

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA AGRÍCOLA:**

TEMA:

**ESTRUCTURA DE MERCADO DE CARNES BLANCAS
(POLLO, CERDO Y PESCADO), EN EL CANTÓN QUEVEDO.**

AUTOR:

AMADO ARTURO CAMPOS ARBOLEDA

DIRECTOR DE TESIS:

ING. Mg. Sc. LUIS SIMBA OCHOA

QUEVEDO-LOS RÍOS-ECUADOR

2011

AGRADECIMIENTO

Al culminar mi trabajo investigativo, quiero dejar constancia de mi gratitud a todas las personas que, de alguna manera contribuyeron en la culminación de mi carrera.

Agradezco infinitamente a Dios por todas las bendiciones que he recibido.

Al Ing. Luis Simba Ochoa, Director de la tesis por su alto espíritu de colaboración, apoyo y orientación brindada para el desarrollo de la presente investigación.

A los miembros del tribunal de tesis: Ing. Jenny Torres; Ing. Sandra Muñoz y Econ. Livingston Tapia, por sus magníficos aportes de sus conocimientos en esta investigación.

Al Ing. Jorge Mendoza e Ing. Ignacio Sotomayor, por su contribución técnica en la revisión de esta investigación.

Agradecimiento especial y sincero a la Ing. Betty González; Ing. Ximena Cervantes e Ing. Emma Torres, Docente Investigadora de la Unidad Científica y Tecnológica de la UTEQ.

A todos los Docentes de la Escuela de Economía Agrícola por las enseñanzas que contribuyeron en mi formación profesional, cariño, afecto y respeto que me brindaron.

A todos los ofertantes y demandantes de carnes blancas en el cantón Quevedo, por su predisposición positiva en facilitarme la información necesaria, para hacer positiva la realización de la investigación.

Un agradecimiento muy especial a mis padres, hermanos y demás familiares, y a todos quienes de una u otra manera han contribuido para alcanzar esta meta.

DEDICATORIA

Al culminar una etapa más de mi vida, dedico este trabajo a Dios, a mis seres queridos, a mis padres Tacito Campos, Teotista Arboleda y mis abuelos, por haberme inculcado energías positivas y hacerme una persona para bien, a mis hermanos Jorge, Ana, Romy, Carlos, Julio, José, Dora, Edith, Mariola y Diego, porque han estado presente cuando los he necesitado.

CONTENIDO

	Pág.
AGRADECIMIENTO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
CONTENIDO.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS.....	Vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
A. Problema.....	3
B. Justificación.....	3
C. Objetivos.....	3
.....	
1. Objetivo General.....	3
2. Objetivos Específicos.....	4
D. Hipótesis.....	4
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
A. Teoría del consumidor.....	5
1. Comportamiento del consumidor.....	5
B. Estructura de Mercado.....	8
1. Clasificación del mercado.....	8
a. Producto.....	9
b. Demanda.....	10
c. Oferta.....	10
d. Canales de comercialización.....	11
1). Canales directos.....	12
2). Canales indirectos.....	13
e. Precio.....	14
C. El mercado de carnes en el Ecuador.....	14
1. Carnes rojas.....	14
2. Carnes blancas.....	16
a. Carne de pollo.....	16

b. Carne de cerdo.....	17
c. Carne de pescado.....	18
D. Consumo de carnes blancas en el Ecuador.....	19
1. carne de pollo.....	19
2. Carne de cerdo.....	22
3. Carne de pescado.....	24
E. Producción de carnes blancas en el Ecuador.....	25
1. Carne de pollo.....	25
2. Carne de cerdo.....	26
F. Precios de las carnes blancas en Ecuador.....	28
1. Carne de pollo.....	28
2. Carne de cerdo.....	29
3. Carne de pescado.....	29
G. Mercado Agroalimentario de la carne blanca.....	29
1. Carne de pollo.....	29
2. Carne de Cerdo.....	30
3. Carne de pescado.....	31
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	32
A. Localización.....	32
B. Materiales.....	33
C. Características de la población.....	33
D. Metodología de la investigación.....	33
1. Diseño de la muestra de los ofertantes de carne blanca.....	33
2. Diseño de la muestra de los demandantes de carne blanca.....	35
E. Técnica de Investigación.....	37
F. Trabajo de Campo.....	38
G. Análisis de datos.....	38
H. Oferta real.....	38
I. Demanda real.....	39
J. Margen de comercialización.....	40
IV. RESULTADOS.....	41
A. Características generales.....	41

1. Habitantes por hogar.....	41
2. Ingreso mensual de jefe de hogar.....	41
B. Oferta de carne blanca.....	43
1. Carne de pollo.....	43
a. Lugar de compra.....	43
b. Cantidad ofertada de carne de pollo.....	44
c. Transporte.....	45
d. Almacenamiento.....	45
2. Carne de cerdo.....	46
a. Lugar de compra.....	46
b. Cantidad ofertada de cerdo.....	46
c. Transporte.....	47
d. Almacenamiento.....	48
3. Carne pescado.....	49
a. Cantidad ofertada.....	49
C. Demanda de carne blanca.....	50
1. Análisis de la demanda de pollo.....	51
a. Preferencia de compra.....	51
b. Forma y periodicidad de compra.....	51
c. Lugar de compra.....	52
d. Preferencia de compra.....	52
e. Consumo per cápita.....	54
f. Mercado agroalimentario de la carne de pollo.....	55
2. Análisis de la demanda de cerdo.....	56
a. Preferencia de compra.....	56
b. Forma y periodicidad de compra.....	56
c. Lugar de compra.....	57
d. Preferencia de lugar de compra.....	58
e. Consumo per capital.....	58
f. Mercado agroalimentario de la carne de cerdo.....	60
3. Carne de pescado.....	61
a. Preferencia de consumo	61
b. forma y periodicidad de compra.....	61
c. Lugar de compra.....	62
d. Consumo per capital.....	62
e. Mercado agroalimentario.....	65
D. Precio.....	65
E. Comercialización.....	66

F. Margen de Comercialización al minorista.....	68
V. DISCUSIÓN.....	69
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
A. Conclusiones.....	73
B. Recomendaciones.....	73
VII. RESUMEN.....	74
VIII. SUMMARY.....	76
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	78
X. ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Consumo Per- Cápita de carne de pollo (kg) en el Ecuador.....	20
2. Estadística de consumo per cápita (kg) de la carne de pollo en Latinoamérica.....	20
3. Composición y valor nutritivo de la carne de pollo.....	21
4. Estadística de consumo per cápita (kg) de la carne de cerdo a nivel mundial.....	22
5. Composición y Valor Nutritivo de la carne de cerdo.....	24
6. Estadística de consumo per cápita (kg) de la carne de pescado a nivel mundial.....	24
7. Composición y valor nutritivo de la carne de cerdo.....	25
8. Evolución de la producción de carne de pollos (toneladas métricas) en el Ecuador.....	26
9. Evolución de la producción de carne de cerdo (toneladas métricas) en el ecuador.....	28
10. Gremios que ofertan carnes blancas en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	36
11. Gremios que ofertan carnes blancas en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	37
12. Tamaño de la muestra en ofertantes de carnes blancas en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, 2010.....	38

13.	Rango de Ingreso mensual del jefe de hogar de las parroquias que Conforman el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	43
14.	Población económicamente activa del Ecuador vinculada al sector pesquero.....	60
15.	Cantidad de carne de pollo en (kg) ofertada al año en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	62
16.	Cantidad de carne de cerdo en (kg) ofertada al año en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	65
17.	Cantidad de carne de pescado en (kg) ofertada al año en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	68
18.	Precios de las carnes blancas (pollo, cerdo y pescado) en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	69
19.	Margen de comercialización de los minoristas de la carne de pollo, cerdo y pescado en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Clasificación del Mercado	9
2. Mapa del Cantón Quevedo.....	33
3. Número de personas que viven por hogar en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	42
4. Tipos de carne blanca más consumidas en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	44
5. Preferencia de consumo de carne de pollo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	45
6. Periodicidad y compra de carne de pollo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	46
7. Lugar de preferencia de compra de carne de pollo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	46
8. Preferencia del lugar de compra de carne de pollo por los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	47
9. Consumo per cápita de carne de pollo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	48
10. Consumo per cápita proyectado de la carne de pollo en la próxima década en Ecuador.....	49

11	Población vinculada a la producción de la carne de pollo.....	49
12	Preferencia de consumo de carne de cerdo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	50
13	Periodicidad de compra de carne de cerdo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	51
14	Lugar de preferencia de compra de carne de cerdo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	52
15	Preferencia del lugar de compra de carne de cerdo por los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	53
16	Consumo per cápita semanal de cerdo por hogar en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	53
17	Consumo per cápita proyectado de la carne de cerdo en la próxima década en Ecuador.....	54
18	Distribución de la población porcina y número promedio de cerdos por finca según región.....	55
19	Especies de pescados más consumidas por los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	56
20	Periodicidad de compra de carne de pescado en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	57
21	Preferencia del lugar de compra de carne de pescado por los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	58
22	Consumo per cápita semanal de pescado por hogar en el cantón	58

	Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	
23	Consumo per cápita proyectado de la carne de pescado en la próxima década en Ecuador.....	59
24	Carnes blancas ofertadas en cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	61
25	Sitio donde se proveen los oferentes para poder comercializar la carne de pollo en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	62
26	Transporte que utilizan los ofertantes de pollo para trasladar la carne desde el sitio de compra al lugar de expendio en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	63
27	Almacenamiento de la carne de pollo para el expendio en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	64
28	Sitios de donde adquieren la carne de cerdo los ofertantes del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	65
29	Transporte que utilizan los ofertantes de cerdo para trasladar la carne desde el sitio de compra al lugar de expendio en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	66
30	Almacenamiento de la carne de cerdo para el expendio en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	66
31	Principales especies de pescado para el expendio en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	67
32	Canal de comercialización de las carnes blancas (pollo, cerdo y pescado) en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.....	70

I. INTRODUCCIÓN

El proceso de globalización económica y comercial acelerado por los avances tecnológicos que facilitan la innovación de los productos y la constante puesta en los mercados de un mayor número de nuevos bienes y servicios, está repercutiendo significativamente en el desarrollo de los mercados, en la forma de comercialización y en el comportamiento de los consumidores que van adoptando permanentemente nuevas actitudes, preferencias y exigencias frente a los productos que se les ofrece. Estas condiciones, exigen esfuerzos de gran magnitud para crear productos o para adecuarlos a las exigencias y tendencias de los mercados (Ferrucci, 2000).

En este contexto es importante considerar el rol del mercado agroalimentario de hoy, que quizás es el mejor indicador del crecimiento económico de un país, al reflejar los cambios permanentes de los gustos de los consumidores como consecuencia de su nivel de ingresos. La disposición de los consumidores a preferir un tipo determinado de bienes sobre otros y cómo esta cambia en la medida que crece el ingreso, son las variables a controlar en el juego de la toma de decisiones y de la coordinación económica en la cadena agroindustrial ISNAR (1999).

En esta cadena se encuentra la producción de carnes blancas que en los últimos años ha tenido un crecimiento firme y sostenido, siendo a nivel mundial la carne porcina la más consumida con 100.794 millones de toneladas, seguida por la aviar 64.233 millones de toneladas y pescado 48 millones de toneladas (INTA, 2007 y Valente, 2008).

En Ecuador, el mercado de estas carnes constituye una tendencia en ascenso igual que en el resto del mundo, por ser carnes magras, ricas en nutrientes y fácilmente digeribles. Actualmente, las industrias ecuatorianas poseen empresas eficientes con excelente calidad las mismas que manejan diferentes tipos de carnes blancas como: pollo, cerdo, pescado entre otras (Forrest *et al.*, 1979). La carne de pollo es uno de los rubros con mayor demanda, debido a que se los considera un producto sano, fresco y accesible a la economía de los ecuatorianos, convirtiéndose la avicultura en un importante sector

productivo para el país. El PIB agropecuario nacional, datos del último censo avícola del 2007, revelan que en el país 167,6 millones de aves se destinan a la postura; 157 millones para engorde; 2,1 millones para reposición, teniendo así una producción al año de 336.000 toneladas de carne con un consumo anual per cápita nacional de 26 kg de carne (Gómez, 2009).

Otra carne muy apetecida por los consumidores es la carne de cerdo ya que se la considera como la nueva carne blanca en el mercado. En los últimos diez años su consumo se duplicó de 4,5 kg por persona pasó a 8,4 kg, obteniéndose un total de 135 000 Tm de las cuales 95 000 Tm fueron tecnificadas (El Comercio, 2009).

Nuestro país también es un gran productor pesquero y, prueba de ello, es que de enero a noviembre del 2009, solo sus exportaciones de atún en conservas fueron de 135,7 millones de kilos. El consumo per cápita de pescado es de 5 kg entre los productos marinos más importantes los filetes de tilapia de agua dulce y, en general, los pescados frescos o congelados (Pinoargote, 2008).

El presente trabajo pretende mostrar como se encuentra estructurado el mercado de carnes blancas en el cantón Quevedo Provincia de los Ríos, por lo que se persiguió los siguientes objetivos: Estimar e identificar la oferta y demanda de carnes blancas en el cantón, así como se encuentra estructurado el precio de estas carnes y analizar el margen de comercialización.

A. Problema

En el Cantón Quevedo en la actualidad no se ha cuantificado cual es el consumo per cápita de carnes blancas (pollo, cerdo y pescado), así como una proyección del comportamiento del consumo de estas especies. Por otra parte, existe poca información de los agentes que intervienen en las diferentes fases de; producción y distribución de estas especies.

B. Justificación

Por los múltiples beneficios que las carnes blancas aportan a la dieta humana; en los últimos años ha existido un incremento significativo en el consumo de las mismas. Actualmente en el cantón Quevedo no se conoce, si la demanda de estas carnes es cubierta en su totalidad por las personas que se dedican a expender estos productos, razón por la cual se hace necesario realizar esta investigación para conocer y cuantificar la demanda y oferta real de carnes blancas en el mercado local, como determinar el proceso de comercialización a la cual se encuentran sujetos. Esto permitirá conocer el perfil de los consumidores en sus hábitos alimenticios, brindando de esta manera importantes oportunidades de negocio a la industria alimentaria.

C. Objetivos

1. General

Caracterizar la estructura del mercado de carnes blancas (pollo, cerdo y pescado) en el cantón Quevedo.

2. Específicos

- Identificar la oferta de carnes blancas en el cantón Quevedo.
- Estimar la demanda actual de carnes blancas en el cantón Quevedo.
- Conocer cómo se estructura el precio de las carnes blancas en el cantón Quevedo.
- Identificar los canales y circunstancias que afectan la comercialización de carnes blancas.

D. Hipótesis

- La oferta de carnes blancas (pollo, cerdo y pescado), es inferior a la demanda en el cantón Quevedo.
- Dentro del consumo de carnes blancas en el cantón Quevedo la carne de pollo es la que tiene mayor demanda y bajo precio en relación a la carne de cerdo y pescado.
- La comercialización de las carnes blancas en el cantón Quevedo se encuentra en manos del intermediario, con un margen de comercialización al minorista superior al 50 por ciento.

II. REVISION DE LA LITERATURA

A. Teoría del consumidor

Rivera *et al.*, (2000), indican que el comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la Empresa. El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por lo que se toman las decisiones de compra. De esta forma, se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores. Con anterioridad a los

años 60 puede hablarse de una primera etapa, que discurre entre 1930 y 1950, en que se desarrollaron algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de Empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

1. Comportamiento del consumidor

Uch (2002), indica que el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Rivero (2002), expresa que el consumidor es considerado como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Schiffman y Kanuk (2005), expresan que el estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con él mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

- Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
- Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
- Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

James (2002), expresa que la teoría del consumidor muestra la forma en que los consumidores buscan maximizar la satisfacción de sus necesidades. Esto lo logra a través del mejor uso de su ingreso, adquiriendo los bienes y servicios que le proporcionan más utilidades. Cada consumidor tiene diferentes necesidades, diferente valoración hacia ellas y diferente nivel de ingreso, pero finalmente su comportamiento es similar en toda ocasión y es en base a la utilidad marginal que le proporcionará cada unidad próxima a adquirir como elige que bienes o servicios adquirir.

