desmotivación a los vendedores para continuar en la actividad económica, así mismo los consumidores no conocen la forma de comercialización y los principales lugares de expendio de las carnes.

### **1.1.2. Formulación del Problema**

¿Es factible determinar cómo es la comercialización y el consumo de carne bovina y porcina en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo?

### **1.1.3. Sistematización del Problema**

¿Cómo se comercializa la carne bovina y porcina en la parroquia San Camilo?

¿Cuáles son los principales lugares de compra de carne bovina y porcina y los hábitos de consumo que tienen los habitantes de la parroquia San Camilo?

¿Cómo está definido el perfil socioeconómico de los comerciantes y consumidores de carne de la parroquia San Camilo?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Determinar la comercialización y consumo de carne bovina y porcina en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

Analizar cómo se comercializa la carne bovina y porcina en la parroquia San Camilo.

Identificar los principales lugares de compra y los hábitos de consumo de los habitantes de la parroquia.

Definir el perfil socioeconómico de los comerciantes y consumidores de carne de la parroquia San Camilo.

### **1.3. Justificación**

La presente investigación busca identificar los hábitos de consumo de las personas de la parroquia urbana San Camilo a través de la comercialización y consumo de carne bovina y porcina, en busca de información que permita dar comprensión de estas necesidades y costumbres, ayudando así tanto a los comerciantes sobre cuáles son los cárnicos más comprados por la población, como poder satisfacer las necesidades de los consumidores y dar entendimiento a los principales aspectos que inciden la cadena de comercialización, que serán de gran importancia para desarrollar nuevos mecanismos comerciales que ayuden al sector cárnico, en su fortalecimiento y mejoramiento en el constante abastecimiento al cliente de esta zona; mientras que los consumidores tendrían la ubicación de los puntos de expendio existentes en la parroquia urbana del cantón Quevedo que se acoplen a sus necesidades de consumo.

Por otro lado, los beneficiados directos son 23 comerciantes de tercenos, cárnicos y tiendas de barrio; y es de gran importancia conocer quiénes son los potenciales consumidores, bajo qué condiciones de calidad les está llegando el producto, la relación que existe con los clientes y de qué manera está incidiendo en la economía de las familias dedicadas a esta actividad comercial.

## **CAPÍTULO II**

# **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Marco Conceptual**

### **2.1.1. Carne**

Es el conjunto de músculos esqueléticos de los animales de abastos que se utilizan como alimento junto con el correspondiente tejido conjuntivo, vaso, nervios, y tejido graso. Por lo tanto, cuando hablamos de carne nos referimos a las partes comestibles de los animales de abasto, incluida la sangre.

#### **2.1.1.1. Características organolépticas**

Las características organolépticas de la carne son las siguientes:

- Color
- Terneza
- Jugosidad
- Sabor

Las características organolépticas también se denominan características sensoriales, ya que a simple vista el consumidor puede valorar si la carne presenta o no buen aspecto, observando el color, la textura, la consistencia y si se encuentra en buen estado, dependiendo del olor que desprenda. Seguidamente, vamos a evaluar en la elección de la misma.

### **2.1.2. Carne Bovina**

La carne bovina proveniente del ganado vacuno desde el punto de vista nutricional se caracteriza por tener mucha agua y ser pobre en grasa y rica en minerales y vitaminas, el consumo de este tipo de carne es muy elevado en países desarrollados representando el 20% de la ingesta calórica (Dorado, 2010).

### **2.1.3. Carne Porcina**

La carne porcina es un cárnico que proviene del cerdo, es una de las carnes más consumidas

a nivel mundial se caracteriza por ser una carne de alta digestibilidad, rica en minerales y en vitaminas c, es una fuente de zinc, fosforo, sodio y potasio pero a diferencia de las demás especies la vitamina que más abunda es la vitamina c. Debido al método de cría y engorde del cerdo, su carne puede ser afectada por un sabor y olor característico de purines. (Dorado, 2010)

#### **2.1.4. Presentación Comercial**

Las piezas comerciales presentes para el público tenemos

- **Carnes refrigeradas**

Estas se pueden presentar de dos formas:

- Sin envasar
- Envasadas por diferentes métodos: Envasadas al vacío, envasadas con aire, envasadas con atmosfera controlada.

- **Carnes congeladas**

Se presentan por un material de envoltura homologado y autorizado. Se mantendrá en vitrinas, estancos, etc. Que permitan mantener la temperatura entre -15°C Y -18 °C

- **Embutidos**

Son productos elaborados con carne y grasa cruda que se han sometido a un tratamiento de calor.

#### **2.1.5. Comercialización**

La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener unas ganancias, donde intervienen las llamadas siete " P" para

crear lealtad en los clientes. (OIT, Organización Internacional del Trabajo, 2016)

- **Producto**

Se refiere a bienes o servicios que usted le ofrece a sus clientes, es el elemento central para satisfacer sus necesidades.

- **Precio**

Se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada.

- **Promoción**

Consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran.

- **Plaza**

Denota la manera en que los bienes o servicios llegaran hasta los clientes.

- **Personas**

Indica el personal clave que usted recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y destaque de entre la competencia dándole un agregado al momento de la atención que se brinda.

- **Proceso**

Es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes los procesos claros y bien organizados garantizan que sus bienes y servicios cumplan ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente a los clientes y la satisfacción para ambas partes.

- **Pruebas Físicas**

Definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que sea posible en sus interacciones con ellos.

### **2.1.6. Comercialización agropecuaria**

Según (Aldama, 2001). Es una agrupación de actividades económicas que parten desde el acopio, adecuación, distribución y venta de la producción agropecuaria.

### **2.1.7. Comercialización de carne**

La comercialización de carne tiene sus orígenes desde los primeros asentamientos de personas. La carne es un producto que con el tiempo se ha convertido en un alimento básico de alto valor para muchos países. (FAO, 2014)

### **2.1.8. Distribución directa**

Según (Aldama, 2001) La distribución directa significa vender su producto directamente a los clientes que lo utilicen en donde puede hablar con ellos y enterarse de lo que desean y lo que pueden pagar.

Por lo tanto, la distribución directa es usada principalmente por los fabricantes que diseñan y fabrican su producto para las necesidades específicas de cada cliente y que estos a su vez requieran.

### **2.1.9. Sistema de comercialización**

Es el análisis de los problemas de comercialización, además a las funciones físicas, tiene en cuenta las funciones de intercambio y las auxiliares, es decir; riesgos, financiamiento, información de precios, investigación, promoción de mercados. (Aldama, 2001)

### **2.1.10. Funciones de comercialización**

Según (Terrena, 2018). Son el conjunto de actividades que se llevan a cabo para encaminar los productos, bienes y servicios desde el productor hasta llegar al consumidor final. Las

actividades básicas que se deben realizar son: compra, venta, almacenaje y transporte, aunque también hay actividades que complementan como son financiación, absorción del riesgo e información del mercado.

### **2.1.11. Canales de comercialización**

Los canales de comercialización son el medio que tienen las empresas para llevar los productos a sus clientes de la manera más económica, eficiente y efectiva. Es uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos.

Es decir, el recorrido de que tienen los productos desde que sale del área de producción hasta que llegue al consumidor final. (Jesuite Educatió, 2018)

### **2.1.12. Agentes de comercialización**

Según (Aldama, 2001) En la comercialización de alimentos y productos agrícolas participan los siguientes agentes:

- **Acopiador:** Es el encargado de reunir la producción dispersa y de calidad y otras tantas veces realiza las funciones de financiamiento y realiza el primer registro, transporta y entrega el producto al distribuidor mayorista.
- **Mayorista:** Comercializa la producción con los minoristas. Ciertas veces realiza la función de clasificación, empaque, transporte y almacenamiento.
- **Minorista:** Fracciona el producto y lo vende al consumidor, tomando en cuenta que su función principal es la distribución y el empaque del producto, llegando a desempeñar labores de selección, propaganda y financiamiento al consumidor y es el último eslabón de la cadena de distribución.

### **2.1.13. Margen de comercialización**

El margen de comercialización o margen comercial es la diferencia que existe entre el precio de venta y el coste del producto (sin impuestos). El coste del producto incluye el precio de

compra y los costes directos asociados, no solo está la materia prima, sino también los costes de fabricación o producción que pueden estar directamente relacionados.

$$\text{Margen comercial} = \text{Precio de venta} - \text{Coste del producto}$$

#### **2.1.14. Distribución directa**

La distribución directa significa vender su producto directamente a los clientes que lo utilicen, es decir del fabricante o productor al cliente. (OIT, Organización Internacional del Trabajo, 2016)

#### **2.1.15. Distribución al por mayor**

La distribución al por mayor significa vender sus productos en cantidades muy grandes a distribuidores mayoristas que la venden en cantidades menores a distribuidores minoristas, pasando desde el fabricante o productor, distribuidor mayorista, distribuidor minorista y finalmente al cliente que usa el producto. (OIT, Organización Internacional del Trabajo, 2016)

#### **2.1.16. Distribución en línea**

La distribución en línea significa vender su producto por medio de internet. Los clientes se deben conectar en línea y buscar los bienes o servicios que necesita. Entonces pagan en línea y se les entrega el producto a cualquier parte del mundo que seleccionen el producto deseado y que tengan confianza de compra directa por web. (OIT, Organización Internacional del Trabajo, 2016).

#### **2.1.17. Demanda**

El término demanda se refiere a la relación íntegra entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo. Según la ley de la demanda, cuanto más alto es el precio de un bien, menor es la cantidad demandada del mismo; y a menor precio de un bien, mayor es la cantidad demandada (Parkin, 2014).

La demanda nos muestra la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios (Rusek, 2014).

### **2.1.18. Ingresos**

Es el valor bruto que obtiene la empresa en un periodo de tiempo fijo, a razón de sus movimientos; es decir por concepto de ventas o prestación de servicios, el ingreso no contempla que incurren para obtenerlos, a menor precio menor ingreso y viceversa. (Brito, 2003).

### **2.1.19. Oferta**

La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios. La ley de la oferta establece básicamente que cuanto mayor sea el precio mayor será la cantidad de bienes y servicios.

Es el precio que los oferentes están dispuestos a llevar al mercado, y viceversa; cuanto mayor sea el período de tiempo considerado, por otra parte, más serán los productores que tendrán tiempo para ajustar su producción para beneficiarse del precio existente (Parkin, 2014).

La oferta expresa la cantidad de bienes y servicios que las empresas y personas están dispuestas a ofrecer en el mercado a un determinado precio que los oferentes están dispuestos a pagar por obtener estos servicios, es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. (Rusek, 2014).

### **2.1.20. Mercado**

Un mercado es cualquier acuerdo que faculta a oferentes y demandantes a hacer negocios entre sí facilitando el comercio. (Parkin, 2014)

### **2.1.21. Competencia**

La competencia significa rivalidad u posición, lo propician diferentes mercados con artículos similares. Esto obedece a que unos y otros tratan de ofrecer mejores productos a buenos precios, compitiendo. Así, el consumidor se ve beneficiado. (Rusek, 2014)

### **2.1.22. Valor agregado**

La competencia hizo que los productores buscaran diferenciar su producto, tratando de darle valor agregado a la mercancía, es decir, transformando un objeto en otro diferente con un valor extra, y por lo tanto cobrando un precio mayor a uno que estaría determinado por la oferta y demanda de bienes y servicios. (Rusek, 2014)

### **2.1.23. Competencia perfecta**

Un mercado en el que sólo hay empresas precio aceptante es un mercado competitivo y las empresas pueden vender tanto como quieran al precio determinado por la oferta y la demanda. Puesto que las acciones individuales no tienen ninguna influencia en el resultado del mercado, podrán entrar y salir tantas empresas como sea necesario, con lo cual no hay barreras a la libre competencia.