Según Adell (2007), el comportamiento del consumidor es el comportamiento de las personas cuando están comprando los productos que satisfacen sus necesidades y deseos, variando en función de varios factores, entre otros:

- Ciclo de vida del consumidor
- Innovación tecnológica

- Relación precio/calidad
- Necesidades estructurales y coyunturales

B. Estructura de Mercado

Michael et al., (2008), expresan que un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

Thompson (2005), indica que el mercado es el lugar donde se reúnen ofertantes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Díaz (1999), manifiesta que un mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que permite relacionar a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios.

1. Clasificación del mercado

Adell (2007), manifiesta que no se puede hablar de un mercado único y la clasificación de los diferentes tipos de mercado dependerá del criterio elegido.

(Figura 1).



Figura 1. Clasificación del Mercado

a. Producto

Serrano (2005), indica que producto es la variable básica del marketing; ya que sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial; más aún, sin producto no se puede decir siquiera que hay Empresas.

Alegre *et al.*, (2000), indican que es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar como ofrecimientos capaces de satisfacer sus deseos o necesidades.

Serrano (2005), expresa que es un instrumento fundamental en una actividad comercial, la cual debe atender las necesidades del consumidor. Como variable comercial, el producto es el medio capaz de satisfacer esas necesidades.

b. Demanda

Según Díaz (1996), la función de la demanda es una función que asocia a cada precio de una mercancía la cantidad que los compradores están dispuestos a comprar a ese precio, para valores dados de todas las demás variables relevantes.

Para Brambila (2002), la demanda se refiere a las cantidades de un bien que las personas están dispuestas a (y en capacidad de) adquirir a diferentes precios, durante un período determinado.

IICA (1993), indica que la demanda individual de un consumidor es la cantidad de un producto que está dispuesto a comprar en un momento dado y por una determinada calidad. La demanda está influenciada por diversos factores: precio del producto, precios de los productos sustitutos, ingresos de los consumidores, hábitos, estilo de vida, otros.

c. Oferta

Spencer (1993), indica que la oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un período dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes.

IICA (1993), menciona que la oferta indica la cantidad de producto puesto en el mercado para su venta durante un cierto lapso y a diferentes precios. La oferta total de un país para un producto determinado, comprende lo que se produce y lo que se importa.

Thompson (2006), expresa que en un sentido general, la “oferta” es una fuerza de mercado (la otra es la “demanda”) que representan la cantidad de bienes o servicios que el individuo, empresa u organización quiere y puede vender en el mercado a un precio

determinado.

Núñez.(2005), indica que es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constante.

d. Canales de comercialización

Stern *et al.* (1999), indican que los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

Ruiz (2004), dice que los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

Nuñiz (2008), manifiesta se debe analizar cómo llegan los productos al destinatario final, dado que la utilización de canales adecuados mejora la eficiencia de las ventas. Cuanto más largo o extenso sea el canal de comercialización, es decir, cuanto mayor sea el número de sus componentes, menor será el beneficio que quede para el exportador. La función primordial.

Gutiérrez (sf), indica que existen dos canales principales. El primero de ellos es el de Empresas consolidadas, nacionales o extranjeras, que colocan su producto en supermercados, pudiendo encontrarse bien posicionadas, pero no siempre satisfacen aquél sector de los consumidores que prefieren productos locales y con presentación más “artesanal”. Además estas Empresas no comercializan producto local, existe una empresa envasadora en la Ciudad de Tijuana, pero la miel procede del interior de la república, sin que compre a los apicultores del estado locales. Hay otras empresas pequeñas, que venden miel envasada y etiquetada y colocan su producto en farmacias y tiendas de abarrotes y otros negocios pequeños; una de ellas trae el producto envasado del estado de Zacatecas y otra lo produce y envasa en el Valle de Mexicali.

1). Canales directos

Ruiz (2004), manifiesta que cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Soto (2002), indica que este consiste en una serie de conocimientos objetivos y prácticos de las acciones de mercadeo hacia los diversos canales de distribución utilizados, obtenidos por medio de un orden progresivo y con el fin de lograr un resultado determinado.

Cestauz (2003), expresa que la **venta directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores**, mediante el contacto personal de un vendedor o vendedora independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial.

Aulestia (2005), comenta que una de las ventas que requiere de mayor programación, planificación, preparación y astucia, es la venta directa, la que se hace sin intermediarios y en caliente. Es aquella en la que el vendedor enfrenta, como en el montaje de una obra teatral, directamente al público, y en la que de su dominio, preparación, conocimiento del producto y habilidad para convencer, dependen los resultados.

2). Canales indirectos

Ruiz (2004), indica que los canales indirectos son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales se está imposibilitado de llegar en forma directa con el personal de Empresa.

Madariaga (2005), comentó durante 2006, que la venta directa cedió antes la indirecta. Ésta es una de las principales conclusiones que se desprende del informe “Las Tecnologías de la Información en España, 2006”, realizado por el Ministerio de

Industria, Comercio y Turismo junto a AETIC. El estudio, además, asegura que, durante el año pasado el canal de distribución se ha mostrado “especialmente activo, siendo su aportación, una pieza clave para la consecución de los resultados alcanzados en este ejercicio”.

Ramírez (sf), indica que en un mundo de constante cambio en la economía y en una simple búsqueda de superación en la Empresa por mantener sus indicadores de venta en color verde, se implementa con mayor frecuencia estratégica, canal de venta y distribución de productos y/o servicios.

Para Rodríguez (2007), el concepto tradicional de los puntos de venta, está cambiando aceleradamente. Las promociones, el merchandising, sorteos especiales, etc, han generado una batalla campal entre competidores en el escenario de los canales de ventas. La estabilidad relativa de los mismos como medios ideales de comercialización, pasó a una turbulencia tal, que nos alejan de su manejo predecible.

e. Precio

Sulser y Pedroza (2004), expresan que el precio es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio. No así para algunos bienes que tienen valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser único bien producido en el mundo, o algún regalo que provenga de un apersona a la cual estimamos mucho.

Kerin, *et al.*, (sf), menciona que desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Según Stanton, *et al.*, (sf), el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Para Dwyer y Tanner, (sf), un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular.

C. El mercado de carnes en el Ecuador

1. Carnes rojas

Para Sorribes (sf), el término carnes rojas es una definición culinaria basada en algunas carnes en estado crudo. Este color se debe al pigmento rojo denominado mioglobina. La definición desde el punto de vista nutricional se refiere a todas las carnes provenientes de los mamíferos. La mayor parte de la carne es de origen proteico, generalmente colágeno o elastina. El colágeno se rompe en gelatina cuando se cocina al calor en ambientes húmedos. Por otra parte, la elastina se mantiene inalterada al ser cocinada. El contenido proteico se reparte entre los tejidos encargados de las contracciones musculares, por ellos depende la movilidad de ese músculo, es la cantidad de proteínas del corte.

El mencionado autor indica también que a lo largo de la historia, la carne (principalmente carnes rojas) ha sido un alimento insustituible, por muchos motivos, desde su valor nutritivo, sus formas de conservarla, los deliciosos platos que se pueden preparar y hasta por su peculiar forma de conservarla.

Moura (sf), indica que la carne suele considerarse el "plato fuerte" en cualquier mesa o elemento fundamental de la comida; sin embargo, el papel de este alimento ha sido, y es, a menudo, puesto en tela de juicio por vegetarianos y algunos nutriólogos.

Lara (sf), expresa que aunque la diferencia de color entre las carnes está dada principalmente por la presencia de hierro en el músculo del animal, durante mucho tiempo hubo opiniones en contra de las carnes rojas, asociadas con su aparente mayor contenido de grasa y el marcado predominio de los ácidos grasos saturados sobre los poliinsaturados. Los primeros (saturados) contribuyen a que nuestro cuerpo aumente su producción de colesterol y los segundos (poliinsaturados) se consideraban buenos porque todavía no se sabía lo que hoy se sabe de ellos. Por su parte, las opiniones a favor de las carnes blancas estuvieron sustentadas en el menor contenido total de grasa de la carne de pollo y en su contenido tres veces mayor de poliinsaturados.

2. Carnes blancas

Wales (2009), manifiesta que se denomina así como contraposición a las carnes rojas. En general se puede decir que es la carne de las aves (existen excepciones como la carne de avestruz). Dentro de esta categoría está la carne de pollo, la carne de cerdo y a veces se incluye el pescado. Desde el punto de vista de la nutrición se llama carne blanca a toda aquella que no procede de mamíferos, entre están sobresalen la carne de aves, cerdo y pescado.

Ramírez (2011), comentó que en nuestra alimentación semanal se debe incluir cuatro raciones de carne, ya sea blanca o roja. De entre estos dos tipos, los médicos aconsejan la blanca como **el pollo, el pavo o el conejo**, por ser alimentos cardio saludables. Los estudios demuestran que la carne del conejo es la que más beneficios aporta a nuestro organismo. Es un alimento olvidado en la cesta de la compra pero, sin embargo, muy saludable.

Tc (2011), indicó que la carne del conejo es blanca y magra, o sea, baja en grasas. Tiene importantes cualidades nutritivas, destacando por su alto nivel de potasio, calcio y fósforo. Su contenido en vitaminas también es muy elevado, especialmente en vitamina B y sus derivados. De hecho, de entre todos los productos cárnicos, es el que más vitamina B3 aporta.

Para Suki, (2009), el **consumo** de este tipo de carnes debe ser **más habitual** que el de las carnes rojas, siendo lo recomendable tres o cuatro veces por semana. No se trata, por tanto, de elegir, sino de **complementar el consumo de ambas**.

a. Carne de pollo

Chang *et al.*, (1999), expresan que la carne de aves, en especial la de pollo y el pavo, son carnes muy ligeras, fáciles de digerir y masticar, además de menores calorías que las demás carnes rojas. Dentro del amplio grupo de las carne de aves se tiene: pollo, pavo, pato (la más pesada y rica en grasas), codorniz, perdiz y paloma.

Para Peña (2009), las aves son animales vertebrados, de sangre caliente, que andan o se mantienen sólo sobre las extremidades posteriores, mientras que las extremidades anteriores están modificadas como alas que, al igual que muchas otras características

anatómicas únicas, son adaptaciones para volar, aunque no todas vuelan. Tienen el cuerpo recubierto de plumas y, las aves actuales, un pico córneo sin dientes. Para reproducirse ponen huevos, que incuban hasta la eclosión.

Safont (2001), indicó que los animales de corral son aquellos que se crían en cercas junto a las casas de campo. Ya desde el año 4.000 a.C se consiguió la domesticación de algunas aves silvestres a partir de especies capturadas o de sus huevos. Por ello, han servido al hombre como ayuda para su sustento debido a la facilidad que tienen para la reproducción y adaptación.

Velsid (2006), manifiesta que hay unos cuantos tipos de pollo en el mercado, que en función de la edad o el sexo en el momento del sacrificio, varían sus características en cuanto a la carne.

b. Carne de cerdo

Eusse (2009), indica que actualmente el mercado de la carne de cerdo está demandando un producto que reúna una serie de características o combinación de factores, como son: comestible, nutritivo y saludable.

El cerdo se encuentra hoy entre los animales más eficientemente productores de carne; sus características particulares, como gran precocidad y prolificidad, corto ciclo reproductivo y gran capacidad transformadora de nutrientes, lo hacen especialmente atractivo como fuente de alimentación.

Rodríguez (2005), indica que la carne de cerdo, es considerada barata e insana, normalmente porque se asocia a una elevada cantidad de grasa. Por esta razón, se argumenta que es consumida más por su bajo precio y por el aporte de proteína que no por su nivel de calidad. La percepción negativa entre amplios sectores de consumidores ha llevado a asociar su consumo con la obesidad y el desarrollo de enfermedades de tipo cardiovascular.

Sola (sf), manifestó que la **carne de cerdo**, siempre ha sido apreciada por su variedad en formas de prepararlo y por su delicioso sabor, por lo que forma parte de la dieta como una magnífica fuente de proteínas, vitaminas del complejo B y otros nutrimentos, sobre todo la del cerdo adulto.

Delgado (2011), expresa que la carne de cerdo nos brinda otros nutrientes que no podemos pasar por alto son los minerales. La carne de cerdo es rica, sobre todo de **hierro**, que el cuerpo absorbe rápidamente, pues se trata de un mineral necesario para mantener una buena salud general. Junto a este podemos destacar otros minerales como el sodio el **zinc y el fósforo**. Las vitaminas son otros de los nutrientes que nos brinda. Entre ellas destacaremos la **vitamina B1**, que contiene altas cantidades, y que es tan necesaria para los deportistas, ya que se encarga de transformar la glucosa en energía muscular, pues es la que controla el metabolismo del glucógeno en los músculos.

c. Carne de pescado

Jiménez (2007), manifiesta que expertos en nutrición y dietética consideran a la proteína del pescado como de alta calidad biológica y que su contenido en aminoácidos esenciales es igual al de la carne roja o de res, lo que la hace es más digerible, por contener menos tejido conectivo. Varía según el pez de que se trate, pero la carne de pescado generalmente tiene una composición equivalente a la de la carne roja, salvo que el contenido proteínico es algo menor y la cantidad de agua que contiene es mayor. No posee mucha grasa y la poca grasa que contiene es rica en ácidos grasos poli insaturados, especialmente la de los pescados marinos; este tipo de grasas constituyen un componente esencial en la nutrición humana, ya que el organismo no puede sintetizarlas por sí mismo, y tiene que tomarlas a través de la dieta.

Petryk (sf), indica que según su origen, hay de aguas dulces o de aguas saladas; según el color de su carne, de carnes blancas o rosadas; según su composición, pescados flacos o magros y gordos o grasos.

Daiud (sf), manifiesta que los ácidos grasos que tiene el pescado sirven para prevenir las enfermedades cardíacas, contra la hipertensión, el colesterol y la formación de coágulos sanguíneos que puedan taponar el flujo por las arterias.

Hernández (2009), expresa que el pescado es tan tierno que incluso puede comerse crudo. **Otra razón** de la importancia que justifica que la carne del pescado sea más tierna que la de otros animales es que los peces **desarrollan su vida en un ambiente de ingravidez**. Por consiguiente, su necesidad de tejido conectivo (cartílagos, tendones,

ligamentos y tejidos similares con los que otras criaturas insertan y sujetan los miembros de su cuerpo a su esqueleto) es muy escasa. Prácticamente los peces están hechos de puro músculo.

D. Consumo de carnes blancas en el Ecuador

1. Carne de pollo

Para Cárdenas *et al.* (2009), en Ecuador el consumo per cápita de carne de pollo ha crecido significativamente desde 1990 hasta la fecha. Sin embargo, consideramos que se deben continuar haciendo esfuerzos a través de campañas para concienciar sobre las ventajas del consumo de productos avícolas, para que el país llegue a niveles de consumo cercanos a los de Brasil o Estados Unidos. En promedio, un ecuatoriano consume 26 kg. de carne de pollo al año. El promedio en Latinoamérica es de 23,9 kg. La industria avícola es de vital importancia para la economía nacional. Anualmente el consumo de pollos ha aumentado y esto ha causado una gran mejora en los procesos de producción (Cuadro 1).

Cuadro 1. Consumo Per- Cápita de carne de pollo (kg) en el Ecuador 2005-2011.

Años	Carne de pollo(kg)
2005	15,93
2006	23,00
2007	23,00
2008	24,00
2009	26,00
2010	29,00
2011	30,00

Fuente: Cárdenas 2009

Asociación Latinoamericana de Avicultores (2011), indica que el consumo per cápita de la carne de pollo en Latinoamérica es el siguiente (Cuadro 2).

Cuadro 2. Estadística de consumo per cápita (kg) de la carne de pollo en Latinoamérica en el 2011.

País	Consumo (Kg)
Argentina	29,6
Bolivia	30,00
Brasil	37,82
Chile	27,3
Colombia	21,60
Costa Rica	26,00
Ecuador	26,52
El Salvador	18,60
Guatemala	22,80
Honduras	18,14
México	25,47
Nicaragua	15,65
Panamá	34,50
Perú	27,57
Venezuela	34,70
Promedio	26,38

Fuente: Asociación Latinoamericana de Avicultores, 2011

Cárdenas *et al.* (2009), indican que la carne de pollo posee varios beneficios nutritivos con relación a sus productos sustitutos. Esto se da precisamente porque, comparada con la carne de ganado bovino y ovino, posee menores contenidos de colesterol, calorías y grasa, a la vez que provee de un mayor contenido proteico. La carne de pollo y los huevos son la mejor opción alimenticia que posee el consumidor ecuatoriano (Cuadro 3).

Cuadro 3. Composición y valor nutritivo de la carne de pollo

Carne (100g)	Colesterol (Mg)	Calorías (Kcal)	Grasa (g)	Proteínas (%)
Avestruz	49	97	1,7	23,2
Pollo	73	140	3	27

Pavo	59	135	3	25
Res	77	240	15	23
Ovino	78	205	13	22
Cerdo	84	275	19	24

Fuente: Cárdenas 2009

2. Carne de cerdo

El Comercio (2009), indica que el consumo per cápita de carne de cerdo en el Ecuador se duplicó en los últimos 10 años. De 4,5 kilos por persona al año, pasó a 8,80 kilos. La implementación de la tecnología en los procesos y la desmitificación de las propiedades de la carne fueron las principales motivaciones.

De acuerdo al Anuario de estadísticas de producción de carne de cerdo (2010), indica que el consumo per cápita de consumo de la carne de cerdo (Cuadro 4).

**Cuadro 4. Estadística de consumo per cápita (kg)
de la carne de cerdo a nivel mundial**

País	Consumo (Kg)
Canadá	24,90
Chile	21,10
China	36,10
Unión Europea	41,10
Hong Kong	65,10
Japón	19,60
Corea Sur	29,20
México	15,00
Ecuador	8,80
Suiza	35,80
Taiwán	41,70
Ucrania	16,00
USA	29,10

Fuente: Anuario de estadísticas de producción de carne de cerdo 2010.

Hernández (2010), indica que la carne de cerdo en lo que a nutrición se refiere, posee importantes propiedades de alto valor biológico que son fácilmente asimilables por el organismo y aportan todos los aminoácidos esenciales, es decir, aquellos que deben de ser suministrados por la dieta, ya que el cuerpo humano es incapaz de producir en cantidad suficiente. Por esto se recomienda su consumo en las etapas del crecimiento infantil y juventud, mujeres en situación de pre y post- parto y adultos que realicen esfuerzos físicos.

Las proteínas de la carne de cerdo facilitan al organismo la absorción de minerales. También hay que destacar su alto contenido en vitaminas del complejo B, especialmente de la B12 y B6, además de tiamina, riboflavina, pantoténico, biotina y niacina (Hernández, 2010).

En cuanto al contenido de grasa, la demanda de los consumidores hacia productos con una menor cantidad de la misma, ha tenido u respuesta en el sector mediante la selección de cerdos cada vez más magros y la reducción del contenido de grasa de los productos elaborados (Hernández, 2010).

Por otra parte, la carne de cerdo tiene una composición grasa que es rica en ácidos grasos insaturados, donde casi el 50% de la grasa es ácido oleico, que tiene efectos positivos sobre los niveles de colesterol. Así mismo, el contenido de ácidos grasos poli-insaturados que colabora con reducir el nivel de colesterol es también muy alto en la carne, situándose entre el 9 y 19% del total (Hernández, 2010).

Finalmente la carne de cerdo y sus derivados constituyen un excelente aporte de hierro, más fácilmente asimilable que el proporcionado por otro tipo de alimentos, además de fósforo y de otros minerales como el zinc, magnesio, manganeso, etc. (Cuadro 5).

Cuadro 5. Composición y Valor Nutritivo de la carne de cerdo

Agua	75%
Proteínas	20%
Lípidos	5-10%

Carbohidratos	1%
Minerales: hierro, fósforo, zinc	1%

fuelle: EL COMERCIO 2009

3. Carne de pescado

Para el diario.ec (2009), Ecuador es privilegiado por la pesca marina que ofrece su mar, sin embargo, el consumo local es bajo. En nuestro país existe un consumo anual de 5 y 8 kilos de pescado por persona, a pesar de ser un país con gran captura y que incluso exporta. Se conoce que en otros países se consume anualmente un promedio de 12 a 16 kg por año.

En el cuadro 6 se indica el consumo per cápita de consumo de la carne de pescado mencionado por la FAO.

Cuadro 6. Estadística de consumo per cápita (kg) de la carne de pescado a nivel mundial

Países	Consumo (kg)
Total mundial	16,4
África	8,3
América del Norte y Central	18,9
América del Sur	8,4
China	26,1
Asia (a excepción de China)	13,9
Europa	20,8
Oceanía	24,5
Países Industrializados	29,3

Fuente: FAO 2008

Pronaca (2010), indica que el pescado es una fuente importante de muchos nutrientes, entre ellos de proteínas de calidad muy elevada, retinol (vitamina A), vitamina D, vitamina E, yodo y selenio. Cada día está más demostrado que el consumo de pescado favorece el desarrollo cerebral y el aprendizaje en los niños, protege la vista y la salud ocular, y ofrece protección contra enfermedades cardiovasculares y algunos tumores malignos. Las grasas y los ácidos grasos del pescado, sobre todo la larga cadena de ácidos grasos n-3 (n-3 AGPIS), son muy benéficos y difíciles de conseguir de otras procedencias alimentarias. De especial importancia son el ácido eicosapentaenoico (20:5n-3, EPA) y el ácido docosahexaenoico (22:6n-3, DHA) citado por Pronaca 2010 (Cuadro 7).

Cuadro7. Composición y valor nutritivo de la carne de cerdo

Propiedades	Composición
Proteínas	85%
Grasa	Ácidos grasos poliinsaturados (ácido linolénico)
Vitaminas	Vitaminas hidrosolubles del grupo B (B1, B2, B3 y B12) y las liposolubles A, D y, en menor proporción, E, almacenadas estas últimas en el hígado, principalmente.
Minerales	Además en su contenido en sodio, potasio, calcio, magnesio y fósforo, contiene otros oligoelementos como hierro, manganeso, zinc, cobre, yodo, níquel, cobalto, titanio, etc.
Agua	75% y 80%

Fuente: Pronaca, 2010

E. Producción de carnes blancas en el Ecuador

1. Carne de pollo

Cárdenas *et al.* (2009), indican que la producción de carne de pollo es uno de los rubros de mayor importancia dentro de esta actividad pecuaria; pues durante el periodo 2002 a 2005 presenta un crecimiento del 77,36%, siendo los años de mayor desarrollo 2006, 2007, y 2008. Debido a la gran demanda de sus productos, se muestra que esos años fue afectada por la crisis económica y el impacto del Fenómeno del El Niño. El valor de la producción nacional de carne de pollo representa el 5,60% del PIB agropecuario (Cuadro 8).

Cuadro 8. Evolución de la producción de carne de pollos (tonelada métricas) en el Ecuador 2005-2011

Años	Producción (Tm)
2005	312016,00
2006	300000,00
2007	336000,00
2008	360192,00

2009	386125,82
2010	413926,88
2011	443729,62

Fuente: Cárdenas *et al.* 2009

2. Carne de cerdo

Barrionuevo (2009), expresa que la producción de la carne de cerdo y sus subproductos constituyen la oferta nacional de carne magra para el consumo directo e industrial. La Industria porcina se encuentra en todo el país, sin embargo, es una actividad poco desarrollada debiéndose esta situación a los siguientes factores:

- Altos costos de producción
- Competencia por la materia prima con la industria avícola
- Falta de centros de crianza de reproductores de razas puras para la venta a nuevos productores
- Escasa innovación tecnológica y capacitación a pequeños productores

Además esta industria está afectada por la introducción de productos similares de los países vecinos, especialmente del Perú, donde existen preferencias arancelarias a la importación de materias primas para la elaboración de alimentos balanceados, situación que le resta competitividad a los productos ecuatorianos.

Según el III Censo Agropecuario Nacional citado por Barrionuevo (2009), la población porcina en Ecuador alcanza algo más de las 1.527,000 cerdos, que viene a constituir la base para la producción de carne y reposición de crías para renovar la piara nacional; el stock actual se encuentra en poder de aproximadamente 440,500 unidades de producción, que de una u otra manera se dedican a esta actividad.

El 79% de la población porcina es de raza criolla, 19% mestizo y apenas el 2% de razas puras; esta situación revela que la explotación es de tipo tradicional, encontrándose en manos de pequeños productores, siendo el objetivo principal satisfacer el mercado nacional y parcialmente el mercado fronterizo de Colombia; por lo tanto se considera

más bien una actividad complementaria a las labores económicas de los campesinos. La explotación tecnificada o semi-tecnificada pertenece a pocas empresas, se estima que aporta aproximadamente con el 225 de la oferta total y está orientada a satisfacer la demanda de carne magra de la cadena de supermercados e industrias de elaborados cárnicos.

La producción de carne porcina se concentra principalmente en la región de la Sierra con aproximadamente el 63% de la producción total a nivel nacional, seguido de la región Costa con el 31% y por último la región Amazónica donde se incluye Galápagos con el 6%. En el cuadro 9, se detalla cómo ha ido evolucionando la producción de la carne de cerdo en el Ecuador.

Cuadro 9. Evolución de la producción de carne de cerdo (toneladas métricas) en el Ecuador 1999-2008.

Años	Producción
1999	24038
2000	22833
2001	25149
2002	27664
2003	27630
2004	30046
2005	32461
2006	34877
2007	37292
2008	39708

Fuente: Núñez, 2004

F. Precios de las carnes blancas en Ecuador

1. Carne de pollo

Explored (2009), expresa que el consumo de pollo subió en un 30%, de 10 mil libras, se pasó a 30 mil a la semana y el precio varió de \$1 a \$1,15.

2. Carne de cerdo

El animal vendido al por mayor en el Camal Metropolitano de Quito tiene un costo promedio de \$280. El valor por libra varía entre \$1,30 y \$1,55 dependiendo del vendedor, el peso y la calidad del producto. Asimismo, las patas de cerdo variaron sus precios en un 20%. El paquete de tres patas de chanco cuesta \$2,31. Esto quiere decir que el precio de cada una para el público es de casi \$1,00 en un mercado de Quito. Por otra parte, la situación en los mercados minoristas es más alarmante. La libra de chuleta de cerdo y la carne de lomo, en el Mercado Santa Clara, cuestan \$2,40 (Diario hoy 2009)

3. Carne de pescado

Asoexpebla (2011), manifiesta que el precio referencial usd/ libra en el mercado de la carne de pescado fresco es para Albacora 1,25 usd; Corvina 1,50 usd; Dorado 1,50 usd; Pámpano 0,25 usd, Tilapia 0,50 (usd).

G. Mercado Agroalimentario de la carne blanca

1. Carne de pollo

La avicultura en el Ecuador tiene una gran importancia económica y social, constituyéndose como una de las actividades más relevantes en el contexto alimentario, en virtud de su gran aporte a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, desde la producción de materias primas como maíz amarillo duro y soya para la elaboración de alimentos balanceados hasta la generación de productos terminados como carne de pollo y huevos. La población avícola total crece en promedio 4% anual, de esta población la línea de engorde o de carne representa el 95% y la línea de postura para la producción de huevos apenas el 5% (Villagrán, 2005). Se estima que aproximadamente 561.650

personas se encuentran directamente vinculadas a la dinámica de esta cadena y que su aporte económico representa alrededor del 23% del valor de la producción agropecuaria nacional. Adicionalmente contribuye con el PIB agropecuario nacional con alrededor del 13% por aves de carne y 3,5% por aves de postura (AVSO, 2009).

Referente a la materia prima que se utiliza para la elaboración de alimentos balanceado, se encuentra la producción de 834.635 Tm de maíz, cuyo mercado lo absorbe la industria avícola. Esta a su vez genera 135.250 empleos lo que representa el 3,70% de la población económicamente activa del país.

(SIGAGRO, 2010). Cabe indicar que la demanda de maíz es muy alta en el país, no obstante no cubre la demanda interna, razón por la cual en el 2009 se importó 348.641 Tm, con el fin de abastecer a la industria de balanceados y cría de aves, Estados Unidos es principal país que provee de maíz al Ecuador (87,97%) y en menor cantidad se encuentran Brasil (7,47%), Argentina (7,25%) y Perú (0,01%).

2. Carne de Cerdo

El III Censo Nacional Agropecuario citado por ASPE (SF) indica que existían alrededor de 1.5 millones de porcinos. La producción anual de carne a la canal estimada es de 82 mil toneladas métricas, esto implica que el consumo per cápita de carne de cerdo es de 6.8 kilogramos por persona al año. El valor de la producción en el 2003 fue de 92 millones de dólares, equivalente al doble del valor de la producción de maíz amarillo duro.

Barrionuevo (2009), expresa que el sector porcino ha alcanzado un importante desarrollo en los últimos años y en lo que se refiere en la región costa alrededor del 50% de las tierras se destinan a la actividad agropecuaria, lo que significa que esta Empresa pueda satisfacer las necesidades del consumidor.

La explotación porcina, tradicionalmente ha sido de tipo familiar, existiendo muy pocas Empresas dedicadas a esta actividad. Según el Censo Agropecuario del año 2006, en el país existen 1.527.000 cerdos, de este total, el 15% es de explotación empresarial. El tipo de cerdo que existe en el país está conformado por una serie de animales mezclados

de diversas razas, los cuales se han adaptado a las condiciones ecológicas en las que se desarrollan las explotaciones porcinas.

La mayor parte de estas explotaciones son atendidas por productores, que comprenden desde el campesino hasta el productor que utiliza otro tipo de tecnificación. En su mayoría las explotaciones porcinas en el país, son orientadas por productores rurales, que disponen de bajos recursos económicos, lo que hace reducir el tamaño de las mismas. La tecnología utilizada corresponde a un sistema rudimentario de tipo familiar y casero, en donde predominan animales criollos o mestizos, con rendimientos sumamente bajos en el aspecto productivo.

3. Carne de pescado

Senplades (2010), expresa que en Ecuador como en otros países, los productos del mar son parte vital de sus economías. La gran aceptación que tienen en los mercados internacionales tanto frescos como congelados, generan un gran conjunto de aplicaciones frigoríficas desde su captura ó cosecha, hasta el consumidor final. esta actividad genera aproximadamente 120.000 plazas de trabajo directo (aproximadamente 50.000 pescadores artesanales) y alrededor de 150.000 plazas de trabajo indirecto, con una gran participación femenina. La población que regularmente se dedica a esta actividad se encuentra en la costa, en su mayor parte se dedican a la pesca blanca; la misma que basa sus actividades en la captura de aproximadamente 45 especies clasificadas oficialmente de acuerdo a su valor comercial. La flota se compone de 205 embarcaciones y cuyo puerto base principal es Manta.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

A. Localización

La investigación se desarrolló en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, formado por nueve parroquias urbanas (Venus del Río Quevedo, Nicolás Infante Díaz, San Cristóbal, Quevedo, 24 de Mayo, Viva Alfaro, Guayacán, 7 de Octubre y San Camilo) y dos parroquias rurales (San Carlos y la Esperanza).

El cantón Quevedo se encuentra ubicado en la Zona Central del Litoral Ecuatoriano, formando parte de la provincia de Los Ríos en su parte más septentrional, con un relieve de moderado a bajo. Limita al norte con Buena Fé, al sur Mocache, al este Ventanas y al oeste El Empalme (Figura 2).