### **2.1.24. Monopolio**

El Monopolio es aquella situación en la cual una mercancía o servicio es provista por un solo vendedor. Dado que en la práctica es corriente encontrar sustitutos próximos para la mayoría de los bienes y servicios, los monopolios absolutos son bastante infrecuentes, aunque, por otra parte, casi todos los productores ejercen algún grado de monopolización del mercado, ya sea por características específicas de las mercancías que producen o porque las mismas no se ofrecen en idénticas condiciones de tiempo y espacio con las que compiten con ellas. (Rodríguez, 2009)

### **2.1.25. Oligopolio**

Un oligopolio es una estructura de mercado caracterizada por la presencia de un número reducido de empresas en las cuales la principal característica es la interdependencia estratégica entre éstas.

### **2.1.26. Valor de uso**

Para ser mercancía, se requiere que el objeto sirva para satisfacer necesidades humanas. Con el pan, la carne, las frutas, la leche etc. Satisfacemos nuestro apetito, con las telas hacemos

trajes que cubren nuestro cuerpo, con el calzado protegemos nuestros pies y así sucesivamente.

### **2.1.27. Consumidor**

Es la persona física o jurídica que, como destinatario final de un producto o servicio, lo adquiere o contrata para su uso y consumo, y con esto satisfaciendo sus necesidades propias de consumo (CitySEM, 2016).

### **2.1.28. Satisfacción del consumidor**

Según (Barbagallo, 2005). Es el factor principal de la prosperidad de la empresa a largo plazo es la cantidad de satisfacciones que logra proporcionar a sus clientes, en este sentido la mejor manera de dar gusto al cliente no debe buscarse directamente, sino como consecuencia de resolver su problema o problemas.

El beneficio del cliente no se debe buscar a corto plazo sino también a largo plazo, es muy posible que a la larga se ponga en peligro el bienestar del consumidor si hay demasiado interés en satisfacer sus deseos actuales o a breve plazo.

### **2.1.29. Comportamiento del consumidor**

Según (Mita, 2015) . El comportamiento del consumidor se refiere al análisis acerca de la forma en que las personas toman decisiones al momento de gastar sus recursos disponibles es decir: dinero, tiempo y esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye por qué compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.

El comportamiento del consumidor es tal que, a un mayor precio, menor será la cantidad demandada, y a un menor precio, mayor será la cantidad demandada. Esta relación se conoce como ley de la demanda, es decir, comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca.

### 2.1.29.1. Tipos de comportamiento del consumidor

- **Consumidor por impulso:** Es un tipo de consumo o compra no planeada, el comprador realiza la adquisición sin haberla preparado previamente. Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición (Mita, 2015).
- **Consumidor patológico o compulsivo:** Es aquel en que el sujeto otorga al objeto un significado, de este modo al realizar una compra genera satisfacción o placer momentáneo. Este tipo de compra tiende a ser urgente e inevitable, es más importante la acción que se deriva del consumo que de la posesión real (Mita, 2015).

### 2.1.30. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Hay factores que influyen en el comportamiento del consumidor ya que cada persona tiene sus propios intereses, gustos, forma de ser y una historia personal que les condiciona en su decisión (Izquierdo, 2017).

- **La Edad:** En el momento que venimos a este mundo nuestras necesidades son básicas (alimentos, cuidados etc.). Mientras llegamos a la edad adulta nuestra vida se hace más compleja y con ella nuestras necesidades cambian a medida que avanza la edad tenemos diferentes gustos por ende necesidades.
- **La Cultura:** La cultura y la educación son un gran determinante en las decisiones que tome el individuo.
- **Nivel socioeconómico:** Para algunos imperan factores como la exclusividad: mientras que para otros serán más importantes condiciones como la durabilidad o el precio, se clasifica por lo general en tres categorías: Alto, Medio y Bajo, en las cuales una familia puede ser ubicada. Para ubicar a una familia o individuo en una de estas tres categorías una o todas las siguientes tres variables (ingreso, educación y ocupación) pueden ser analizadas o procesadas por alguien, pueden deberse a las condiciones ambientales en el sitio de trabajo, o en el caso de enfermedades mentales, pueden ser la causa misma del

estatus social de la persona. basada en sus ingresos, educación y empleo.

- **La Percepción:** Las personas somos por naturaleza sensoriales. Disponemos de un sinnúmero de receptores (lo que vienen a ser los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto) que nos sirven para movernos en el mundo y por supuesto para tomar decisiones.
- **La Actitud:** Algunas compras se las hace de forma rutinaria, casi sin pensar, básicamente es como una costumbre. La actitud con la que tus potenciales clientes se acerquen a tus productos o servicios dependerá de cuales sean esto

### **2.1.31. Decisiones de compra**

La apreciación que el consumidor tiene sobre un producto es el principal conductor para él se decida por comprar un producto.

Por lo tanto, aspectos éticos como el bienestar de los animales y de la seguridad alimentaria (crisis de la vaca loca, fiebre porcina, salmonela) son factores que pueden promover o desestimar la compra de determinados tipos de carnes (AGRINEWS, 2015).

### **2.1.32. Consumo**

El consumir es una parte del proceso de intercambio de los seres vivos con el ambiente inmediato y mediato todos los seres humanos consumimos y producimos desechos o residuos de los cuales obtenemos satisfacción y bienestar por los mismos en tanto se tenga lo apropiado, es la fase final del proceso productivo y cuando el bien es capaz de satisfacer al ser consumido, existen bienes, valores y servicios que se agotan al momento de ser consumidos tales como: los alimentos. (Bauman, 2007).

### **2.1.33. Hábitos de consumo**

Es una costumbre o acción que se realiza en ocasiones repetidas. Básicamente los hábitos de consumo se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor al momento de realizar sus compras de acuerdo a sus necesidades, es decir, es una costumbre o acción que se realiza en repetidas veces (CitySEM, 2016).

### **2.1.34. Consumo Percápita**

Es uno de los indicadores que se utilizan para medir la cantidad promedio de consumo anual, de cualquier bien, producto o servicio en la población de un país, la medida de consumo per cápita resultante tiene diversos usos, como observar tendencias a través del tiempo de manera sencilla y económica, y para hacer comparaciones internacionales. (Fundación de Investigaciones Sociales A.C (FISAC), 2010)

### **2.1.35. Consumo Percápita de carnes en el Ecuador**

El consumo de las principales variedades de carne para finales del año 2018 el consumo por persona alcanzaría 43.9kg por persona, o un 0.6 más que la del año 2017, esto se debe al proceso de urbanización que mantienen muchos países (FAO, 2018).

### **2.1.36. Socioeconomía**

Es la ciencia que se encarga del estudio de los principios universales y las fuerzas encargadas del funcionamiento y crecimiento de la sociedad visto desde el ámbito económico (García, 2016).

#### **2.1.36.1. 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. Es decir, son las cualidades que tiene una sociedad para influenciar directamente en una economía o que está directamente relacionada con los aspectos económicos de una sociedad.

### **2.1.37. Salario mínimo**

El salario mínimo se ha definido como el pago mínimo de la remuneración que un empleador deberá pagar por prestaciones que estos hayan efectuado durante un tiempo determinado o periodo, sin que dicho salario pueda ser rebajado mediante convenio colectivo ni acuerdo individual. ( OIT, 2014)

## **2.2. Marco Referencial**

### **2.2.1. Objetivos ley de soberanía alimentaria**

**Art 13.** Las personas colectivas tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. (Agrocalidad, 2004)

El estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria estipulado en el siguiente artículo de la COIP.

**Art 281.** La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcance la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para ello será responsabilidad del Estado: precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable (Agrocalidad, 2004)

### **2.2.2. Ley Orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria**

La ley tiene por objeto fomentar una elección alimentaria libre, bien informada, razonada, ética y solidaria por parte de las familias consumidoras y por este medio lograr la redistribución de la riqueza y el estímulo para un modelo económico justo y solidario (Ocaru, 2019).

### **2.2.3. Producción de carne en el Ecuador**

La producción ecuatoriana de carne bovina es de alrededor de 200 mil toneladas métricas, lo que significa que nuestro país es autosuficiente para cubrir la demanda nacional de este producto. Las importaciones de carne bovina que se realizan son mínimas: alcanzan apenas 27 toneladas en el año 2016, lo que representa el 0.01% de la producción. Esto no genera ningún efecto en los precios internos, ni en la oferta de carne nacional (MAG, 2017).

#### **2.2.4. Comercialización de carne porcina y bovina en el Ecuador**

De acuerdo ( MAG, 2013) Ecuador desempeña un rol importador en el comercio internacional sobre las tres cadenas pecuarias, donde la cadena porcina alcanzó la demanda total de 32,6 millones de dólares para el año 2015, seguida por la cadena aviar con 11,9 millones de dólares, mientras que para la cadena bovina fue de 1,58 millones de dólares en el año 2015.

Las importaciones de sector porcino son las que más han aumentado en los últimos años con una tasa de crecimiento media cercana al 20% en los últimos 10 años, la cadena aviar ha presentado también un desempeño positivo del 10% en tanto que la cadena bovina se ha contraído en un 0,6% durante el mismo periodo. (MAG, 2013)

La comercialización de carne en el Ecuador se caracteriza por el notable ejercicio de poder dentro de la cadena, por parte de algunas empresas líderes del mercado. Ello se da principalmente dentro de los mercados aviar y porcina. En cuanto a los hábitos de consumo, los ecuatorianos dependen del arroz como su alimento básico, pero tienen integradas en sus dietas las carnes porcinas, bovina y aviar. (MAG, 2013)

## **CAPÍTULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Localización.

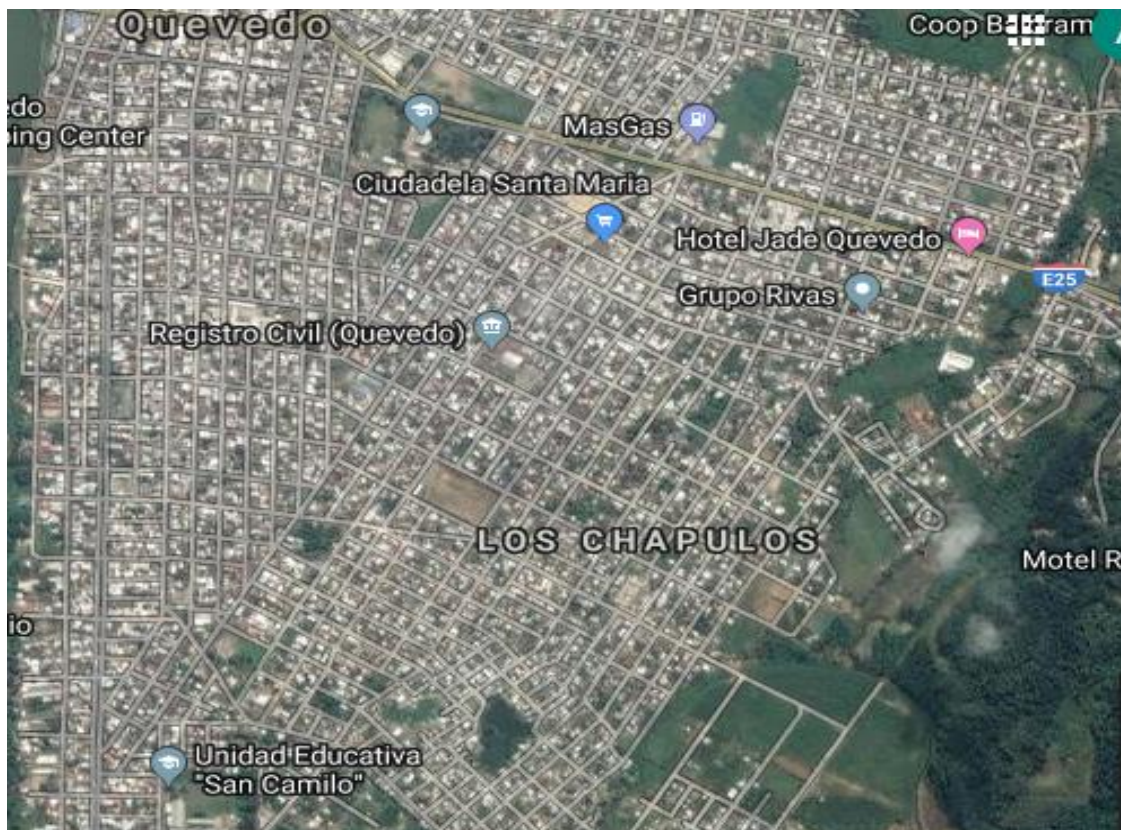
Esta investigación se llevó a cabo en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo provincia de Los Ríos, y está dirigido a establecer el consumo y comercialización de carnes: bovina y porcina.