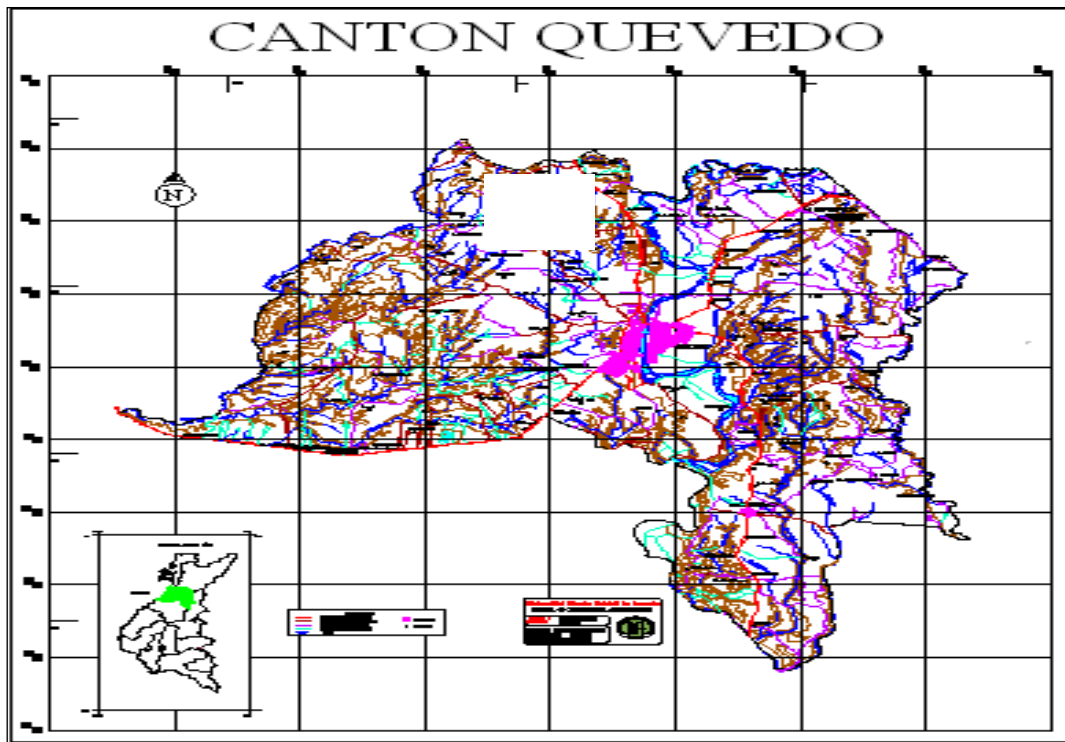


Figura 2. Mapa del Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos.

B. Materiales

El estudio abarcó las fases de campo y de gabinete. Para la primera fase, se utilizó lapiceros, cámara fotográfica y formularios de encuesta. Para la segunda fase, se usó equipo de computación, material de oficina, plano catastral del cantón Quevedo, internet y material bibliográfico.

C. Características de la población

Para determinar el número de establecimientos dedicados a la oferta de carnes blancas en el cantón Quevedo se extrajo información del Departamento de Salud e Higiene de la Ilustre Municipalidad del cantón Quevedo, de las asociaciones de comerciantes de mariscos constituidos legalmente y de comerciantes informales. Para el caso de los

demandantes se consideró a las familias que habitan en el cantón Quevedo, información estadística proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2001).

D. Metodología de la investigación

1. Diseño de la muestra de los ofertantes de carne blanca

Una vez obtenida la información en el Departamento de Salud e Higiene de la Municipalidad del cantón Quevedo y de las asociaciones de mariscos, se consideró la población a comisariatos, frigoríficos y tercenas para las carnes blancas (pollo y cerdo), y para la carne de pescado los sitios de mayor volumen de venta (Cuadro 10).

Cuadro 10. Gremios que ofertan carnes blancas en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

Gremios	Carnes blancas		
	Aves	cerdo	Pescado
Comisariatos	2		
Frigoríficos	4		
Tercenas	35	17	
Número de socios por gremio			
25 de julio			23
10 de agosto			15
Total	41	17	39

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula Brito (2006):

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

$\sigma^2=$	Varianza $(0,5)^2$
$Z=$	Nivel de confianza
$e=$	Error máximo admisible
$N=$	Tamaño de la población o universo objeto

El nivel de confianza (Z), fue 1,96 consultada en la tabla “t student”, la varianza de la población (σ^2) de $(0,5)^2$ ya que $p=0,5$ y $q=0,5$. Aplicando esta ecuación se determinó que el tamaño de la muestra para la carne de pollo es de 37 ofertantes, para la carne de cerdo 16 ofertantes y para la carne de pescado 36 ofertantes. Para conocer el número de encuestas a realizar por cada tipo de carne (estratos) se consideró la siguiente fórmula:

$$n_i = N_i \left(\frac{n}{N} \right)$$

Donde:

$n_i =$	Tamaño de la muestra de cada estrato
$N_i=$	Población de cada estrato
$n=$	tamaño de la muestra
$N=$	Población

Aplicando la ecuación se determinó el total de encuestas que se aplicaron a los ofertantes del cantón (Cuadro 11).

Cuadro 11. Tamaño de la muestra en ofertantes de carnes blancas en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, 2010

Carnes	Muestra
Pollo	37
Cerdo	16
Pescado	36

2. Diseño de la muestra de los demandantes de carne blanca

La población fue determinada en base a 10 parroquias urbanas y dos rurales del cantón Quevedo, considerando el número de viviendas de la parte urbana y rural, que para el

INEC es de 4,3 habitantes promedio por vivienda. Considerando que la población es de 120379 personas, resultando así 27995 viviendas; mientras que, para las parroquias rurales el INEC ha estimado un promedio de 4,7 personas por vivienda, con una población para el año 2001 de 11996 habitantes, resultando 2552 viviendas. Con estos datos estadísticos se sabe en principio que una vivienda es una familia, lo que servirá para realizar el análisis de la demanda de una familia en el consumo de carnes blancas. Con esta información se estableció el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula (Brito, 2006):

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- σ^2 = Varianza $(0,5)^2$
- Z= Nivel de confianza
- e= Error máximo admisible
- N= Tamaño de la población o universo objeto

El nivel de confianza (Z), fue de 1,96 consultada en la tabla “t student”, y con una varianza de la población (σ^2) de $(0,5)^2$ ya que $p=0,5$ y $q=0,5$. Aplicando esta ecuación se determinó que el tamaño de la muestra es de 379 viviendas (demandantes).

Luego para conocer el número de encuestas a realizar por cada parroquia se consideró la siguiente fórmula:

$$n_i = N_i \left(\frac{n}{N} \right)$$

Donde:

- n_i = Tamaño de la muestra de cada estrato
- N_i = Población de cada estrato
- n= Tamaño de la muestra
- N= Población

Aplicando la ecuación se determinó el total de viviendas a encuestar en cada parroquia (Cuadro 12).

Cuadro 12. Población y tamaño de la muestra de las viviendas por parroquias urbanas y rurales del Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

Parroquias	Número de Viviendas	Estratos
Venus del Río Quevedo	5046	62
Nicolás Infante Díaz	1304	16
San Cristóbal	5148	64
Quevedo	3112	39
24 de Mayo	2279	28
Viva Alfaro	3439	43
Guayacán	2600	32
7 de Octubre	1266	17
San Camilo	3801	47
La Esperanza	790	09
San Carlos	1762	22
Total	30547	379

E. Técnica de Investigación

La técnica para la recopilación de información fue la encuesta. Para el efecto, se diseñaron cuestionarios a fin de obtener información de fuentes primarias. Para recabar la información referente a la obtención de datos generales de los consumidores, se diseñó un formulario de preguntas el mismo que permitió registrar la información

requerida para la obtención de datos confiables (Anexo 1: Formulario de demandantes). El formulario se aplicó a 379 familias (preferentemente con la participación del jefe de hogar) que resultaran sorteados de acuerdo al muestreo probabilístico estratificado.

Así mismo se utilizó un formulario para los sitios que expenden carnes blancas (pollos, cerdos y pescados) (Anexos 2, 3 y 4), en su orden.

F. Trabajo de Campo

Este consistió en realizar primeramente un pilotaje del 10% de las encuestas para verificar los formularios de preguntas, tanto para demandantes como para ofertantes, con el cual se realizó un ajuste a los formularios de preguntas. Una vez concluida esta fase se procedió a ejecutar las encuestas en los diferentes sitios seleccionados.

G. Análisis de datos

Los resultados de las encuestas debidamente codificados fueron tabulados y analizados estadísticamente, mediante el programa SPSS. Se utilizaron medidas de tendencia central (media, rango, moda); de dispersión (D.E. y varianza), análisis multivariado y porcentajes para su comparación respectiva. La información fue resumida en cuadros y figuras.

H. Oferta real

Para determinar la oferta en el mercado de carnes blancas en el cantón Quevedo, se tomó como base los datos obtenidos en las encuestas, esto es las ventas en kilogramo por semana; de los cuales se consideró una media y se multiplicó para el número absoluto de personas encuestadas en cada sector., para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Oferta} = \text{Frecuencia de venta} \times \text{población} \times \text{cantidad de venta} \times \text{factor de conversión a tonelada} \times \text{factor de conversión en años}$$

I. Demanda real

Para determinar la demanda se procedió de igual forma que para la oferta, se aplicó la siguiente fórmula:

Demanda = Frecuencia de compra x población x cantidad de consumo x factor de conversión a tonelada x factor de conversión en años

Luego se procedió a comparar con el consumo per cápita de estas carnes a nivel nacional e internacional, con la finalidad de evaluar la tendencia y proyección de consumo. Para realizar la proyección para la próxima década se consideró el método de crecimiento geométrico, donde se supone que la población aumenta constantemente en una cifra proporcional a su volumen cambiante. Para el efecto, se consideró la siguiente fórmula:

$$N_t = N_o(1 + r)^t$$

Donde:

N_0 : Población al inicio del período

N_t : Población futura, resultado de la proyección

r : Tasa media anual de crecimiento

t : Número de años que se va proyectar la población

J. Margen de comercialización

Para el cálculo de los márgenes de comercialización se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{P_c - P_a}{P_c} \times 100$$

Donde:

P_c = Precio del consumidor

P_a = Precio del adquisición por el minorista

IV. RESULTADOS

A. Características generales

1. Habitantes por hogar

En el 65,68% de hogares habitan en promedio de 2 a 5 personas; en el 26,54% habitan entre 6 a 9 personas; y en menor grado, 4,56% y 3,22%, habitan más de 10 personas o viven solo, respectivamente (Figura 3).

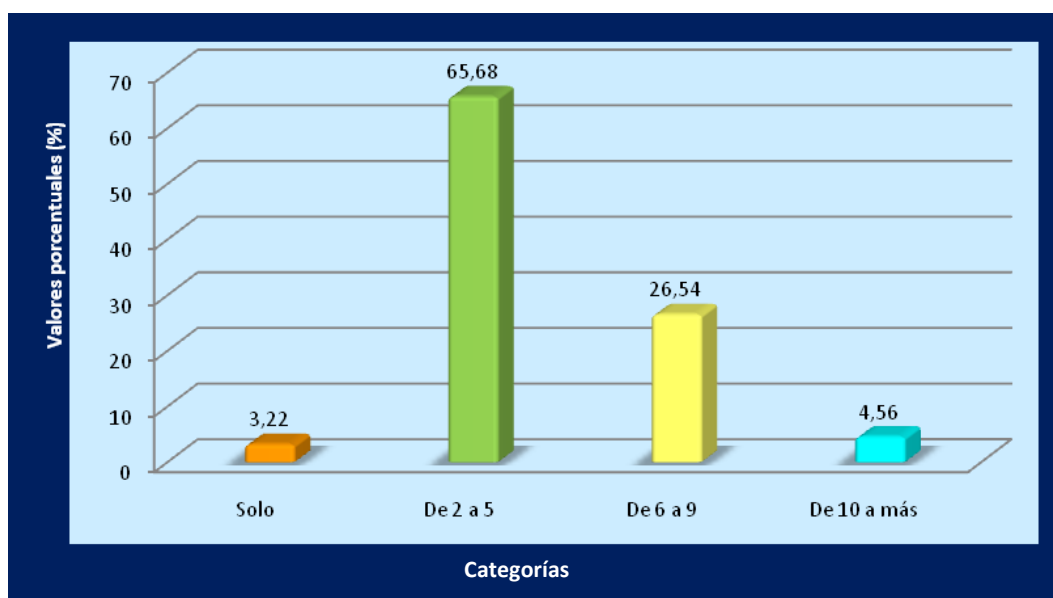


Figura 3. Número de personas que viven por hogar en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

2. Ingreso mensual de jefe de hogar

En el (74,24%) de los encuestado, el ingreso mensual por jefe de hogar está basado en el salario mínimo vital, siendo las parroquias San Cristóbal (18,49%) Venus del Ríos Quevedo (15,09%) y San Camilo (13,96%), donde mayormente predomina esta tendencia. También pudo notar que el (26,65%) poseen ingresos hasta de 700,00 dólares; siendo las parroquias Venus del Río Quevedo, El Guayacán y San Cristóbal, en donde alcanzan este nivel (20,79%); (16,83%) y (12,87%) respectivamente. El 2,11%

tienen ingresos superiores a 700,00 dólares, donde las parroquias del Guayacán y San Cristóbal, con el 25,00% respectivamente que alcanzan este nivel (Cuadro 13).

Cuadro 13. Rango de Ingreso mensual del jefe de hogar en las parroquias que conforman el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

Parroquias	Salario Básico		Hasta 700 (USD)		Más de 700 (USD)		No responde	
	*F.A.	*F. R.	F.A.	F. R.	F.A.	F. R.	F.A.	F. R.
San Camilo	37	13,96	9	8,91	0	0,00	1,	20,00
San Cristóbal	49	18,49	13	12,87	2	25,00	0	0,00
NID	7	2,64	9	8,91	0	0,00	0	0,00
Quevedo	30	11,32	8	7,92	1	12,50	0	0,00
Venus del Río Quevedo	40	15,09	21	20,79	1	12,50	0	0,00
7 de Octubre	12	4,53	5	4,95	0	0,00	0	0,00
El Guayacán	10	3,77	17	16,83	2	25,00	3	60,00
24 de Mayo	22	8,30	6	5,94	0	0,00	0	0,00
Viva Alfaro	32	12,08	10	9,90	1	12,50	0	0,00
San Carlos	19	7,17	2	1,98	0	0,00	1	20,00
La Esperanza	7	2,64	1	0,99	1	12,50	0	0,00
Total	265	100,00	101	99,99	8	100,00	5	100,00

1) F.A.= Frecuencia Absoluta

2) F.R. = Frecuencia Relativa

B. Oferta de carne blanca

La carne más ofertada a la semana en el cantón Quevedo es la carne de pollo con un 56,41%; seguida de la carne de pescado con un 34,71% y en menor porcentaje la carne de cerdo con un 8,89 por ciento (Figura 4).