#### 3.1.1. Parroquia San Camilo.

##### Ubicación Geográfica y Límites.

La parroquia San Camilo es una parroquia urbana la más extensa en población y territorio del cantón Quevedo, cuenta con 29.438 habitantes es decir el 18.55% del total de la población del cantón y con una superficie de 7842 has con una latitud de  $01^{\circ}1'43.1''$  S y una longitud de  $79^{\circ}27'48.7''$  O (INEC, 2010)

**Gráfico 1:** Mapa de Ubicación de la Parroquia San Camilo



FUENTE: Google Map

### **3.1.1.1. Delimitación**

La parroquia Urbana San Camilo limita al:

**Norte:** Carretera Quevedo – Valencia

**Sur:** Lotización Pro-Mejoras de la parroquia San Cristóbal

**Este:** Carretera Quevedo – Babahoyo

**Oeste:** Río Quevedo hasta primer recodo natural por el sur

## **3.2. Tipo de Investigación.**

### **3.2.1. Bibliográfica.**

Se utilizó la investigación bibliográfica de fuentes como libros, artículos científicos, información de internet que nos permitieron diseñar un marco teórico acerca de la comercialización y consumo de carne bovina y porcina.

### **3.2.2. Descriptiva.**

Se utilizó la investigación descriptiva mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes y consumidores de carne de la parroquia San Camilo, lo que permitió la comprensión de la forma de comercialización, los lugares de preferencia para la compra y hábitos de consumo; así como también determinar su situación social y económica dando el respaldo, veracidad y confiabilidad en lo investigado.

### **3.2.3. De campo**

La investigación de campo se aplicó por medio de la visita directa en sus locales o establecimientos, a los 23 comerciantes de carne bovina y porcina entre los que estuvieron: cárnicos, tercenos y tiendas de barrio existentes en la parroquia, recopilando información pertinente para el cumplimiento de la investigación, es decir; implica una combinación del método de observación de participante, entrevistas y análisis para recopilar datos de fuentes primarias.

### **3.3. Métodos de Investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se llevó cabo los siguientes métodos:

#### **3.3.1. Método Observativo**

Se aplicó este método mediante la observación directa al realizar la visita a cada uno de los comerciantes y consumidores de carnes bovina y porcina, dueños de cárnicos, tercenas y tiendas de barrio de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo.

#### **3.3.2. Método Inductivo**

Este método se necesitó porque permitió el estudio de los comerciantes y habitantes de la parroquia San Camilo y realizar un análisis inductivo cuyo proceso facilitó distinguir pasos esenciales como: la observación de los hechos para su registro, clasificación, estudio y la derivación inductiva de los mismos para llegar a una conclusión asertiva del estudio.

#### **3.3.3. Método Analítico**

Durante la investigación se demuestra el cumplimiento de los objetivos y este método sirvió para llevar a cabo la comprensión de situaciones individuales de los comerciantes y consumidores de carne porcina y bovina de la parroquia San Camilo, que va desde lo particular a lo general, es decir; se analizaron las causas y sus efectos.

### **3.4. Diseño de la Investigación**

#### **3.4.1. Instrumento de la Investigación**

##### **3.4.1.1. Encuesta**

La encuesta presenta un temario de preguntas que se aplicó para recolectar datos de los actores principales como son los comerciantes y consumidores para realizar el respectivo análisis y con esto se dio comprensión de cómo se comercializa la carne bovina y porcina en la parroquia San Camilo, identificar los principales lugares de compra y los hábitos de consumo de los habitantes y por último definir el perfil socioeconómico de los comerciantes y consumidores.

### **3.4.1.2. Observación**

Se observó a la población objeto de estudio para así determinar la forma de comercialización, los hábitos de compra y costumbres de consumo; así como también se identificó el perfil socioeconómico de comerciantes y consumidores.

### **3.4.1.3. Cuestionario**

Se ejecutaron dos cuestionarios; uno dirigido a los comerciantes de carne porcina y bovina de la parroquia San Camilo para comprender la forma de comercialización y la situación socioeconómica, el otro hacia los habitantes para de esta manera conocer los hábitos de consumo y compra como también el estado socioeconómico.

### **3.4.1.4. Entrevista**

Se tuvo conversaciones con expertos en la temática; como profesores, comerciantes cárnicos de otros sectores y personas que se dedican directa o indirectamente a esta actividad económica.

Así como también con la población de la parroquia San Camilo, lo que ayudó a tener información de las fuentes directas y conocer a fondo sus necesidades de consumo.

## **3.5. Fuentes de Investigación**

### **3.5.1. Fuentes primarias**

Como fuente primaria se aplicaron encuestas a los comerciantes y consumidores de la parroquia San Camilo, que brindaron toda información necesaria para la aplicación en los resultados obtenidos.

### **3.5.2. Fuentes secundarias**

Para la realización de este proyecto de investigación se utilizó fuentes secundarias como: Libros, revisión bibliográfica con temáticas de comercialización y consumo de carne bovina y porcina, periódicos, páginas web, revistas.

### 3.6. Tratamiento de Datos

Al tener la información recolectada en las encuestas y de las observaciones, se procedió a realizar la tabulación de los datos mediante cuadros y gráficos utilizando para el fin la ayuda del programa Microsoft Excel, para posteriormente obtener las conclusiones y recomendaciones.

#### 3.6.1. Población y Muestra

##### 3.6.1.1. Población

Esta investigación, fue orientada a los comerciantes y consumidores de carne porcina y bovina mayores de 18 años de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo, ya que integran la población del lugar de estudio, para el caso de los comerciantes se los entrevistó en su totalidad por ser una población pequeña.

**Tabla. 1** Población de comerciantes de carne de la parroquia urbana San Camilo.

SEGMENTO	NOMBRE	DIRRECIÓN
CÁRNICOS	Cárnicos “ La Granja ”	Calle Guayaquil
	Cárnicos “ Ortega ”	Calle Guayaquil y Eloy Veliz
	Cárnicos “ Romero ”	Calle Juan Montalvo
	Cárnicos “El Llanero ”	Calle Juan Montalvo
	Cárnicos “Unicentro 2 ”	Calle Juan Montalvo esquina
	Cárnicos “Sebastián ”	Calle José Joaquín de Olmedo Frente bar “La Voz”
	Cárnicos “Don Jorge ”	Calle Camilo Arévalo
	Cárnicos “Reyes ”	Calle Bolivia entrada Colegio Nicolás Infante Díaz
	La Casa de la Carne	Calle Juan Montalvo
TERCENAS	Tercena “Pool”	Calle México, perimetral
	Tercena Tula	Calle Juan Montalvo Frente pollos “Viejo Faby”

<b>TIENDAS DE BARRIO</b>	Tienda Don Jym	Av. Estados Unidos
	Mini Market Glenda	Calle Manabí frente colegio República del Ecuador
	Viveres Andreita	Los Chapulos Calle Octava y la H
	Comercial Juan Diego	Calle José Joaquín de Olmedo
	Maxi Market Divino Niño	Los Chapulos calle tercera y la G
	Tienda Poder de Dios	Los Chapulos calle cuarta entre la G y la H esquina
	Tienda Banmisk	Av. Otto Arosemena
	Mini Tienda Teresita	Frente Registro Civil
	Tienda Roberto Trujillo	Los Chapulos diagonal Motel "Las Cañitas"
	Despensa Purita	Sector Santa María calle D22
	Tienda Erick	Santa María atrás Chifa Jade
	Tienda Mary	Los Chapulos calle Octava y la E
	<b>TOTAL 23</b>	

Para esta investigación se entrevistó y aplico encuestas a un total de 23 expendedores de carne porcina y bovina; en los que intervinieron cárnicos, tercenos y tiendas de barrio para indagar como se comercializa la carne bovina y porcina.

### **3.6.1.2. Muestra**

La muestra de esta investigación fue necesaria para conocer a cuantos consumidores de la parroquia San Camilo se tenían que encuestar.

#### **Cálculo de la Muestra**

Al ser la carne un bien de acceso a muchos consumidores por lo tanto es un grupo de estudio extenso y no es posible obtener información de todos, se hizo necesario seleccionar una muestra representativa que proporcionó los datos necesarios para la presente investigación.

Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

*Dónde:*

*n: Tamaño de muestra.*

*N: Tamaño de la población de donde de obtendrá la muestra.*

*σ: Desviación estandar de la población, para el estudio se utilizará un valor de 0.5.*

*Z: Nivel de confianza, para el estudio se utilizará el 90% que equivale al 2,58.*

*e: Limite aceptable de error muestral, para el estudio se utilizará el 10%=0,10.*

**Tabla 2:** Segmentos de la investigación

SEGMENTO	POBLACIÓN	%
Mujeres	14.522	49.34
Hombres	14.916	50.66
<b>Total San Camilo</b>	29.438 hab	100%

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Autora

Teniendo definida esta información, aplicamos la fórmula planteada anteriormente para obtener la información deseada.

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

$$n = \frac{(29.438)(0,5)^2(2,58)^2}{(29.438 - 1)(0,10)^2 + (0,5)^2(2,58)^2}$$

$$n = \frac{7.3595 (6,6564)}{294.37 + 1,6641}$$

$$n = \frac{48.98777,580}{16,935.37}$$

$$n = 165.48 \sim 165$$

Realizados los cálculos pertinentes en esta operación se obtuvo un valor para la muestra de

$$n = 165$$

Dados los resultados de la muestra que fue igual a 165 se la aplicó con técnicas de azar a diferentes personas de la población conformada por 29.438 habitantes, donde se recopiló información que permitió conocer los gustos, hábitos y preferencias de consumo de carne porcina y bovina.

### **3.7. Recursos Humanos y Materiales**

#### **3.7.1. Recurso humano**

- ✓ Autor
- ✓ Director de Proyecto de Investigación
- ✓ Comerciantes y Consumidores

#### **3.7.2. Recursos Materiales**

- Hojas A4
- Impresiones
- Anillados
- Libros
- Empastados
- Lápiz
- Lapiceros
- Borrador
- Pendrive
- Cd

- Carpeta
- Impresora
- Computadora
- Camara fotográfica
- Calculadora

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN.**

## 4.1. Resultados de la Investigación

Los resultados de la siguiente investigación se obtuvieron de la encuesta realizada a los comerciantes y consumidores de carne bovina y porcina de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo.