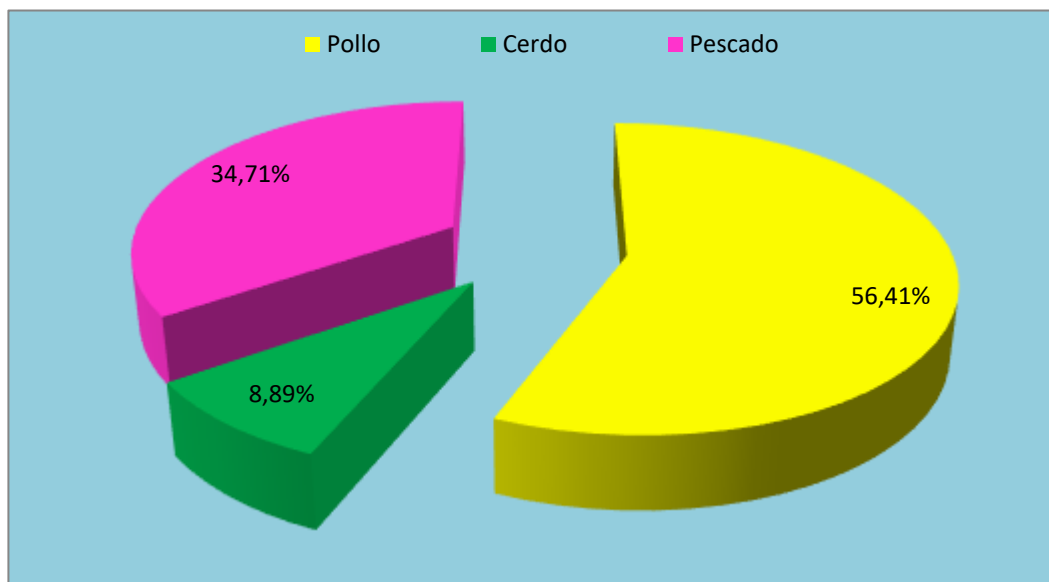


Figura 4. Carnes blancas ofertadas en cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

1. Carne de Pollo

a. Lugar de compra

Se conoció que los oferentes de este producto se proveen en mayor cantidad del productor (48,65%), seguido de los mayoristas (27,03%) y en menor escala adquieren la carne de intermediarios (16,22%), ferias (2,70%) y otros sitios en un 5,41 por ciento (Figura 5).

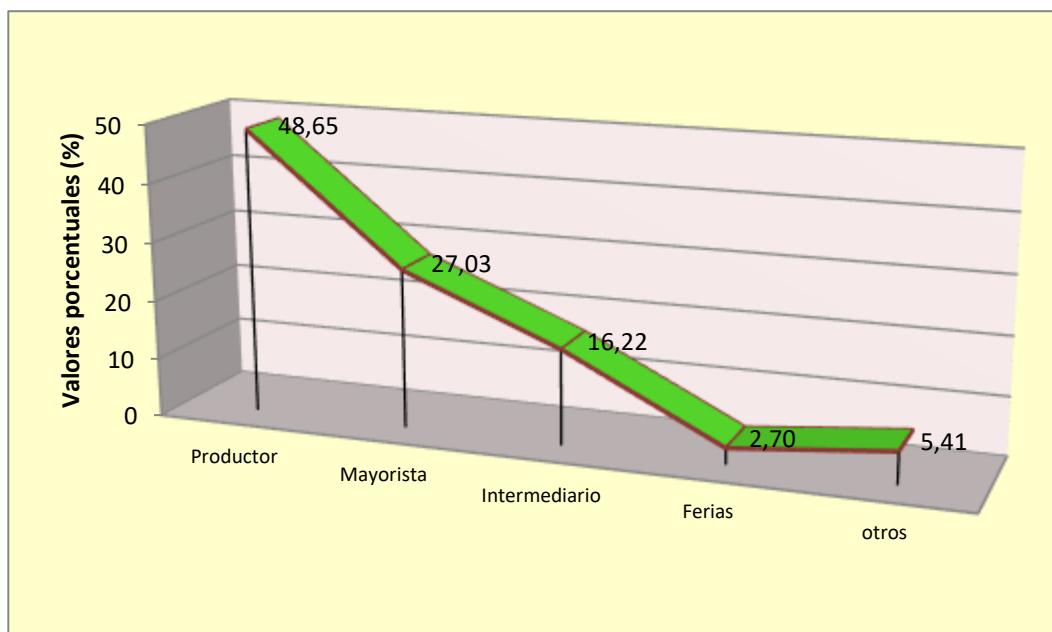


Figura 5. Sitio donde se proveen los oferentes para poder comercializar la carne de pollo en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

b. Cantidad ofertada de carne de pollo

La oferta anual de la carne de pollo es de 2649314,30 kg. Al relacionar este valor por habitante a nivel del cantón, se estableció que por persona se oferta 19 kg de esta carne(Cuadro 14).

Cuadro 14. Cantidad de carne de pollo en (kg) ofertada por semana al año y per capital en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

Semana (kg)	Anual (kg)	Per cápita(kg/año)
50948,35	2649314,30	19,00

c. Transporte

El transporte que utilizan los ofertantes de la carne de pollo para trasladar el producto hasta su centro de expendio es la camioneta (54,05%); seguido de camiones (21,62%) y en menor escala la moto y el camión frigorífico en (10,81%), en su orden (Figura 6).

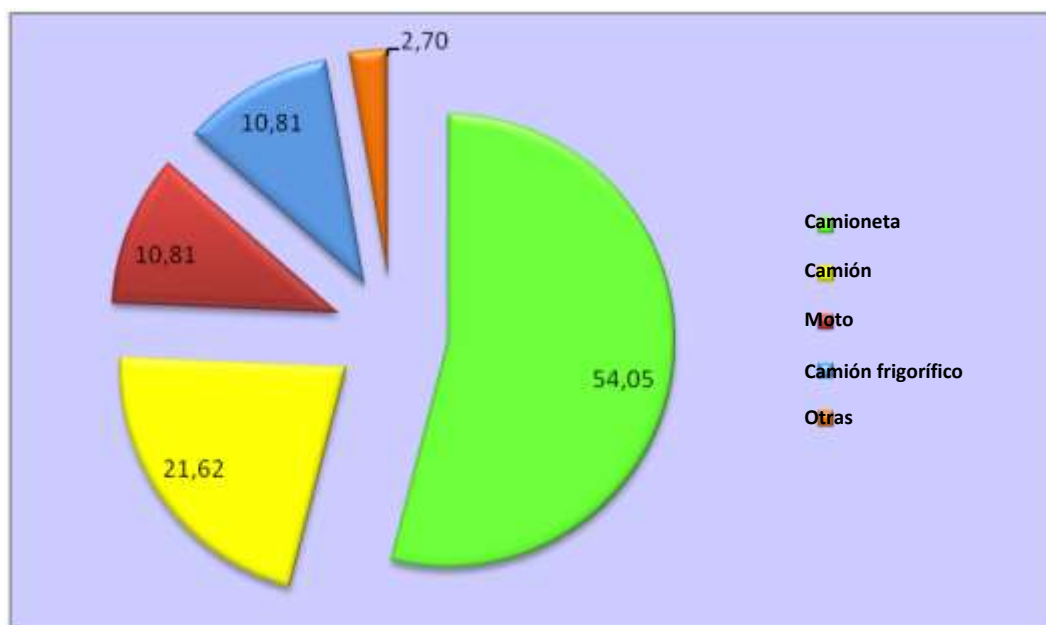


Figura 6. Transporte que utilizan los ofertantes de carne de pollo para trasladar la el producto desde el sitio de compra al lugar de expendio en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos 2010

d. Almacenamiento

Se estableció que el 77,14% de los ofertantes tienen la carne de pollo para la venta al ambiente; mientras que, en un porcentaje menor se encuentra en galpones (14,29%) y frigoríficos (8,57%) (Figura 7).

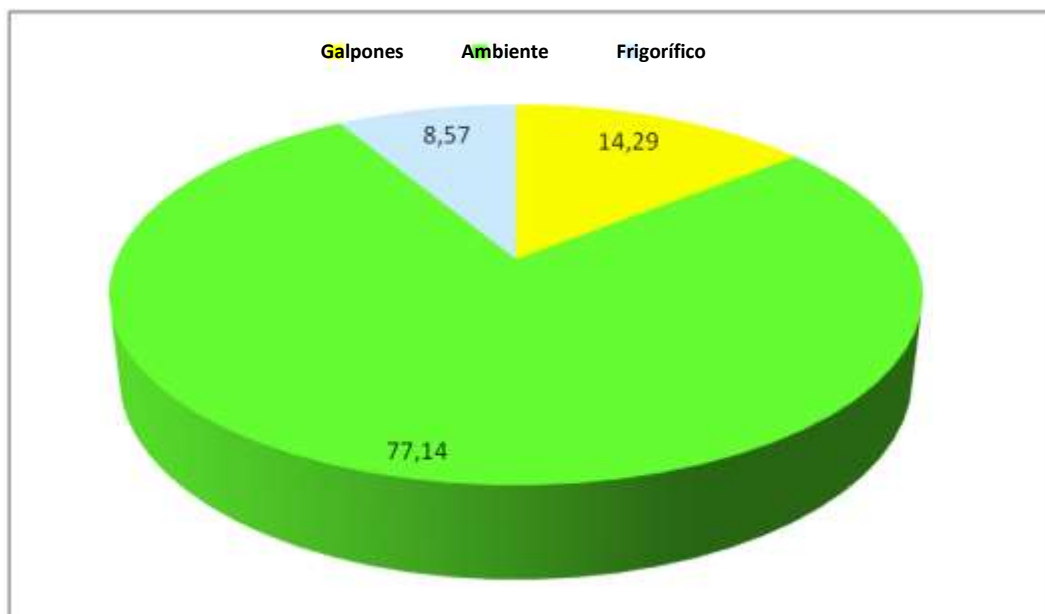


Figura 7. Almacenamiento de la carne de pollo para el expendio en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

2. Carne de Cerdo

a. Lugar de compra

El 43,75% de los oferentes adquieren la carne directamente del productor, en el 25,00% lo adquiere del camal o intermediarios y en un menor porcentaje lo adquieren de mayoristas, con un 6,25 por ciento (Figura 8).

b. Cantidad ofertada de cerdo

La cantidad de carne de cerdo que se está expendiendo en el mercado quevedeño es de 8001,50 kg a la semana, lo que representa al año 416078,21 kilogramos, es decir, a la semana se está ofertando por persona 3 kilogramos (Cuadro 15).

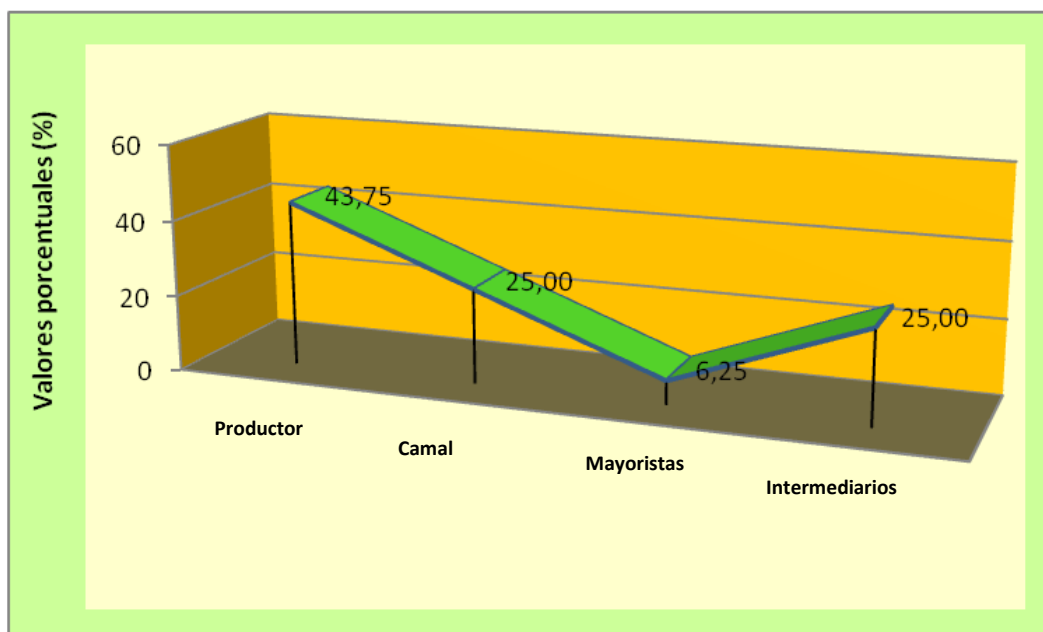


Figura 8. Sitios de donde adquieren la carne de cerdo los ofertantes del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

Cuadro 15. Cantidad de carne de cerdo en kilogramos ofertada al año en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

kg/semana	Kilogramos Anual	Oferta per cápita anual kg
8001,50	416078,21	3,00

c. Transporte

Respecto al medio de transporte que utilizan los ofertantes para trasladar la carne de cerdo del sitio de compra al lugar de expendio es el camión frigorífico (75,00%) las camionetas (18,75%) y camiones (6,25%) (Figura 9).

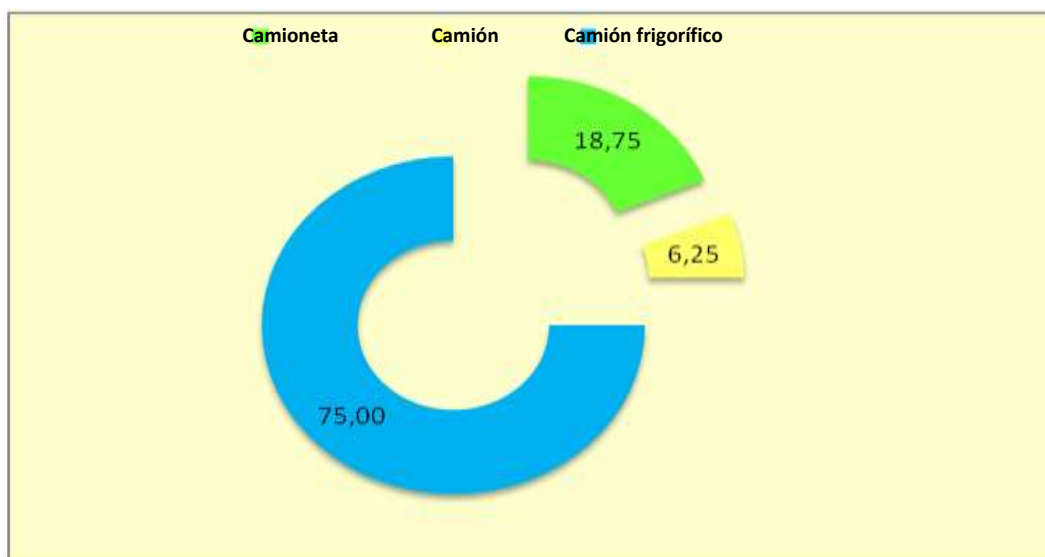


Figura 9. Transporte que utilizan los ofertantes de carne de cerdo para trasladarla desde el sitio de compra al lugar de expendio en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

d. Almacenamiento

El 93,75% del producto para la venta está al ambiente y apenas el 6,25% se encuentra en el frigorífico (Figura 10).

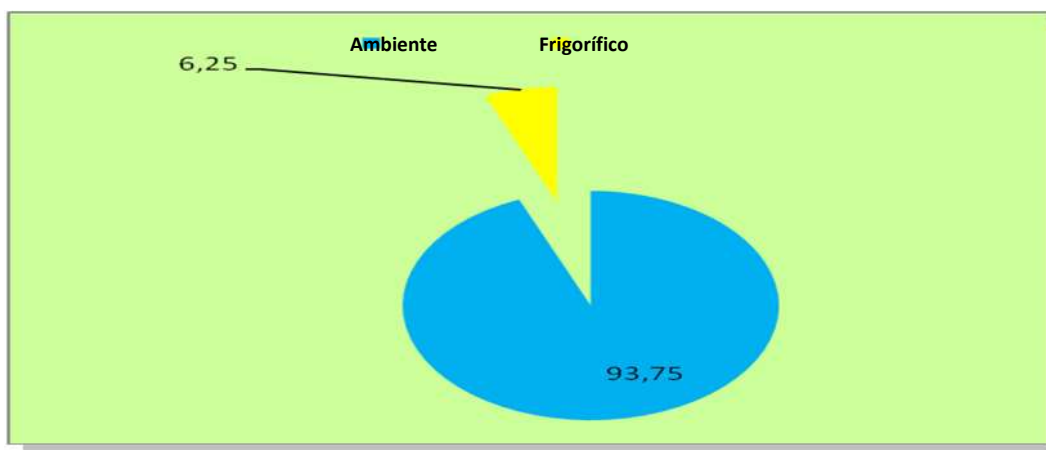


Figura 10. Almacenamiento de la carne de cerdo para el expendio en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

3. Carne de Pescado

Las especies de pescado que más se ofertan en el cantón Quevedo son la corvina 7,54%; pargo 7,09%; caballita 7,10%; seguida de albacora 5,99%; picudo 5,82% y dorado sierra 4,52% (Figura 11).