### 4.1.1. Resultados de la encuesta

**Tabla 3.** Género

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Masculino	18	78
Femenino	5	22
Total	23	100.00

La tabla 3, indica que de 23 comerciantes de carne porcina y bovina encuestados 18 son del sexo masculino; lo que representa el 78%, y una frecuencia de 5 comerciantes del género femenino lo que significa el 22%. Donde se evidencia que el género masculino predomina en esta actividad económica.

**Tabla 4.** Edad

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
18-25	0	0
26-35	2	9
36-45	5	22
46-55	13	57
Más 55	3	13
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

En la tabla 4, se determinó que de 23 comerciantes, 13 tienen una edad que va de 46 a 55 años lo que representa el 57%, 5 de estos están en edades que comprenden de 36 a 45 con el 22%, 3 son mayores a 55 años con el 13% y 2 comerciantes están entre edades de 26 a 35 es decir el 9%. Con lo que nos podemos dar cuenta que tenemos un porcentaje mayoritario de 57% en las edades de 46 a 55 se evidencia que no hay personas menores a 26 años dedicados a esta actividad comercial.

**Tabla 5.** Estado Civil

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Soltero	0	0
Casado	9	39
Unión de hecho	0	0
Unión libre	11	48
Viudo	0	0
Divorciado	2	9
Separado	1	4
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

La tabla 5, demuestra que el 48% de los comerciantes encuestados permanecen en unión libre, el 39% manifestó que su estado civil es casado, el 9% están divorciados y un 4% están separados; por lo tanto el estado civil que predomina entre los comerciantes de carnes bovina y porcina de San Camilo es la unión libre.

**Tabla 6.** Números de personas que dependen de ud.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
1 a 3	22	96
4 a 6	1	4
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

La tabla 6, muestra que la mayoría de comerciantes tiene una carga familiar de 1 a 3 personas es decir el 96% y el 4% manifestaron que tienen de 4 a 6.

**Tabla 7.** Tipo y tenencia de la vivienda

<i>Tipo</i>	<i>Propia</i>	<i>Porcentajes %</i>	<i>Alquilada</i>	<i>Porcentaje%</i>
Cemento	22	96	1	4

En la tabla 7, observamos que 22 comerciantes habitan en viviendas propias y además sus casas son de cemento es decir el 96% y solo 1 persona, el 4% manifestó que alquila una vivienda de cemento. Donde predominan las viviendas de cemento y la tenencia propia.

**Tabla 8.** ¿Cómo se autoidentifican?

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Montuvio	11	48
Afroecuatorino	0	0
Blanco	1	4
Mestizo	11	48
Indígena	0	0
<b>Total</b>	23	100

La tabla 8, muestra que el 48% de los comerciantes se autoidentifica como montuvios y mestizo respectivamente; mientras que el 4% se considera blanco, ninguno de los encuestados manifestó ser afroecuatoriano e indígena. Lo refleja que hay un porcentaje igualitario en autoidentificación con el 48% respectivamente, 11 dijeron ser montubios y 11 como mestizos.

**Tabla 9.** Servicios básicos que dispone en el hogar.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Energía eléctrica	23	100
Red de agua potable	23	100
Red de aguas servidas	13	57
Alumbrado público	23	100
Servicio telefónico red	20	87
Recolección de desechos	23	100
Escuelas y colegios cercanos	23	100
Centro de salud cercano	20	87
UPC-UVC	21	91
<b>Total</b>	23	–

En la tabla 9, se aprecia que el 100% de los encuestados cuentan con los servicios básicos como son energía eléctrica, red de agua potable, alumbrado público, recolección de desechos, escuelas y colegios cercanos, un 87% manifestó tener servicio telefónico por red y centros de salud cercanos a sus hogares y un 91% tienen UPC- UVC cercanos a la vivienda y el 57% que cuentan con red de aguas servidas.

**Tabla 10.** ¿Qué enseres y tecnología posee?

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia Relativa%</i>
Cocina gas	96% si tiene 4% no tiene
Cocina de inducción	4% si tiene 96% no tiene
Muebles comedores	100% si tiene
Muebles de sala	100% si tiene
Refrigeradora	100% si tiene
Vehículo	35% moto 17% carro 4% bicicleta 4% triciclo y 40% no tiene
Computadora	30% escritorio,65% portátil y 5% no tiene
Internet	87% si y 13% no
Teléfono Móvil	100%
Televisión por cable	91% si y 9% no

La tabla 10, señala que el 100% de comerciantes poseen muebles de sala y comedor, refrigeradora y teléfono móvil, el 96% poseen cocina de gas y el 4% de inducción, 40% no cuentan con vehículo propio, el 35 % tienen como medio de movilización principal la moto, el 17% carro, el 4% bicicleta y triciclo respectivamente.

**Tabla 11.** Servicios básicos con los que cuenta el local comercial.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia Relativa%</i>
Energía eléctrica	100%
Red de agua potable	72%
Alcantarillado	96%
Telefonía Fija	13%

La tabla 11, indica que el 100% de los encuestados cuenta con energía eléctrica, el 72% red de agua potable para llevar a cabo la actividad comercial, el 96% cuenta con alcantarillado, el 13% tiene telefonía fija.

**Tabla 12.** Maquinarias, equipos, herramientas e infraestructura de trabajo

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia Relativa%</i>
Frigorífico	91% si 9% no
Sierra	43% si 57% no
Refrigeradora	96% si 4% no
Congelador	96% si 4% no
Moledora de carne	61% si 39% no
Cortadora Eléctrica	61% si 39% no
Romana	57% manual 43% electrónica
Local	57% propio 34% arrendado 9% asig. por G.A.D municipal
Vehículo	57% no tiene 22% camión 13% moto 4% triciclo 4% auto

En tabla 12, se demuestra que el 96% de los comerciantes encuestados tiene refrigeradora y congelador, el 91% dispone de frigorífico, el 61% cuentan con moledora de carne y cortadora eléctrica, el 57% tiene romana manual frente al 43% que poseen romana electrónica. En lo que respecta al lugar de venta el 57% tienen local propio el 34% arrendado y 9% en puesto asignado por el G.A.D municipal, el 57% no disponen de vehículo para el desempeño de sus actividades, el 22% tienen camión, el 13% moto y 4% triciclo y auto para el mismo fin.

**Tabla 13.** Tiempo dedicado al comercio de carne.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Menos de 1 año	1	4
1 a 5	9	40
6 a 10	7	30
11 a 20	5	22
Más de 20 años	1	4
<b>Total</b>	23	100

La tabla 13, expresa que de 23 expendedores ,9 del total de encuestados tienen dedicándose al comercio de carne entre 1 y 5 años es decir; el 40 %,7 de ellos de 6 a 10 años lo que significa el 30%, 5 comerciantes de 11 hasta 20 años esto representa el 22%, el 4% menos de 1 año.

**Tabla 14.** Ingreso adicional al comercio de carne

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Si	1	4
No	22	96
Total	23	100

La tabla 14, expresa que 22 de 23 comerciantes encuestados; el 96% no tiene otro ingreso adicional al comercio de carne, mientras que solo el 4% manifestó que si poseen otros ingresos económicos adicionales a esta actividad.

**Tabla 15.** Cómo cataloga los ingresos mensuales.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Regular	20	87
Buenos	3	13
Muy buenos	0	0
Total	23	100

La tabla 15, señala que el 87% de los comerciantes encuestados cataloga como regular los ingresos mensuales en el comercio de carne, el 13% lo calificaron como buenos y nadie percibe los ingresos de esta actividad como muy buenos.

**Tabla 16.** Cuántas personas trabajan para ud.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Solo	10	43
Uno	1	4
Dos	6	27
Tres	2	9
Cuatro	1	4
Más de cuatro	3	13
Total	23	100

La tabla 16, muestra que el 43% de los comerciantes encuestados trabajan solos, es decir; 10 de los 23 comerciantes encuestados, el 27% tienen dos colaboradores, el 13% más de cuatro, 9% cuentan con 3 dependientes y 4% respectivamente tienen 1 y 4 personas que trabajan en el negocio.

**Tabla 17. ¿Porqué se dedica a esta actividad comercial?**

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Por herencia	3	13
Me gusta	10	44o
No tengo otro sustento	5	22
Buenos ingresos	0	0
No se otro oficio	4	17
Otro	1	4
Total	23	100

La tabla 17, expresa que el 44% de encuestados se dedica al comercio de carne porque les gusta, es decir; 10 del total de encuestados, el 22% indicó que lo hace porque no tiene otro sustento, el 17% lo atribuye a que no sabe hacer otro oficio, el 13% se dedican a esta actividad por qué fue heredado por sus padres y el 4% por otro motivo (pago de deuda).

**Tabla 18. ¿Cómo financia su actividad?**

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Capital propio	17	74
Préstamo bancario	5	22
Prestamista /chulqueros	1	4
Otros	0	0
Total	23	100

La tabla 18, se manifiesta que 17 de los 23 encuestados el 74% financia la actividad comercial con capital propio, el 22% mediante préstamos bancarios, el 4% recurren a prestamistas o chulqueros.

**Tabla 19.** ¿En el caso de tener excedentes de los ingresos que los hace?

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Ahorra	4	17
Invierte en la actividad	17	75
Mejoras de viviendas	1	4
Compra de bienes y muebles	1	4
Total	23	100

En la tabla 19, se muestra que el 75% de los encuestados invierte en la misma actividad los recursos excedentes, el 17% los ahorra, el 4% los utiliza para realizar mejoras de vivienda o para compra de bienes y muebles.

**Tabla 20.** ¿Qué tipo de carne comercializa?

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Bovina	3	13
Porcina	1	4
Bovina y Porcina	19	83
Total	23	100

La tabla 20, muestra que 19 de los comerciantes encuestados comercializa carne bovina y porcina es decir el 83%, 3 de ellos solo expende carne porcina el 13% y 1 comerciante el 4% oferta solo carne bovina.

**Tabla 21.** ¿Cómo compra la carne?

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Pie	11	48
Faenado	12	52
Total	23	100

La tabla 21, evidencia que el 52% de los comerciantes encuestados realiza la compra de la carne de manera faenada, el 48% lo hace en pie.

**Tabla 22.** ¿Dónde se abastece del producto?

<i>Opciones</i>	<i>Porcina</i>		<i>Bovina</i>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
Camal municipal	0	0	2	9
Producción propia	2	9	0	0
Camales cantones aledaños	0	0	0	0
Productor directo	10	43	10	43
Intermediarios	11	48	11	48
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

La tabla 22, muestra que el 48% de los comerciantes de San Camilo se abastece de la carne porcina por intermediarios, el 43% lo realiza con el productor directo y un 9% tiene producción propia. Mientras que en el caso de la carne bovina el 48% adquiere el producto a intermediarios, el 43% compra a los productores directos y un 9% en el camal municipal de Quevedo.

**Tabla 23.** ¿ En qué cantón realiza la compra del producto?

<i>Opciones</i>	<i>Porcina</i>		<i>Bovina</i>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
Quevedo	14	61	14	61
El Empalme	0	0	0	0
La Maná	7	30	1	4
Santo Domingo	1	4	8	35
Valencia	1	4	0	0
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

La tabla 23, expone que en el caso de la carne porcina el 61% de los comerciantes realiza la compra del producto en Quevedo, el 30% el La Maná, un 4% manifestaron que lo hacen en Santo Domingo y un 4% en Valencia. Por otro lado, para el caso de la carne bovina el 61% compra en Quevedo, el 35% en Santo Domingo y un 4% en la Maná.

**Tabla 24.** ¿Cuál es el precio promedio de compra de la libra de carne?

<i>Precio dólares</i>	<i>Bovina</i>		<i>Porcina</i>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
1.00 - 2.00	11	48	23	100
2.01 - 3.00	12	52	0	0
Total	23	100	23	100

En la tabla 24, se muestra que en el caso de la carne bovina el 48% los comerciantes pagan por la libra de carne entre 1.00 a 2.00 dólares, el 52% entre 2.01 a 3.00 dólares por libra faenado. Por otro lado para adquirir carne porcina el 100% de los comerciantes cárnicos pagan 1.00 a 2 dólares.

**Tabla 25.** ¿Cuál es el horario que normalmente compra el producto?

<i>Opciones</i>	<i>Porcina</i>		<i>Bovina</i>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
6:00 a 9:00	15	65	23	100
18:01 a 21:00	8	35	0	0
Total	23	100	23	100

En la tabla 25, en el caso de la carne porcina muestra que el 65% de los comerciantes encuestados normalmente compra el producto en el horario de 6:00 a 9:00 y el 35% lo prefiere hacer entre las 18:01 y 21:00. Por el lado de la carne bovina el 100% de los encuestados prefiere hacer la compra en las primeras horas de la mañana que comprende entre las 6:00 a 9:00 am.

**Tabla 26.** ¿Cuántas libras de carne comercializa semanalmente?

<i>/Opciones</i>	<i>Libras</i>			
	<i>porcina</i>	<i>Porcentaje%</i>	<i>Libras bovina</i>	<i>Porcentaje%</i>
12 Pequeños comerciantes 10 - 80				
lb	369	6	417	6
11 Grandes comerciantes 390 –				
880lb	6325	94	6735	94
Total libras	6694	100	7152	100

La tabla 26, demuestra que de 6694 libras de carne porcina vendidas semanalmente en San Camilo, el 94% lo venden 11 grandes comerciantes que varían entre los 390 a 880 libras semanales, el 6% los pequeños comerciantes. En lo que respecta a la carne bovina de las 7152 libras que se expenden semanalmente en esta parroquia el 94% lo hacen los grandes comerciantes frente al 4% los pequeños.

**Tabla 27.** ¿De qué forma ofrece la carne al consumidor?

<b>Bovina</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje %</b>
Carne Pura	23	100
Carne con hueso	23	100
Carne Molida	11	48

En la tabla 27, el 100% de los encuestados ofrecen la carne Bovina Pura o carne con hueso; mientras que existe un 48% que dentro de sus presentaciones tiene carne molida y el 96% de ellos también la ofrece fileteada.

**Tabla 28.** Forma de presentación carne porcina.

<b>Porcina</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje %</b>
Carne Pura	23	100
Carne con hueso	23	100
Chuleta	11	48
Cuero	22	96

La tabla 28, indica en el caso de carne porcina el 100% de los comerciantes encuestados dentro de sus presentaciones al público está la carne pura, igual porcentaje la carne con hueso, solo el 48% ofrece chuleta y el 96% venden el cuero.

**Tabla 29.** ¿Cuál es el precio USD/lb de venta al consumidor?

<b>Opciones</b>	<b>Porcina con Hueso</b>		<b>Bovina con Hueso</b>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
1.50 a 2.50	23	100	23	100
<b>Opciones</b>	<b>Porcina Carne Pura</b>		<b>Bovina Carne Pura</b>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
2.00 a 2.50	23	100	23	100
<b>Opciones</b>	<b>Porcina Chuleta</b>		<b>Bovina Fileteada</b>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
2.00 a 3.00	23	100	0	0
3.01 a 4.00	0	0	23	100
<b>Opciones</b>	<b>Porcina Cuero</b>		<b>Bovina Molida</b>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
1.00 a 2.00	13	57	0	0
2.01 a 2.50	0	0	11	48

En la tabla 29, en lo que refiere al precio de venta de la carne porcina con hueso el 100% la venden de 1.50 a 2.50, carne porcina pura el 100% la expenden de 2.00 a 2.50 dólares, el 100% de la carne porcina fileteada se vende entre 2.00 a 3.00 dólares y el 100% del cuero se vende entre 1.00 y 2.00 dólares. En cuanto a la bovina el 100% de la carne pura se vende entre 2.00 y 2.50 dólares, la fileteada cuesta entre 3.01 a 4.00 dólares, y todos los comerciantes manifiestan que el precio de la carne molida está entre 2.01 y 2.50 dólares la libra.

**Tabla 30.** ¿Cuáles son los principales compradores de carne?

<i>Opciones</i>	<i>Bovina</i>		<i>Porcina</i>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
Familias	21	91	21	91
Restaurantes	2	9	2	9
Total	23	100	23	100

Según lo expuesto en la tabla 30, los principales compradores de carne bovina y porcina el 91% son las familias y el 9% los restaurantes.

**Tabla 31.** ¿Realiza algún tipo de publicidad para comercializar el producto?

<i>Opciones</i>	<i>Bovina</i>		<i>Porcina</i>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
Redes sociales	2	9	2	9
No hace Publicidad	21	91	21	91
Total	23	100	23	100

En la tabla 31, se demuestra que el 91% de la población encuestada manifestó que no hace ninguna publicidad ni para la carne bovina ni porcina y solo el 9% lo realiza por medio de redes sociales.

**Tabla 32.** ¿Cuál es la principal necesidad en la actividad?

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Mucha Competencia	7	30
Regulación de Precios	6	26
Inseguridad	7	30
Créditos	3	13
Total	23	100

En la tabla 32, se observa que el 14% de los encuestados manifiestan que la principal necesidad que existe al momento de la comercialización de la carne bovina y porcina es que existe mucha competencia y falta de seguridad, el 6% indicaron que no hay regulación de precios, un 3% afirmaron la falta de créditos tanto de entidades privadas como gubernamentales.

#### 4.1.2. Resultados de la encuesta a los consumidores de carne porcina y bovina de la parroquia San Camilo.

**Tabla 33.** Género

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Femenino	95	58
Masculino	70	42
Total	165	100

En la tabla 33, se demuestra que 95 de una muestra de 165 consumidores encuestados el 58% son del género femenino y 70 personas, es decir; el 42% pertenecen al género masculino.

**Tabla 34.** Edad

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
18-25	25	15
26-35	47	28
36-45	41	25
46-55	23	14
Más 55	29	18
<b>Total</b>	165	100

La tabla 34, demuestra que el 53% de los consumidores encuestados está entre las edades que comprenden de 26 a 45 años, el 32% de 46 a más de 55 y el 15% tienen menos de 26. Donde se evidencia que las edades que predominan son de 26 a 45.

**Tabla 35.** Estado civil.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Soltero	41	25
Casado	35	21
Unión de hecho	2	1
Unión de libre	45	27
Viudo	16	10
Divorciado	14	8
Separados	12	7
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

La tabla 35, demuestra que el estado civil del 27% de los encuestados es unión libre, el 25% son solteros, el 21% casados, existe un 10% viudos, 8% divorciados y un 7% separados.

**Tabla 36.** Nivel de instrucción del jefe de hogar.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Primaria incompleta	7	4
Primaria completa	26	16
Nivel básico	31	19
Bachillerato completo	67	41
Superior	34	21
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

La tabla 36, identifica que el 41% de los encuestados tienen bachillerato completo, el 21% nivel superior, el 19% ciclo básico, 16% primaria completa y el 4% primaria incompleta. Por lo que se evidencia que nivel de estudio que prima en los habitantes de esta parroquia es el bachillerato completo.

**Tabla 37.** Enseres y tecnología

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
Cocina gas	93% si tiene 7% no tiene
Cocina de inducción	10% si tiene 90% no tiene
Muebles comedor	85% si tiene 15% no tiene
Muebles cocina	96% si tiene 4% no tiene
Refrigeradora	97% si tiene 3% no tiene
Vehículo	78% no tiene 13% moto 4% auto 4% camión
Computadora	51% escritorio 30% portátil 19% no tiene
Internet	81% tiene 19% no tiene
Teléfono Móvil	100% tienen
Televisión por cable	46% tiene 54% no tienen

La tabla 37, indica que el 93% de encuestados tiene cocina de gas y 10% de inducción, el 85% muebles de comedor y mueble de sala 96%, el 97% poseen refrigeradora, el 78% no tienen vehículo frente al 21% que si tienen movilización propia.

**Tabla 38.** ¿Cómo se autoidentifica?

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Afroecuatoriano	15	9
Blanco	6	4
Mestizo	70	42
Montuvio	64	39
Indígena	10	6
<b>Total</b>	165	100

La tabla 38, expone que el 42% de los encuestados manifestaron que su identificación étnica es mestiza, el 39% se consideran montuvios, el 9% se identifican como afroecuatorianos, 6% como indígenas y el 4% aseguran ser blancos.

**Tabla 39.** ¿Cuántas personas dependen de sus ingresos?

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
No tiene	7	4
1-3	131	79
4-6	27	16
<b>Total</b>	165	100

La tabla 39, se evidencia que el 79% de los investigados tienen de carga familiar entre 1 a 3 personas, el 16% de 4 a 6 y el 4% no tiene carga familiar. Como se aprecia los habitantes consumidores de carne tienen una carga familiar de máximo 3 personas.

**Tabla 40.** Tipo y tenencia de su vivienda

<i>Opciones</i>				<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
	<i>Propia</i>	<i>Prestada</i>	<i>Alquilada</i>		
Cemento	91	10	54	155	94
Caña	1	0	0	1	1
Madera	1	0	0	1	1
Mixta madera y caña	2	1	0	3	2
Mixta madera y cemento	4	1	0	5	3
<b>Total</b>	99	12	54	165	100
<b>Total frecuencia</b>	60	7	33		100

La tabla 40, presenta el resultado de la tenencia y tipo de la vivienda donde el 60% tiene vivienda propia, el 33% alquilada, el 7% prestada o cedida. Por otro lado, la vivienda de cemento es la que predomina con el 94%, 3% es mixta de madera y cemento, 2% mixta de madera y caña y el 1% tanto para caña como también para vivienda de madera.

**Tabla 41.** Ingresos familiares promedio mensual

<i>Opciones dólares</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje %</i>
Hasta 300	1	1
301 a 400	26	16
401 a 500	57	35
Más de 500	81	49
<b>Total</b>	165	100

La tabla 41, indica que 83% de los consumidores que se encuestaron tienen ingresos familiares de 401 a más de 500 dólares, el 16% de 301 a 400 dólares y solo el 1% ganan menos de 300 dólares.

**Tabla 42.** Servicios básicos en el hogar

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Energía eléctrica	165	100
Red de agua potable	95	58
Red de aguas servidas	150	91
Alumbrado público	165	100
Servicio telefónico	43	26
Recolección de desechos	165	100
Escuelas y colegios cercanos	154	93
Centro de salud cercano	138	84
UPC-UVC	110	67

La tabla 42, evidencia que el 100% de los encuestados cuentan con los servicios básicos como son energía eléctrica, alumbrado público, y recolección de desechos, escuelas, colegios cercanos el 93%, el 91% tiene red de aguas servidas, un 84% manifestó tener centros de salud cercanos a los hogares, el 67% UPC-UVC próximo a la vivienda y el 58% disponen de red de agua potable.

**Tabla 43.** Ocupación

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Trabajadores privado	45	27
Trabajadores público	6	4
Estudiantes	12	7
Trabajadoras del hogar	1	1
Comerciantes	26	16
Jubilado	1	1
Trabajadores independiente	41	25
Amas de casa	33	20
Total	165	100

La tabla 43, demuestra que el 27% de los consumidores encuestados son trabajadores privados, el 25% laboran de manera independiente, el 20% son amas de casa, 5% choferes, el 16% comerciantes, 7% estudiantes, 4% son empleados públicos y con el 1% trabajadoras del hogar y jubilados respectivamente.