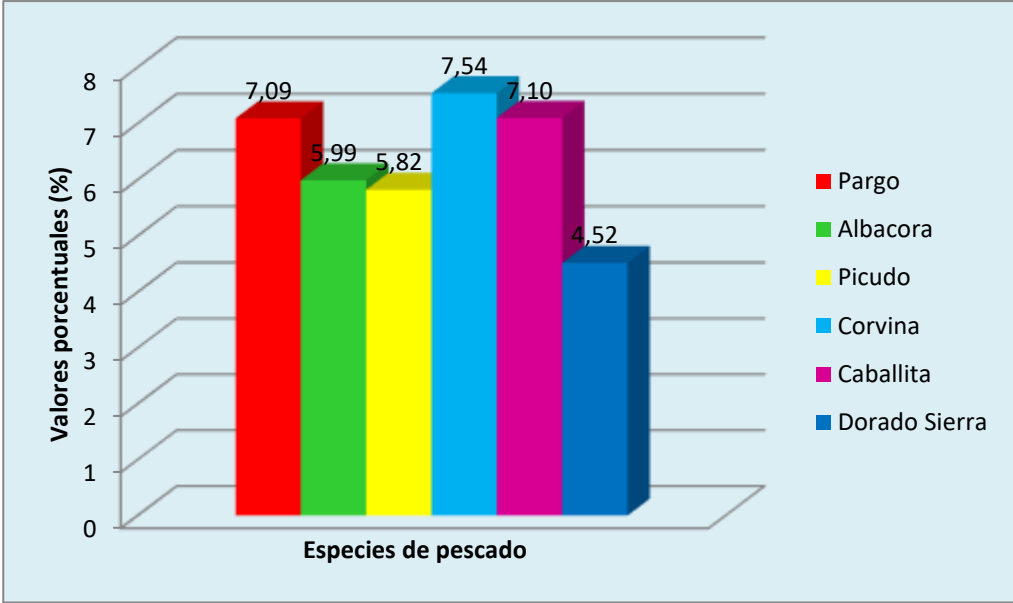


Figura 11. Principales especies de pescado para el expendio en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

a. Cantidad ofertada

Con respecto a la cantidad de carne de pescado que se oferta a la semana se pudo identificar que en el cantón Quevedo se están expendiendo 31244,42 kg, lo que al año representa una cantidad de 1624.709,92 kg; es decir, al año los ofertantes por persona están expendiendo 11,62 kilogramos (Cuadro 16).

Cuadro 16. Cantidad de pescado (kg) ofertada a la semana, al año per capital en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.

Semana (kg)	Anual (kg)	Oferta per cápita (kg/año)
31244,42	1624709,92	11,62

C. Demanda de carne blanca

La carne mayormente demandada fue la de pollo con 99,50%, en segundo orden de preferencia se encuentra la carne de pescado con 99,20% y en tercer orden se encuentra la carne de cerdo con 68,66% (Figura 12).

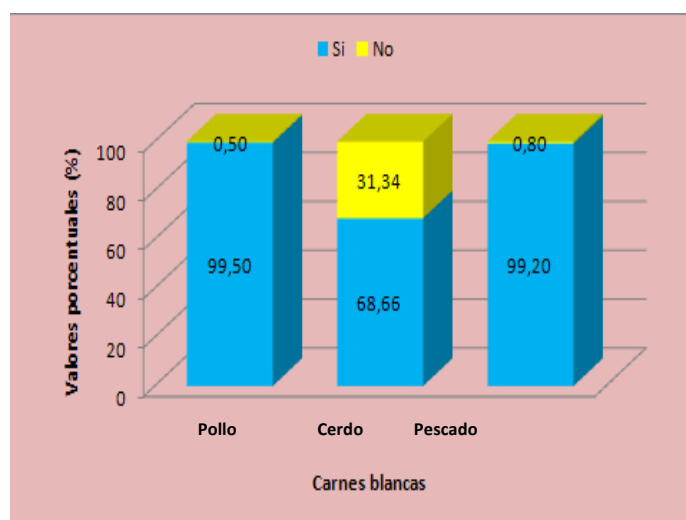


Figura 12. Tipos de carnes blancas más consumidas en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

1. Análisis de la demanda de pollo

a. Preferencia de compra

En lo que respecta a la preferencia por parte de los consumidores en adquirir carne de pollo, se estableció que 47,49% de las hogares la consumen por sabor; 29,82% por variar el menú, el 22,16% por cuidar su salud y en menos porcentajes se encuentran el precio y por tradición en 9,50 y 5,80%, en su orden (Figura 13).

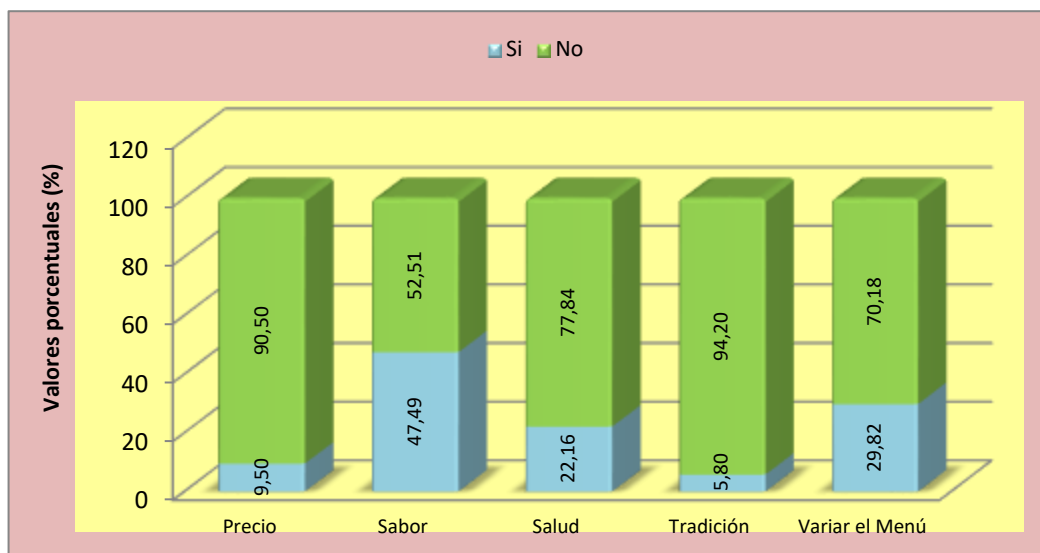


Figura 13. Preferencia de consumo de carne de pollo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

b. Forma y periodicidad de compra

Referente a la forma en que los consumidores del cantón Quevedo deciden comprar esta carne; se estableció que: 70,29% la adquieren en forma despresada, lo hacen entero 21,22% y 11,67% en pie. Dentro de la periodicidad de compra, se pudo observar que más del 75,00% de los hogares prefieren comprar esta carne semanalmente y en menor proporción la adquieren diaria, quincenal y mensual (Figura 14).

c. Lugar de compra

Se conoció que los hogares que consumen la carne de pollo en forma faenada el 50,57% la adquieren en tiendas populares, donde el 78,36% de los jefes de hogar reciben como ingreso el salario básico. Otro sitio de preferencia son las tercenas 23,40% y en menos proporción se encuentran: mercados (10,19%); frigorífico (9,06%) y comisariato (8,68%). Referente a las personas que compran la carne de pollo de manera entera se encontró que 37,50% de los consumidores lo compran en tercenas y en menor preferencia se encuentran las tiendas populares (18,75%), mercado (17,50%), frigorífico (16,25%) y comisariato 10 por ciento (Figura 14).

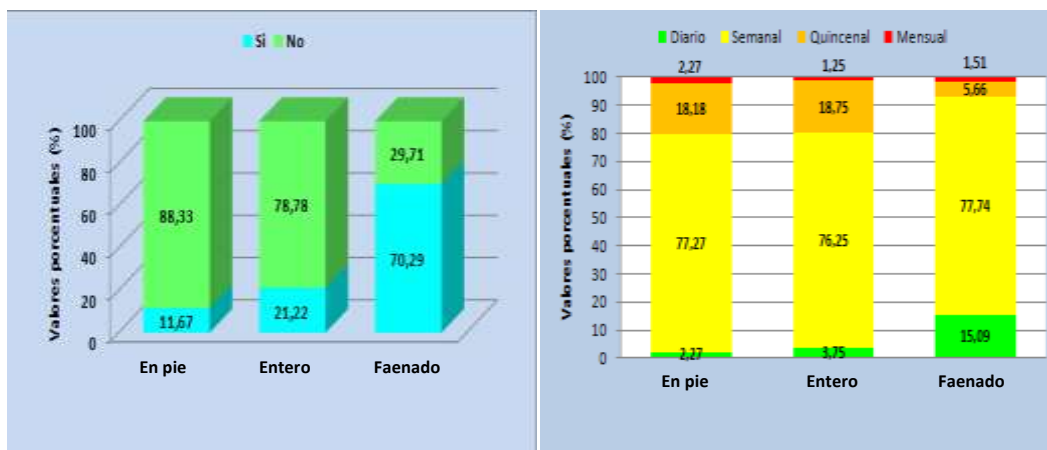


Figura 14. Forma y periodicidad de compra de carne de pollo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

d. Preferencia de compra

Respecto a la preferencia de compra en los lugares antes mencionados sobresale que los hogares que compran despresado, entero y en pie, lo realizan en su mayor parte por buena atención en un 74,72%, 56,25% y 38,64 por ciento, en su orden seguido por el precio con 18,11%; 26,25% y 31,82% (Figura 15).

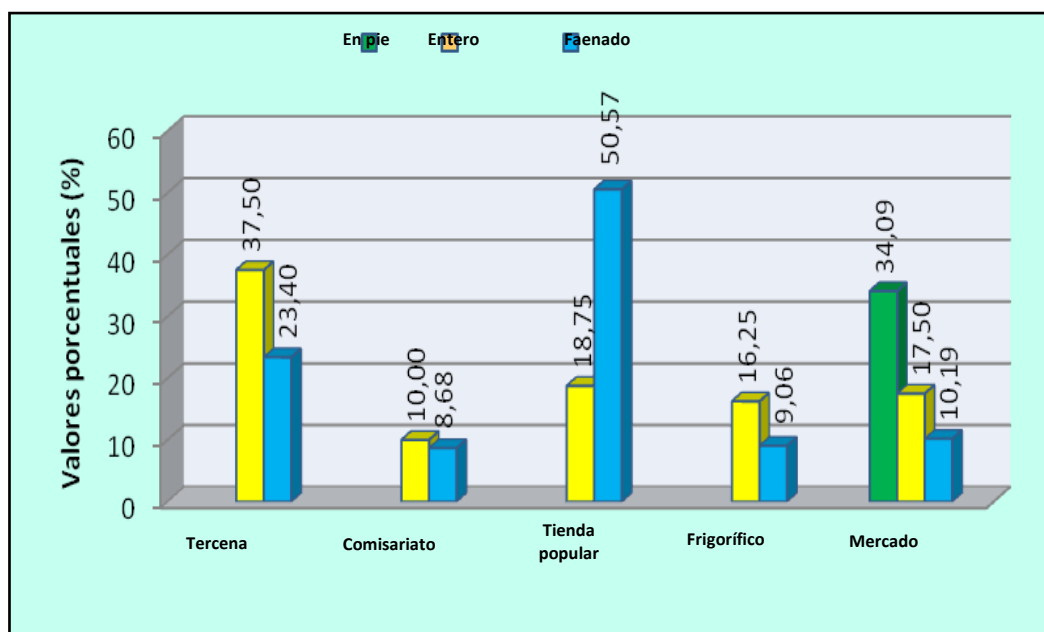


Figura 15. Lugar de preferencia de compra de carne de pollo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

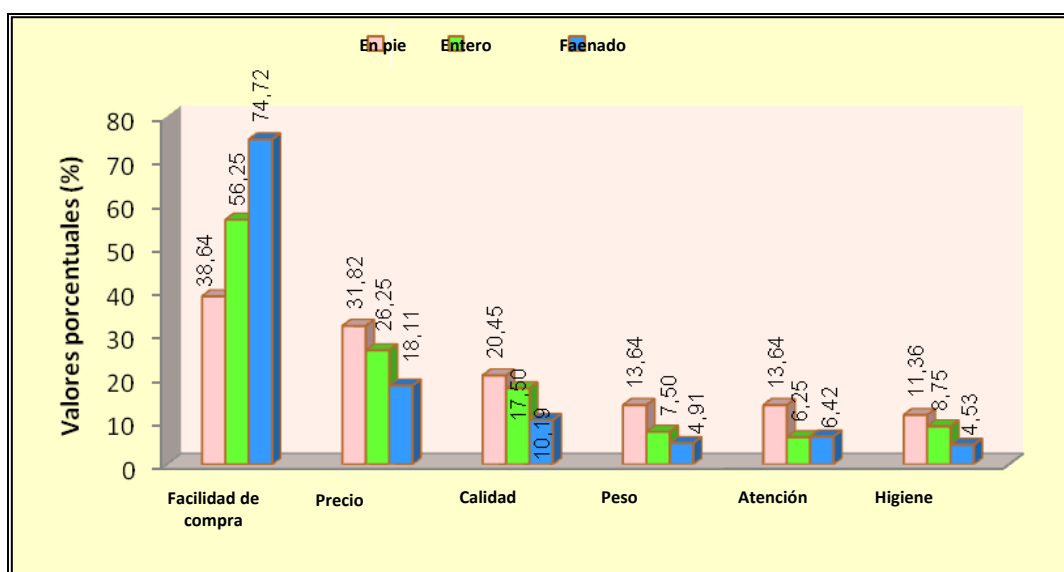


Figura 16. Preferencia del lugar de compra de carne de pollo por los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

e. Consumo per cápita

El consumo per cápita semanal de pollo fue 0,51 kg semanales; siendo las parroquias El Guayacán, Nicolás Infante Díaz y Quevedo, quienes consumen más este tipo de carne, con 0,68 kg; 0,67 kg y 0,63 kg, en su orden; mientras que, la parroquia que menos carne consume es San Cristóbal con 0,38kg por persona (Figura 17). Se encontró que la demanda real de pollo en el cantón Quevedo es de 3'707.230,8 kilogramos.