**Tabla 44.** Consumo de Carne

<b>Opciones</b>	<b>Bovina</b>		<b>Porcina</b>		<b>Bovina y porcina</b>		<b>Total</b>
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	
Si	0		0		161	98	98
No	1		3		0		2
Total							100

En la tabla 44, podemos identificar que el 98% de las personas que se encuestó consumen carne bovina y porcina frente al 3% que no consumen carne porcina y el 1% que no prefiere carne bovina. Lo que evidencia que la mayoría de la población tienen por hábito consumir carne porcina y bovina.

**Tabla 45.** Frecuencia del consumo de carne en el hogar.

<i>Opciones</i>	<i>Bovina</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Porcina</i>	<i>Porcentaje %</i>
1 vez a la semana	39	24	118	72
2 veces a la semana	122	74	47	28
3 veces a la semana	4	2	0	0
Total	165	100	165	100

La tabla 45, evidencia con el 74% que el consumo de carne bovina es dos veces a la semana, el 24% lo hace una vez por semana y el 2% lo hace en tres ocasiones. En lo que respecta a la carne porcina el 72% la ingiere una vez frente al 28% con dos veces por semana.

**Tabla 46.** Cuántas libras de carne porcina y bovina consume en la semana

<i>Libras</i>	<i>Bovina</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Porcina</i>	<i>Porcentaje %</i>
1 a 2	132	80	108	65
3 a 4	33	20	47	35
Total	165	80	165	100

La tabla 46, indica que el 80% de los consumidores consumen habitualmente entre una y dos libras de carne bovina a la semana, el 20% entre tres y cuatro libras. En tanto que el 65% ingiere de una a dos libras de carne porcina a la semana, el 35% de tres a cuatro libras.

**Tabla 47.** Habitualmente donde compra la carne

<i>Opciones</i>	<i>Bovina</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Porcina</i>	<i>Porcentaje %</i>
Cárnicos	135	70	116	70
Tiendas	20	17	4	2
Tercenas	12	7	32	19
Comisariatos	9	5	9	5
Mercado	1	1	5	3
Total	165	100	165	100

La tabla 47, demuestra que el 70% de los consumidores de carne bovina de San Camilo realiza la compra en cárnicos, el 17% en tiendas, el 7% en tercenas, el 5% en comisariatos y el 1% en el mercado. Por otro lado la carne porcina; el 70% realiza la compra en cárnicos, el 19% en tercenas, el 5% lo hace en comisariatos, 3% en el mercado y el 2% en tiendas de barrio.

**Tabla 48.** Cuál es el horario que normalmente realiza la compra de carne

<i>Opciones</i>	<i>Bovina</i>	<i>Porcentaje%</i>	<i>Porcina</i>	<i>Porcentaje%</i>
6:00 a 9:00	62	38	56	34
9:01 a 12:00	67	41	70	42
12:01 a 15:00	2	1	8	5
15:01 a 18:00	22	13	19	12
18:01 a 21:00	12	7	12	7
Total	165	100	165	100

La tabla 48, evidencia que el 79% de los demandantes de carne bovina normalmente realizan la compra entre 6:00 a 12:00 del día, el 21% lo hace a partir de las 12:00 hasta las 21:00. Mientras que la carne porcina mayoritariamente es decir el 76% realiza la compra entre las 6:00 a 12:00 del día y el 24% a partir de las 12:00 hasta las 21:00.

**Tabla 49.** ¿Cómo compra la Carne?

<b>Opciones</b>	<b>Bovina</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcina</b>	<b>Porcentajes %</b>
Carne Pura	67	41	40	24
Carne con hueso	48	29	71	43
Carne molida	16	10	0	0
Carne Fileteada	34	21	0	0
Chuleta	-	-	39	24
Cuero	-	-	11	7
Otras	0	0	4	2
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

En tabla 49, se puede determinar que de los consumidores encuestados, 67 de ellos consumen carne bovina pura es decir el 41%, el 29% realiza la compra de carne con hueso, 21% fileteada y el 10% prefiere adquirirla molida. Por otra parte el 43% prefiere comprar carne porcina con hueso, el 24% pura, 24% como chuleta, el 7% cuero y un 2% otras (longaniza).

**Tabla 50.** ¿Cómo cataloga el precio de la carne?

<b>Opciones</b>	<b>Porcina</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Bovina</b>	<b>Porcentaje %</b>
Normal	160	97	152	92
Barata	4	2	2	1
Costosa	1	1	11	7
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

La tabla 50, determina que del 97% de encuestados cataloga normal el precio de la carne porcina, el 2% indica que es barata, y solo el 1% como costosa. Mientras que el 92% admite que el precio de la bovina es normal, el 7% considera es costosa y solo 2 personas que representan el 1% indican que es barata.

**Tabla 51.** ¿Cuál es su preferencia de grasa en la carne?

<i>Opciones</i>	<i>Porcina</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Bovina</i>	<i>Porcentaje %</i>
Con grasa	11	7	0	0
Con poca grasa	101	61	6	4
Magra	53	32	159	96
Total	165	100	165	100

La tabla 51, de la encuesta realizada observamos que en cuanto a la carne porcina el 61% de los demandantes prefieren el producto con poca grasa, el 32% totalmente magra y el 7% con grasa. En cuanto a la bovina mayoritariamente con el 96% la prefieren magra, y un 4% con poca grasa.

**Tabla 52.** ¿Por qué razón consume carne?

<i>Opciones</i>	<i>Porcina</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Bovina</i>	<i>Porcentaje%</i>
Le gusta	90	55	61	37
Costumbre	29	18	52	32
Nutrición	0	0	36	22
Variar	46	28	16	10
Total	165	100	165	100

La tabla 52, demuestra que el 55% de los encuestados consume carne porcina porque les gusta, el 28% lo hace para variar, el 18% por costumbre. Mientras que el 37% de los consumidores de carne bovina lo hace porque le gusta, el 32% por costumbre, 22% nutrición y solo un 10% por variar.

**Tabla 53.** ¿Qué aspectos considera importante al momento de realizar la compra de la carne?

<i>Opciones</i>	<i>Porcina</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Bovina</i>	<i>Porcentaje %</i>
Higiene	96	58	93	56
Presentación	28	17	27	16
Atención	35	21	38	23
Textura de la carne	3	2	2	1
Color	2	1	4	2
Olor	1	1	1	1
Total	165	100	165	100

En la tabla 53, se observa que el 58% de los encuestados considera que el aspecto más importante al momento de comprar carne porcina es la higiene, 21% la atención, el 17% la presentación, el 2% la textura de esta y el 2% el color y el olor. En cuanto a la carne bovina el 56% manifiestan que lo más importante es la higiene, el 23% la atención, el 23% la atención, el 2% el color y otro 2% la textura y olor que esta tenga.

**Tabla 54.** ¿Qué ocasiones prefiere para consumir carne?

<i>Opciones</i>	<i>Porcina</i>	<i>Porcentaje%</i>	<i>Bovina</i>	<i>Porcentaje%</i>
Paseos	2	1	5	3
Reuniones familiares	6	4	9	5
Fiestas parrilladas	16	10	13	8
Ocasiones informales	141	85	138	84
Total	165	100	165	100

En la tabla 54, se demuestra que el 85% de los consumidores de carne porcina encuestados prefiere consumirla en ocasiones informales, el 10% en fiestas parrilladas, 4% en reuniones familiares y solo el 1% en paseos. Para la bovina la preferencia de consumo con 84% es en ocasiones informales, 8% opta por hacerlo en fiestas parrilladas, 5% reuniones familiares y el 3% en paseos.

**Tabla 55.** ¿En qué tiempos alimenticios consume mayormente carne?

<i>Opciones</i>	<i>Porcentaje</i>			
	<i>Porcina</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Bovina</i>	<i>%</i>
Desayuno	3	2	22	13
Almuerzo	137	83	126	76
Cena	25	15	17	10
Total	165	100	165	100

La tabla 55, demuestra que el 83% de los encuestados prefieren ingerir la carne porcina en el almuerzo, el 15% en la cena y el 3% durante el desayuno. En cambio el 76% consumen la carne bovina en el almuerzo, el 13% lo hace en el desayuno y el 10% en la cena.

**Tabla 56.** ¿Qué otro alimento consume como sustituto de carne bovina y porcina?

<i>Opciones</i>	<i>Porcina</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Bovina</i>	<i>Porcentaje%</i>
Carne de soya	0	0	2	1
Mariscos	46	28	52	32
Verduras y hortalizas	32	19	38	23
Queso	10	6	13	8
Pollo	71	43	56	34
Otro	6	4	4	2
Total	165	100	165	100

La tabla 56, detalla que el 43% de los encuestados sustituye la carne porcina por pollo, el 28% lo hace por mariscos, el 19% verduras y hortalizas, 6% la sustituyen por queso, 4% otros. Mientras que por la carne bovina el 34% prefieren reemplazar por pollo, 32% mariscos, 23% lo suplen con verduras y hortalizas, 8% queso, 2% otro y 1% lo hacen con carne de soya.

## 4.2. Discusión

Expendedores de carne de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo ven como un problema el exceso de competencia sumado a la necesidad de que exista regulación de precios. Lo que coincide con (Tubay, 2016) la mayor limitante a la hora de la comercialización que presentan los comerciantes de carne minoristas del cantón Valencia es que hay mucha competencia.

Los comerciantes mayoristas de la parroquia San Camilo prefieren realizar la compra de la carne bovina en Santo Domingo de los Tsáchilas. De acuerdo a diario (El Comercio , 2015) Santo Domingo de los Tsáchilas es la provincia donde más se comercializa carne bovina, allí la asociación de ganaderos maneja la feria donde llega la mayoría del ganado del país. Lo que concuerda con lo expuesto en esta investigación.

El 90% de la población de San Camilo consumen carne porcina porque les gusta sin que nadie tome en cuenta la parte nutritiva y el 36% de los demandantes de carne bovina toman en consideración el valor nutritivo. Lo que difiere con la investigación de (Gavilanez, 2016) que manifiesta que en la parroquia La Esperanza y San Carlos prefieren consumir carne porcina y bovina por su contenido nutritivo.

El 74% de los comensales encuestados de San Camilo optan por la ingesta de carne bovina. Lo que contrasta con lo expuesto en la investigación de (Villacís, 2016) que indica que en el cantón El Empalme el 70% de las personas prefieren consumir carne porcina.

Según (Alarcón, 2012) para atender la demanda de la población nacional que busca productos de calidad, saludables con excelente sabor y fresca, contando con trabajadores calificados, tecnología e infraestructura adecuada, que garanticen la higiene y conservación de nuestros productos con responsabilidad social, ambiental y ética, que garanticen de una manera rentable y sostenible al desarrollo económico.

De acuerdo con este trabajo el 94% de los habitantes de la parroquia San Camilo viven en viviendas cuya estructura es de cemento y propia, lo que coincide de alguna manera con el (INEC, 2010) en la provincia de Los Ríos el 80% de los habitantes tienen vivienda de cemento y propia

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones.