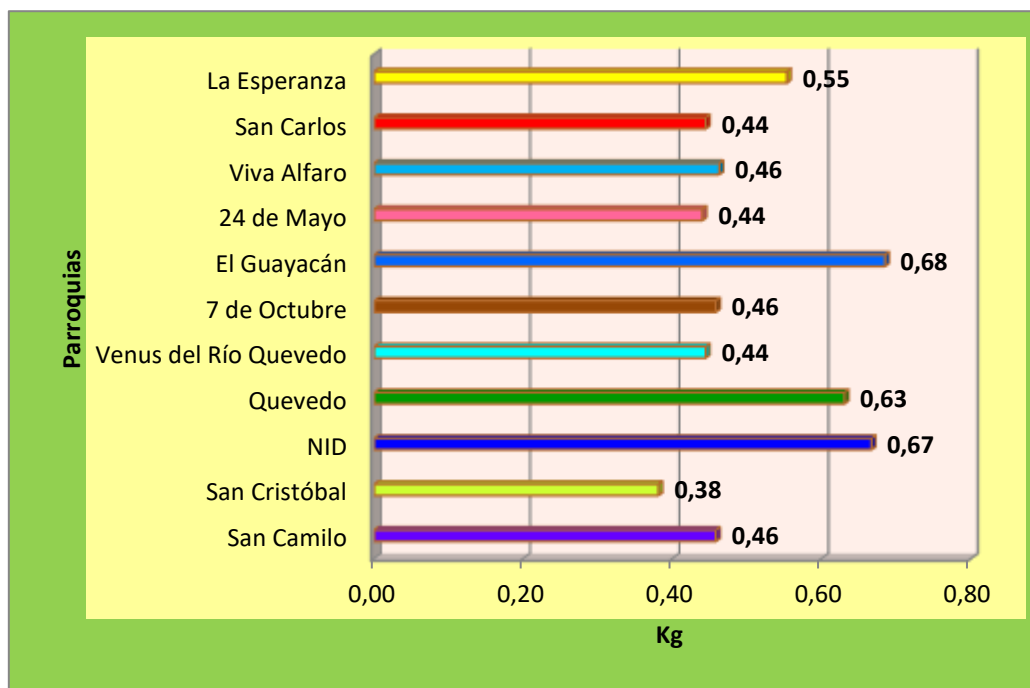


Figura 17. Consumo per cápita de carne de pollo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

A nivel nacional, la población ecuatoriana demandó 30 kg per cápita de carne de pollo. Al proyectar estos valores para la próxima década se nota un incremento de 11,83%; entre el año 2012 y 2021 (Figura 18).

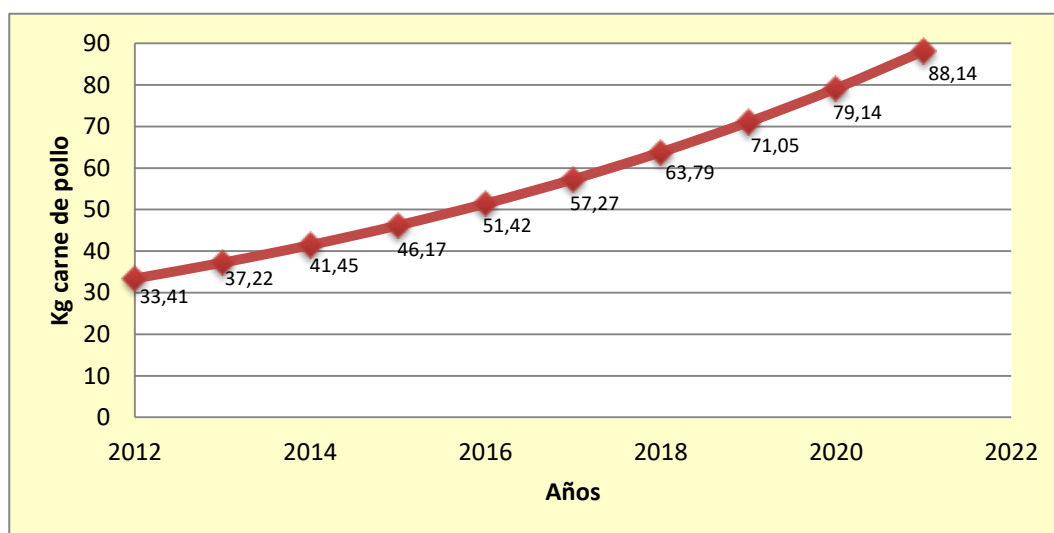


Figura 18. Consumo per cápita proyectado de la carne de pollo en la próxima década en Ecuador

f. Mercado agroalimentario de la carne de pollo

La población económicamente activa del Ecuador es 3.120.277 habitantes, de los cuales el 18,00% está vinculado con la industria avícola, generando 561.650 plazas de empleo, sin considerar la cadena productiva (Figura 11).

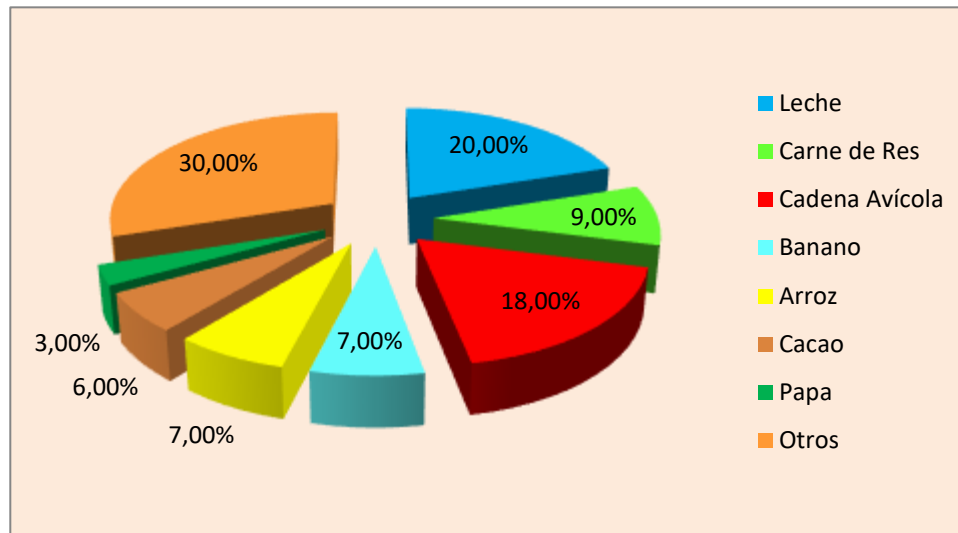


Figura 19. Población vinculada a la producción de la carne de pollo

Fuente: Censo Agropecuario del MAG, citado por Orellana 2007

2. Análisis de la demanda de cerdo

a. Preferencia de compra

En cuanto a la preferencia de consumir carne de cerdo, se determinó que el 55,15% de los encuestados la hacen por sabor; el 20,58% lo hacen por variar el menú, y en menores proporciones lo hacen por salud (3,69%); tradición (1,32%) y precio (1,06%) (Figura 20).

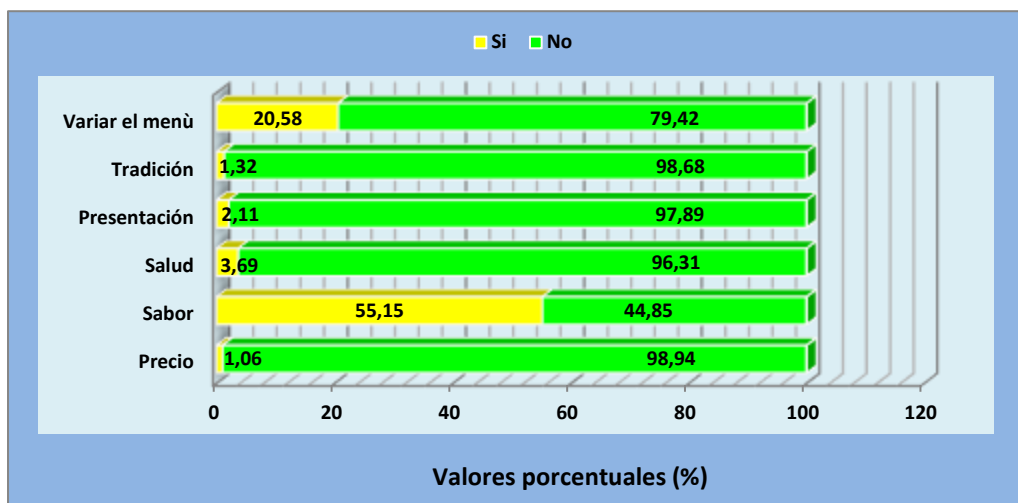


Figura 20. Preferencia de consumo de carne de cerdo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

b. Forma y Periodicidad de compra

Los habitantes de Quevedo prefieren comprar carne con hueso (60,07%); seguida de carne pura (38, 06%) y en un menor porcentaje (15,67%) prefieren adquirirlas en chuletas. Referente a la periodicidad de compra las familias se proveen de esta carne semanalmente en un porcentaje superior al 50,00%; en menores porcentajes se encuentran quincenalmente, mensualmente y anualmente (Figura 13).

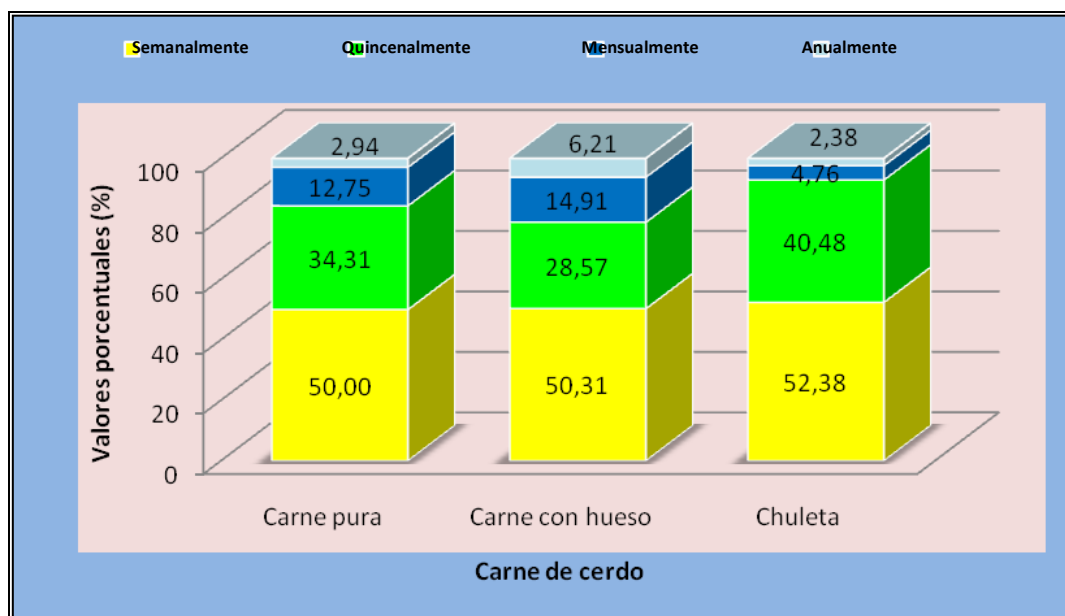


Figura 21. Periodicidad de compra de carne de cerdo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

c. Lugar de compra

El primer lugar escogido por los consumidores para adquirir la carne de cerdo con hueso es a través de las tercenas, con un 64,60%. Otra alternativa para los demandantes es la carne de cerdo pura en un 60,78%. El 40,48% adquieren chuletas de cerdo (Figura 22).

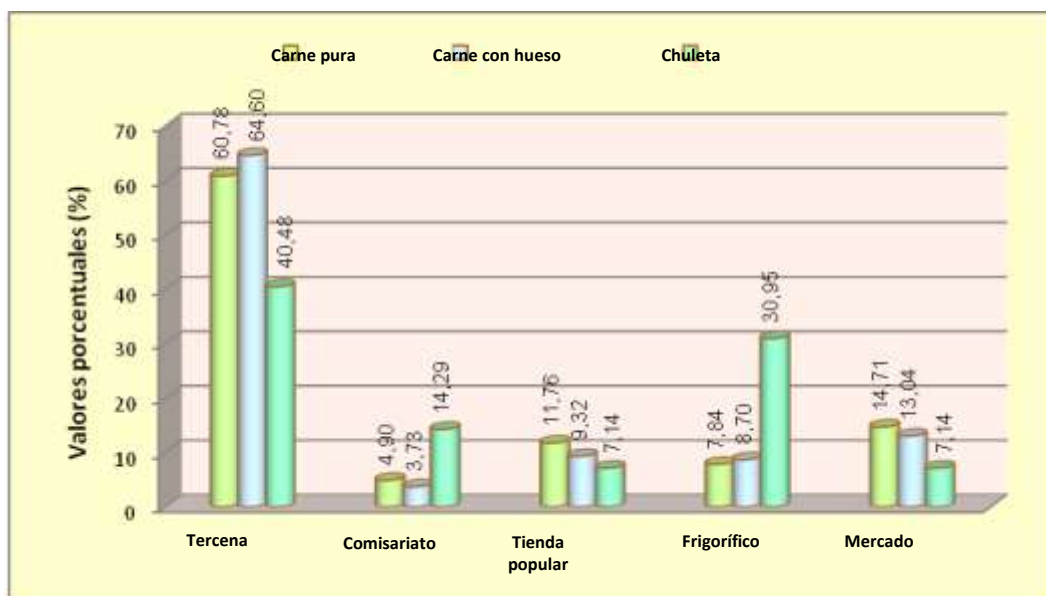


Figura 22. Lugar de preferencia de compra de carne de cerdo en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

d. Preferencia del lugar de compra

Referente a los lugares que los consumidores prefieren para adquirir el producto se aprecia que en su mayoría van a este sitio de expendio por la facilidad que les representa a ellos adquirir el producto: Los que compran carne de cerdo pura en un 78,26%, seguido de la carne con hueso y chuleta con un 66,67% respectivamente. En menos escala compran por el precio, calidad, peso, higiene y calidad (Figura 23).

e. Consumo per cápita

El consumo promedio de 0,23 kg a la semana, en donde las parroquias de Quevedo, El Guayacán y Nicolás Infante Díaz con un consumo de 0,32 ; 0,31 y 0,29 kg, en su orden (Figura 24). También se conoció que la demanda real de carne de cerdo en el cantón Quevedo es de 1671888,4 kg al año.



Figura 23. Preferencia del lugar de compra de carne de cerdo por los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

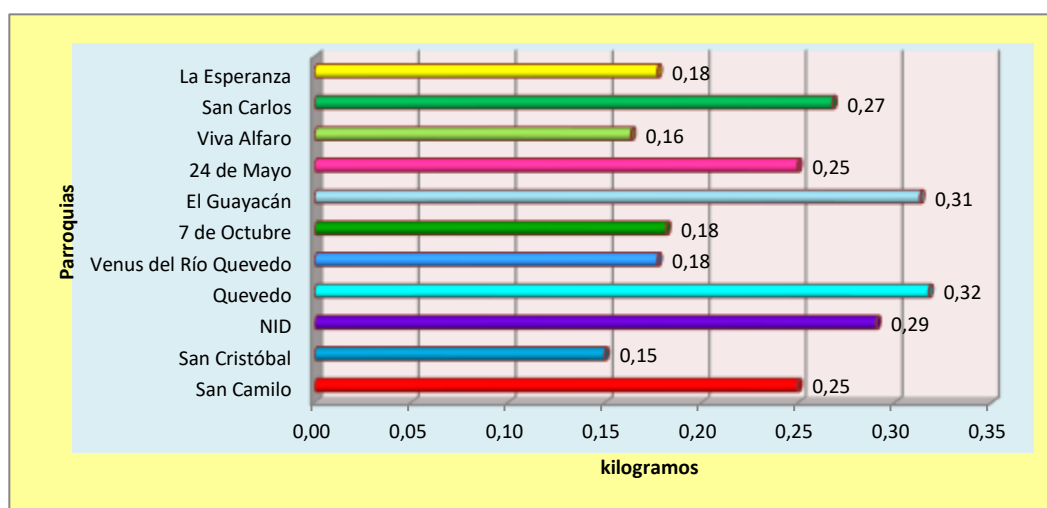


Figura 24. Consumo per cápita semanal de cerdo por hogar en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

Referente a la demanda a nivel nacional, la población ecuatoriana demandó 9,41 kg per cápita de carne de cerdo. Al proyectar estos valores para la próxima década se nota un incremento de 6,94%; entre el año 2012 y 2021 (Figura 25).