- Los comerciantes de carne de la parroquia San Camilo, prefieren comprar la carne bovina faenada y la porcina en pie, donde la mayor parte de la adquisición la hacen al productor directo el 43% y a intermediarios el 48%, siendo el cantón La Maná el punto de abastecimiento en el caso de la carne porcina y en la bovina en la feria de Santo Domingo de los Tsáchilas y generalmente en horas de la noche y madrugada.
- Se determinó que la mayor necesidad y problema que se presenta al momento de la comercialización es la desmedida competencia que existe y la falta de regulación de precio.
- Se demostró que el 74% de los habitantes; consumen carne porcina 2 veces por semana y el 72% una vez, ingiriendo de 1 a 4 libras semanalmente, el 70% de estos tienen como preferencia la compra en los cárnicos.
- El 61% de consumidores generalmente prefieren ingerir la carne porcina con grasa y el 43% optan por comprar esta carne con hueso, el 32% tienen como hábito el consumo de carne bovina totalmente magra (sin grasa) y el 40% adquieren carne pura.
- Se estableció que en el aspecto socioeconómico los consumidores en un 41% tienen bachillerato completo, adicional a esto, respecto a la tenencia de la vivienda el 91% es propia y el 94% la estructura es de cemento, el 100% disponen de energía eléctrica, alumbrado público y recolección de desechos respectivamente

## **5.2. Recomendaciones**

- Los gobiernos autónomos descentralizados o las autoridades competentes; deben aplicar políticas de regulación y control de precios en la venta de la carne como lo han hecho en cantones aledaños para evitar que comerciantes que son productores directos mantengan precios bajos en contraste a expendedores que compran a intermediarios o productores no permitiendo así una competencia equitativa en cuanto a precios de venta al público.
- Los comerciantes deben asociarse para buscar en las autoridades públicas apoyo y fortalecimiento para la actividad, que promuevan capacitaciones entre los socios con el fin de tener conocimiento en cuanto a la manipulación y servicio al cliente y satisfacer las necesidades del consumidor.
- Al momento de la venta de la carne se debe priorizar la buena presentación y excelentes prácticas de higiene que les garantice a los consumidores carne de calidad que sean controladas por instituciones que inspeccionen se cumplan toda norma de calidad.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Bibliografía

- Ministerio de Agricultura y Ganadería, MAG. (2013). Obtenido de [https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/bovinos/informacion\\_interes/informes\\_historicos/\\_archivos//000002=Estudio%20del%20mercado%20cárnico%20de%20Ecuador/000008-Estudio%20del%20mercado%20cárnico%20de%20Ecuador.pdf](https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/bovinos/informacion_interes/informes_historicos/_archivos//000002=Estudio%20del%20mercado%20cárnico%20de%20Ecuador/000008-Estudio%20del%20mercado%20cárnico%20de%20Ecuador.pdf)
- OIT. (10 de febrero de 2014). *Estudio General sobre los Sistemas de Salarios Mínimos*. Obtenido de [http://www.ilo.ch/global/standards/WCMS\\_235305/lang--es/index.htm](http://www.ilo.ch/global/standards/WCMS_235305/lang--es/index.htm)
- AGRINEWS. (enero de 2015). *La decisión de comprar carne va más allá de la calidad del producto*. Obtenido de <https://agrinews.es/2015/01/27/la-decision-de-comprar-carne-va-mas-alla-de-la-calidad-del-producto/>
- Agrocalidad. (16 de abril de 2004). *Agrocalidad*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/Normas%20de%20regulacion.pdf>
- Aldama, H. (2001). *Economía y administración y mercadeo agropecuario*. Terranova.
- Aldama, H. (2001). *Economía, Administración y Mercadeo agropecuario*. Terranova.
- Barbagallo, J. C. (2005). Comercialización.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo. Fondo de Cultura Económica*. Mexico.
- Brito, B. (2003). Machala.
- CitySEM. (19 de julio de 2016). *Marketing Online*. Obtenido de <https://citysem.es/habitos-de-consumo/>
- Dorado, M. E. (2010). *Acondicionamiento de la carne para su comercialización* (primera ed.). Andalucía, España: ic editorial. Recuperado el 11 de diciembre de 2018
- El Comercio . (20 de Mayo de 2015). *La costa produce el 70% de carne de res*. Quito, Ecuador.
- FAO. (26 de noviembre de 2014). *Carne fresca*. Obtenido de [http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/backgr\\_sources.html](http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/backgr_sources.html)
- FAO. (2018). *El Consumo Per Capita de carne durante 2018*.

- Fundacion de Investigaciones Sociales A.C (FISAC). (enero de 2010). *Consumo per capita*.  
Obtenido de [www.http/articulo32\\_6%20\(1\).pdf](http://www.articulo32_6%20(1).pdf)
- Garcia, E. (2016). *Socioeconomía general*. Obtenido de  
<http://garciacaal.blogspot.com/p/socio-economia-general.html>
- Gavilanez, Y. (2016). Estudio comparativo de la comercializacion y consumo de carne en las parroquias rurales San Carlos y La Esperanza del cantón Quevedo,2016. Quevedo, Ecuador.
- Hora, L. (29 de noviembre de 2005). Historia del Nacimiento de San Camilo.
- INEC. (2010). Censo de población y vivienda. Quevedo, Ecuador.
- Izquierdo, R. (27 de diciembre de 2017). *INTEGRIAIMS*. Obtenido de  
<https://integriaims.com/factores-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Jesuite Educatió. (julio de 2018). *Canales de comercialización y gestión de ventas*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Lideres. (15 de 03 de 2015). *En ocho provincias se concentra el consumo de carnes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>
- MAG, M. d. (2017). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-autosuficiente-para-cubrir-demanda-nacional-de-carne-bovina/>
- Mita, E. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el Diciembre de 2018, de <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTO%20OFICIAL.pdf>
- Ocaru. (10 de julio de 2019). *COPISA, Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria*. Obtenido de <https://ocaru.org.ec/index.php/debate-rural/politica-publica/normativas/item/1835-ley-organica-de-consumo-nutricion-y-salud-alimentaria>
- OIT, Organizacion Intetrnacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio* (Primera ed.). Ginebra, Suiza. Recuperado el 2019, de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)
- Parkin, M. (2014). Economía. En M. Parkin. Mexico: Pearson Educación.

Parkin, M. (2014). *Economía*. Mexico: Person Educación.

Rodriguez, G. (2009). *La economía del mercado*. El Cid Editor. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Ruíz, E. (2015). *El valor nutricional de la carne*. Obtenido de <https://www.granocompleto.es/nutricion/el-valor-nutricional-de-la-carne>

Rusek, A. G. (2014). *Introducción a la Economía* (Primera ed.). (P. d. Vega, Ed.) Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A.

Terrena, J. (11 de 12 de 2018). *Funcion de la comercializacion* . Obtenido de [file:///C:/Users/Angelica/Downloads/Función%20Comercialización%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Angelica/Downloads/Función%20Comercialización%20(2).pdf)

Tubay, B. (2016). Caracterización socioeconómica de comerciantes minoristas de productos cárnicos en áreas urbanas del cantón Valencia, Provincia de los Rios, 2016. Quevedo.

Villacís, C. (2016). Análisis para la comercialización de carne de cerdo de la hacienda La Martina S.A. Guayaquil, Ecuador.

## **CAPÍTULO VII**

### **ANEXOS**

## 7.1. Anexos

### Anexo 1. Elaboración cuestionario encuesta comerciantes

# UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

### FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

#### ECONOMÍA AGRÍCOLA

### ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE CARNE PORCINA Y BOVINA DE LA PARROQUIA SAN CAMILO DEL CANTON QUEVEDO

#### DATOS GENERALES

<b>FECHA DE APLICACIÓN:</b>	<b>Número de cuestionario:</b>
<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</b>	
<b>DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:</b>	

**Objetivo:** Definir el perfil socioeconómico de los comerciantes de carne de la parroquia San Camilo.

#### 1.- Sexo

Hombre\_\_\_ Mujer\_\_\_

#### 2.- ¿Qué edad tiene?

- a) 18 a 25 ( )
- b) 26 a 35 ( )
- c) 36 a 45 ( )
- d) 46 a 55 ( )
- e) Más de 55 ( )

#### 3.- ¿Estado civil?

- a) Soltero ( )
- b) Casado ( )

- c) Unión de hecho ( )
- d) Unión libre ( )
- e) Viudo ( )
- f) Divorciado ( )
- g) Separado ( )

**4.- ¿Cuántas personas viven con ud?**

- a) 1-3 ( )
- b) 4-6 ( )
- c) Más de 6 ( )
- d) Vive solo ( )

**5.- ¿Cuántos personas dependen económicamente de ud?**

- a) 1-3 ( )
- b) 4-6 ( )
- c) Más de 6 ( )
- d) No tiene ( )

**6.- ¿Cómo se autoidentifica?**

- a) Montuvio ( )
- b) Afroecuatoriano ( )
- c) Blanco ( )
- d) Mestizo ( )
- e) Indígena ( )
- f) Otros ( )

**7.- ¿Cuál es el tipo y tenencia de su vivienda?**

Tenencia	Tipo de vivienda					Valor \$
	Cemento	Caña	Madera	Mixta madera y caña	Mixta madera y cemento	
Propia						
Cedida o prestada						
Alquilada						

**8.- ¿Con qué servicios básicos cuenta su vivienda?**

- a) Energía eléctrica ( )
- b) Red de agua potable ( )
- c) Red de aguas servidas ( )
- d) Alumbrado público ( )

- e) Servicio telefónico ( )
- f) Recolección de desechos ( )
- g) UPC- UVC ( )
- h) Centro de Salud cercano ( )
- i) Escuelas / colegios cercanos ( )

**9.- ¿Qué enseres y tecnología poseen en su hogar?**

Enseres	Características
Cocina	gas <input type="checkbox"/> Inducción <input type="checkbox"/> leña <input type="checkbox"/>
Muebles	comedor <input type="checkbox"/> Sala <input type="checkbox"/>
Refrigeradora	Sí <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
Vehículo	triciclo <input type="checkbox"/> bicicleta <input type="checkbox"/> moto <input type="checkbox"/> auto <input type="checkbox"/> camión <input type="checkbox"/>
Computadora	portátil <input type="checkbox"/> escritorio <input type="checkbox"/>
Internet	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Teléfono móvil	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Televisión por cable	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

**10.- ¿Con qué maquinarias, equipos, herramientas y local cuenta para su actividad comercial?**

Proveedor	Características
Frigorífico	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Sierra	Manual <input type="checkbox"/> Eléctrica <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Refrigeradora	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Congelador	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Moledora de Carne	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Cortadora Eléctrica	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Romana	Manual <input type="checkbox"/> Electrónica <input type="checkbox"/>
Vehículo	Moto <input type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Camión <input type="checkbox"/> Bicicleta <input type="checkbox"/> Triciclo <input type="checkbox"/>
Local	Propio <input type="checkbox"/> Arrendado <input type="checkbox"/> Prestado <input type="checkbox"/> Vía pública <input type="checkbox"/>

**11.- ¿Con qué servicios cuenta su local comercial?**

Energía Eléctrica	<input type="checkbox"/>
Red Agua Potable	<input type="checkbox"/>
Alcantarillado	<input type="checkbox"/>
Telefonía Fija	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

**12.- ¿Qué tiempo tiene dedicándose al comercio de carne?**

- a) Menos de 1 año ( )
- b) 1 – 5 ( )
- c) 6 – 10 ( )
- d) 11 – 20 ( )
- e) Más de 20 años ( )

**13.- ¿Cuenta con algún ingreso adicional al comercio de carne?**

- a) Si ( ) Cual: \_\_\_\_\_ Ingreso mensual:\$ \_\_\_\_\_  
b) No ( )

**14.- ¿Cómo cataloga sus ingresos mensuales en el comercio de carne?**

- a) Regular ( )  
b) Buenos ( )  
c) Muy buenos ( )

**15.- ¿Cuántas personas trabajan para usted?**

- a) Uno ( )  
b) Dos ( )  
c) Tres ( )  
d) Cuatro ( )  
e) Más de cuatro ( )  
f) Solo ( )

**16.- ¿Por qué se dedica a esta actividad comercial?**

Por herencia	
Me gusta	
No tengo otro sustento	
Buenos Ingresos	
No se otro oficio	
Otro	

**17.- ¿Va a continuar con el comercio de carnes?**

Opciones	Porcina	Bovina
Si		
No		

**18.- ¿Pertenece a alguna asociación?**

- a) Si ( ) Cual: \_\_\_\_\_  
b) No ( )

**19.- ¿Cómo financia su actividad comercial?**

Opciones	%
Capital propio	
Préstamo bancario	
Prestamistas/chulqueros	
Otros	

20.- ¿En el caso de tener excedentes que los hace?

Ahorra	
Invierte en la actividad	
Mejoras vivienda	
Compra de B/M	
Otros	

21.- ¿Qué tipo de carne comercializa?

Tipo	
Bovina	
Porcina	
Bovina y Porcina	
Otras	

22.- ¿Cómo compra la carne?

Pie	
Faenado	
Pie en sociedad con otros comerciantes	
Otro	

23.- ¿Dónde se abastece del producto?

Proveedor	Porcina	Bovina
Camal municipal		
Producción propia		
Camales cantones aledaños		
Productor directo		
Intermediarios		
Otros		

24.- ¿En qué lugar realiza la compra del producto?

Lugar	Porcina	Bovina
Quevedo		
El Empalme		
La Maná		
Santo Domingo		
Valencia		
Otros		

25.- ¿Cuál es el precio promedio de compra de la libra de carne?

Precio dólares	Bovina	Porcina
1.00 - 2.00		
2.01 - 3.00		
Más de 3.00		

26.- ¿Cuál es el horario que normalmente compra el producto?

Horario	Porcina	Bovina
6:00am - 9:00		
9:01am - 12:00		
12:01pm - 15:00		
15:01pm - 18:00		
18:01pm - 21:00		
21:01pm - 00:00 am		

27.- ¿Cuántas libras de carne comercializa diariamente?

Carnes	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Semana
Porcina								
Bovina								

28.- ¿De qué forma vende la carne al consumidor?

Presentación	Bovina	Presentación	Porcina
Pura		Pura	
Con Hueso		Con Hueso	
Molida		Chuleta	
Fileteada		Cuero	
Otras		Otras	

29.- ¿Cuál es el precio USD/Lb de venta al consumidor?

Carne Pura	Bovina	Porcina
2.00 a 2.5		
2.51 a 3.5		
Más 3.5		

Carne con hueso	Bovina	Porcina
1.50 a 2.5		
2.51 a 3.5		
Más 3.5		

<b>Carne Fileteada</b>	<b>Bovina</b>	<b>Porcina</b>
2.00 a 3.00		
3.01 a 4.00		
Más 4.00		

<b>Cuero</b>	<b>Porcina</b>
1 a 1.25	
1.26 a 2.00	
Más 2.00	

<b>Carne Molida</b>	<b>Bovina</b>
1.50 a 2.00	
2.01 a 2.50	
Más de 2.50	

**30.- ¿Cuáles son los principales compradores de carne?**

	<b>Bovina</b>	<b>Porcina</b>
Familias		
Restaurantes		
Empresas		
Otros		

**31.- ¿Realiza algún tipo de publicidad para comercializar su producto?**

<b>Opciones</b>	<b>Bovina</b>	<b>Porcina</b>
Redes Sociales		
Televisión		
Radio		
Otros		
No hace publicidad		

**32.- ¿Qué necesidades y problemas existen al momento de la comercialización de la carne?**

<b>Necesidades y problemas</b>	<b>Porcina</b>	<b>Bovina</b>
Camal		
Mucha Competencia		
Asesoramiento Técnico		
Servicios Básicos		
Regulación de Precios		
Créditos		
Inseguridad		
Otros		

**Anexo 2.** Elaboración cuestionario consumidores

**ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE CARNE PORCINA Y BOVINA DE LA  
PARROQUIA SAN CAMILO DEL CANTON QUEVEDO**

**1.- Sexo**

Hombre\_\_\_ Mujer\_\_\_

**2.- ¿Qué edad tiene?**

- a) 18-25 ( )
- b) 26-35 ( )
- c) 36-45 ( )
- d) 46-55 ( )
- e) Más de 55 ( )

**3.- ¿Estado civil?**

- a) Soltero ( )
- b) Casado ( )
- c) Unión de hecho ( )
- d) Unión libre ( )
- e) Viudo ( )
- f) Divorciado ( )
- g) Separado ( )

**4.- ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?**

- a) Primaria incompleta ( )
- b) Primaria completa ( )
- c) Nivel básico ( )
- d) Bachillerato completo ( )
- e) Superior ( )

**5.- ¿Cuántas personas viven con ud?**

- a) 1-3 ( )
- b) 4-6 ( )
- c) Más de 6 ( )
- d) Vive solo ( )

**6.- ¿Cuántas personas dependen económicamente de ud?**

- e) 1-3 ( )
- f) 4-6 ( )
- g) Más de 6 ( )
- h) No tiene ( )

**7.- ¿Cómo se autoidentifica?**

- a) Montuvio ( )
- b) Afroecuatoriano ( )
- c) Blanco ( )
- d) Mestizo ( )
- e) Indígena ( )

**8.- ¿Cuál es el tipo y tenencia de su vivienda?**

Tenencia	Tipo de vivienda					Valor \$
	Cemento	Caña	Madera	Mixta madera y caña	Mixta madera y cemento	
Propia						
Cedida o prestada						
Alquilada						

**9.- ¿Con qué servicios básicos cuenta su vivienda?**

- j) Energía eléctrica ( )
- k) Red de agua potable ( )
- l) Red de aguas servidas ( )
- m) Alumbrado público ( )
- n) Servicio telefónico ( )
- o) Recolección de desechos ( )
- p) UPC- UVC ( )
- q) Centro de Salud cercanos ( )
- r) Escuelas / colegios cercanos ( )

**10.- ¿Qué enseres y tecnología poseen en su hogar?**

Enseres	Características
Cocina	gas <input type="checkbox"/> Inducción <input type="checkbox"/> leña <input type="checkbox"/>
Muebles	comedor <input type="checkbox"/> Sala <input type="checkbox"/> No tiene <input type="checkbox"/>
Refrigeradora	Sí <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
Vehículo	triciclo <input type="checkbox"/> bicicleta <input type="checkbox"/> moto <input type="checkbox"/> auto <input type="checkbox"/> camión <input type="checkbox"/> No tiene <input type="checkbox"/>
Computadora	portátil <input type="checkbox"/> escritorio <input type="checkbox"/> No tiene <input type="checkbox"/>
Internet	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Teléfono móvil	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Televisión por cable	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

**11.- ¿Ocupación / profesión o actividad económica?**

Cuál \_\_\_\_\_

**12.- ¿Cuáles son los ingresos familiares promedio mensual?**

- a) Hasta 300 ( )
- b) 301 – 400 ( )
- c) 401 – 500 ( )
- d) Más de 500 ( )

**13.- ¿Cuáles son sus gastos mensuales?**

Opciones	Alimentación	Educación	Salud	Servicios Básicos	Vivienda	Diversión	Otros
Menos de 100							
100-200							
201-300							
301- 400							
400-500							
Más de 500							

**14.- ¿Consumen carne bovina y porcina en su hogar?**

Opciones	Bovina	Porcina	Bovina y Porcina
Si			
No			

**15.- ¿Con qué frecuencia consumen carne?**

Opciones	Bovina	Porcina
Diariamente		
1 vez a la semana		
2 veces a la semana		
3 veces a la semana		
Más de 3 veces a la semana		

**16.- ¿Cuántas libras de carne consume habitualmente a la semana?**

Libras	Bovina	Porcina
1 – 2		
3 – 4		
5 – 6		
Más de 6		

**17.- ¿Habitualmente donde realiza la compra de carne?**

Opciones	Bovina	Porcina
Cárnicos		
Tiendas		
Tercenas		
Comisariatos		
Mercado		
Otro		

Cual: \_\_\_\_\_

18.- ¿Cuál es el horario que normalmente realiza la compra de carne?

Horario	Porcina	Bovina
6:00 - 9:00		
9:01 - 12:00		
12:01 - 15:00		
15:01 - 18:00		
18:01 - 21:00		
21:01 - 00:00 horas		

19.- ¿Cómo compra la carne?

Presentación	Bovina
Pura	
Con hueso	
Molida	
Fileteada	
Otras	

20.- ¿Cómo cataloga el precio de la carne?

Opciones	Porcina	Bovina
Normal		
Económica		
Costosa		

21.- ¿Cuál es su preferencia de grasa en la carne?

Opciones	Porcina	Bovina
Con Grasa		
Con Poca Grasa		
Magra		

22.- ¿Por qué razón consume carne?

Opciones	Porcina	Bovina
Le gusta		
Costumbre		
Nutrición		
Variar		
Otros		

23.- ¿Qué aspectos considera más importante al momento de realizar la compra de la carne?

Opciones	Porcina	Bovina
Higiene		
Presentación		
Atención		
Textura de la carne		
Color		
Olor		
Otro		

24.- ¿Ocasiones de preferencia para consumir carne?

Opciones	Porcina	Bovina
Paseos		
Reuniones Familiares		
Fiestas Parrilladas		
Ocasiones informales		
Otro		

25.- ¿En qué tiempos alimenticios consume mayormente carne?

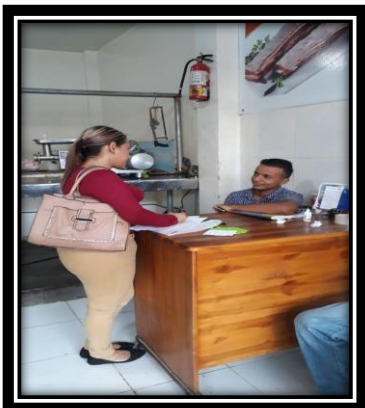
Opciones	Porcina	Bovina
Desayuno		
Almuerzo		
Cena		
Otro		

26.- ¿Qué otro alimento consume como sustituto de carne bovina y porcina?

Opciones	Bovina	Porcina
Carne de soya		
Mariscos		
Verduras hortalizas		
Queso		
Pollo		
Otro		

Cual: \_\_\_\_\_

### Anexo 3. Encuesta a comerciantes



**Anexo 4.** Encuesta a consumidores



**Anexo 5.** Listado de los comerciantes cárnicos de la parroquia urbana San Camilo.

<b>NOMBRES</b>	<b>CÉDULA</b>	<b>ESTABLECIMIENTO</b>
Carreño Cortés Elva Ivette	0915992911	Cárnicos Unicentro 2
Heredia Mata José Miguel	0915438923	Cárnicos El Llanero
Ordoñez Cuesta Carlos Daniel	1207890984	Cárnicos La casa de las carnes
Jorge Enrique Monroy Huerta	1204448333	Cárnicos Don Jorge
Mercedes Magdalena Reyes	1234098090	Cárnicos Reyes
Clara Asunción Bohórquez	1203486716	Mini Market Divino Niño
Marcos Efraín López Cedeño	1328403498	Cárnicos La Granja
Lorenzo Ortega Marín	1204829093	Cárnicos Ortega
Rosalba Esquivel Mendoza	1200345671	Cárnicos Romero
Manuel Mejía Montes	0954325878	Cárnicos Sebastián
Jimmy Andrade Montesdeoca	1205468993	Tienda Jym
María Mercedes Rodríguez	1309221989	Tienda Mary
Glenda Andreina Parreño	1205673001	Tienda Glenda
Teresa Hurtado Guerra	1205622254	Tienda Teresita
Roberto Trujillo Macías	1306824671	Tienda Roberto Trujillo
Paola Rentería Plaza	1207238510	Tienda Banmisk
Narcisa Moreno	1205648973	Tienda poder de Dios
Domingo Valentín Sarabia	0987638918	Tercena Tula
Pablo Luján Mendoza	1228330099	Tercena Pool