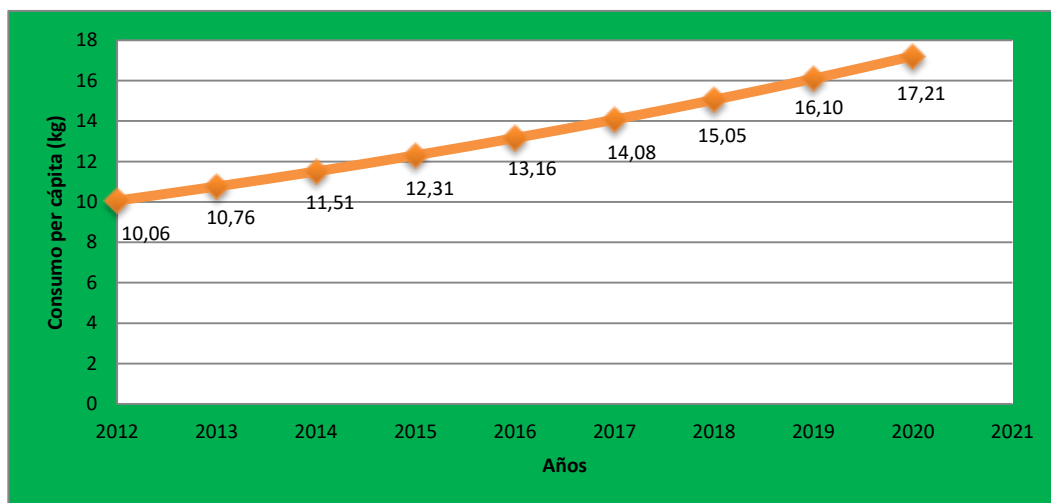


Figura 25. Consumo per cápita proyectado de la carne de cerdo en la próxima década en Ecuador

f. Mercado agroalimentario de la carne de cerdo

La población económicamente activa del Ecuador es 3.120.277 habitantes, de los cuales el 2,37% está vinculado con la industria porcina, generando 74.000 plazas de empleo (Figura 26).

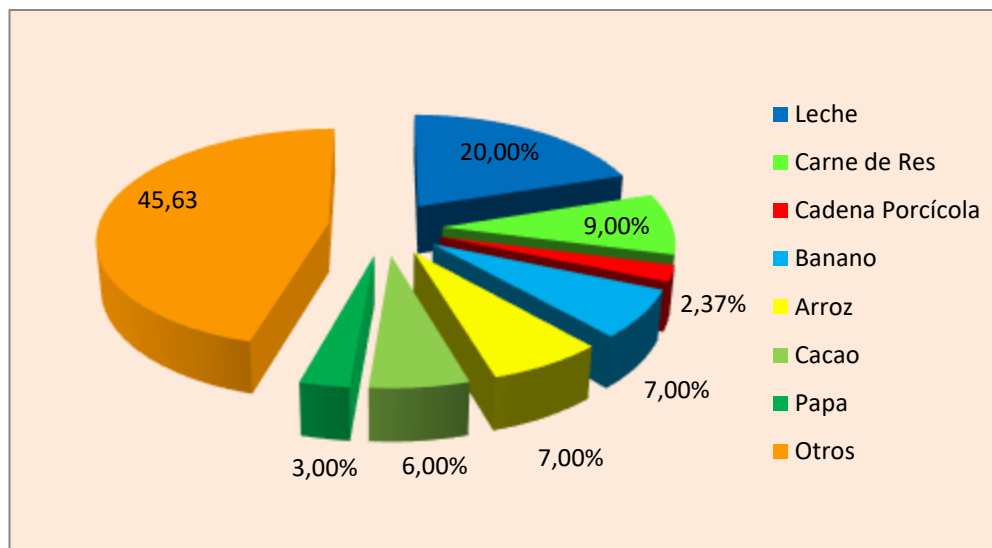


Figura 26 Población vinculada a la producción de la carne de cerdo

Fuente: Asociación de Porcicultores del Ecuador, 2007

3. Pescado

a. Preferencia de consumo

Se conoció que las principales especies de pescado demandados a nivel de hogar en el cantón son: pargo 6,86%; corvina 6,57; corvina 6,52%, caballita 6,25; dorado sierra 6,08% y picudo 5,62% (Figura 19). Respecto a la preferencia de consumo de esta carne se estableció que las familias del cantón Quevedo demandan pescado por el sabor en un 13,16%, otro indicador es por cuidar su salud en un 8,51% y en menor escala se encuentran por variar el menú y por el precio en un 6,56% y 1,73%, respectivamente.

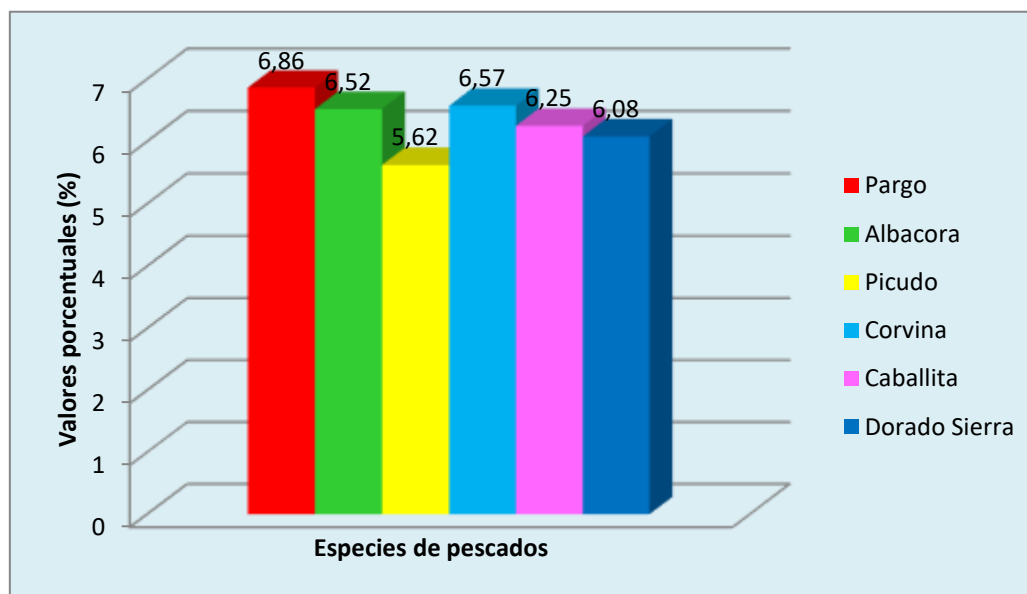


Figura 27. Especies de pescados más consumidas en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

b. Forma y periodicidad de compra

En lo que respecta a la forma en que las familias de los hogares del cantón Quevedo adquieren las carnes de pescado se pudo establecer que el 25,27% prefieren adquirir el producto libreado y el 1,60% optan por comprar esta carne en montón y sarta. Así mismo, se estableció que alrededor del 50,00% prefieren adquirir esta especie semanalmente y en menor escala lo hacen mensual y diario (Figura 28).

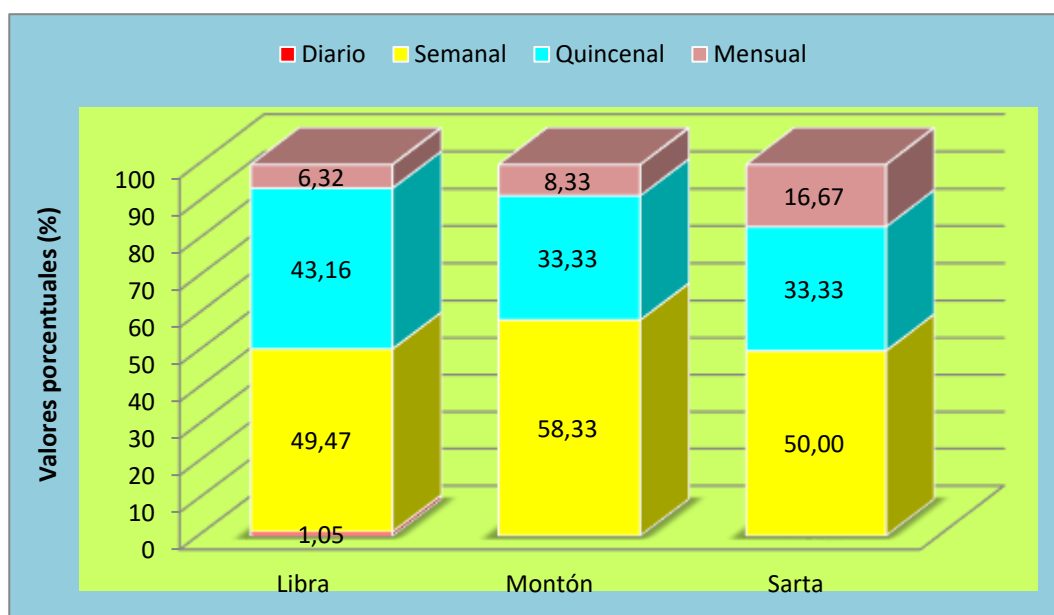


Figura 28. Periodicidad de compra de carne de pescado en los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

c. Lugar de compra

Las razones por las que los consumidores prefieren adquirir el pescado en el mercado se debe en su gran mayoría a la facilidad que les representa comprar este producto. Otra de las razones es el precio (Figura 29).

d. Consumo per cápita

Dentro del consumo semanal de la carne de pescado se encontró que los hogares del cantón Quevedo consumen 0,21 kg por habitante. También se determinó que las personas que más consumen este tipo de carne están en la parroquia el Guayacán, con 0,37 kg por habitante, seguida de la parroquia la Esperanza con 0,28 kg y San Cristóbal 0,20 kg por habitante. Mientras que, las parroquias que menos consumen esta carne son Viva Alfaro y 24 de Mayo, con 0,17 kg por persona (Figura 30).

La demanda anual de carne de pescados en el cantón Quevedo es de 1526506,80 kilogramos.

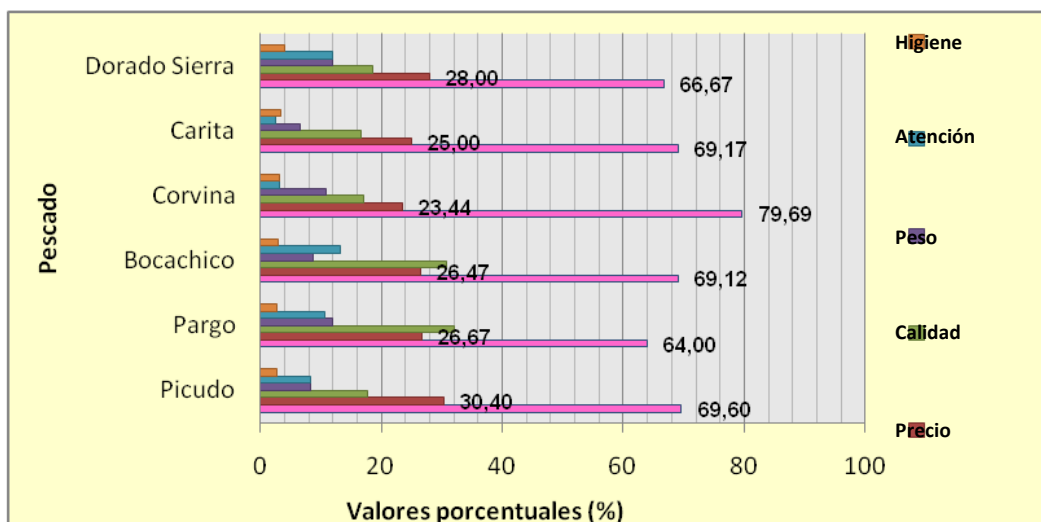


Figura 29. Preferencia del lugar de compra de carne de pescado por los hogares del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

La demanda a nivel nacional es 7,21 kg per cápita de carne de pescado. Al proyectar estos valores para la próxima década se nota un incremento de 1,5%; entre el año 2012 y 2021 (Figura 31).

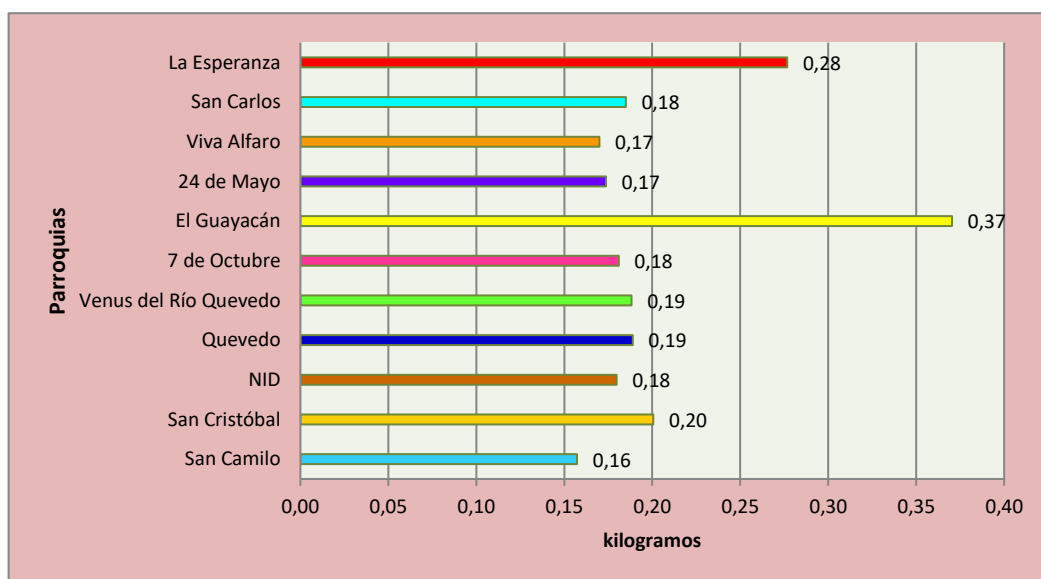


Figura 30. Consumo per cápita semanal de pescado por hogar en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

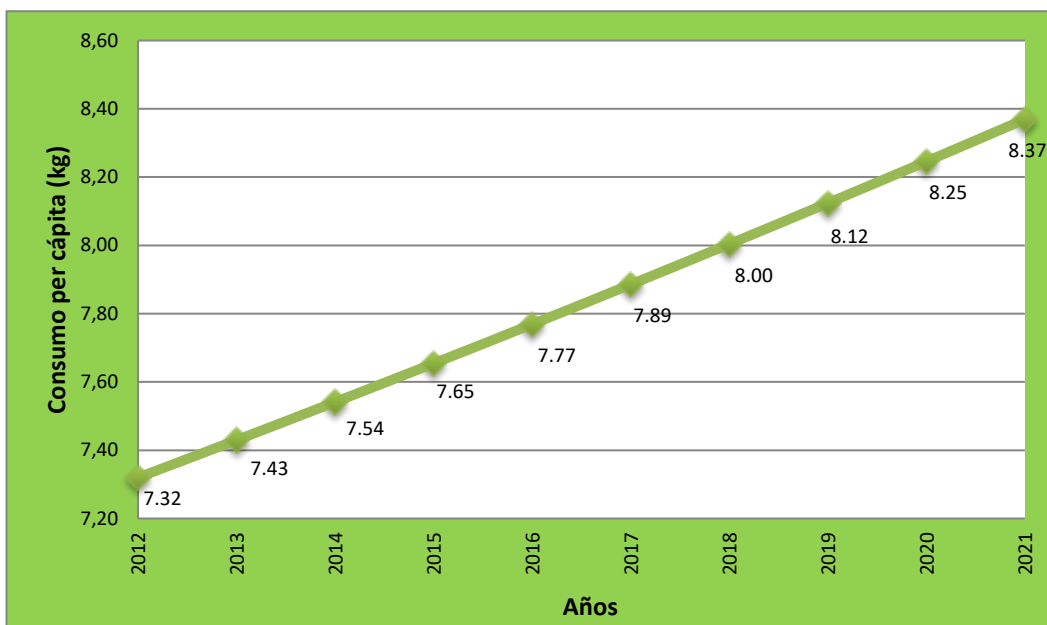


Figura 31. Consumo per cápita proyectado de la carne de pescado en la próxima década en Ecuador

e. Mercado agroalimentario de la carne de pescado

La actividad pesquera en el Ecuador constituye uno de los puntales con los que se sustenta la economía nacional. Dentro de la población económicamente activa el 1,20% se dedica a esta actividad (Figura 14).

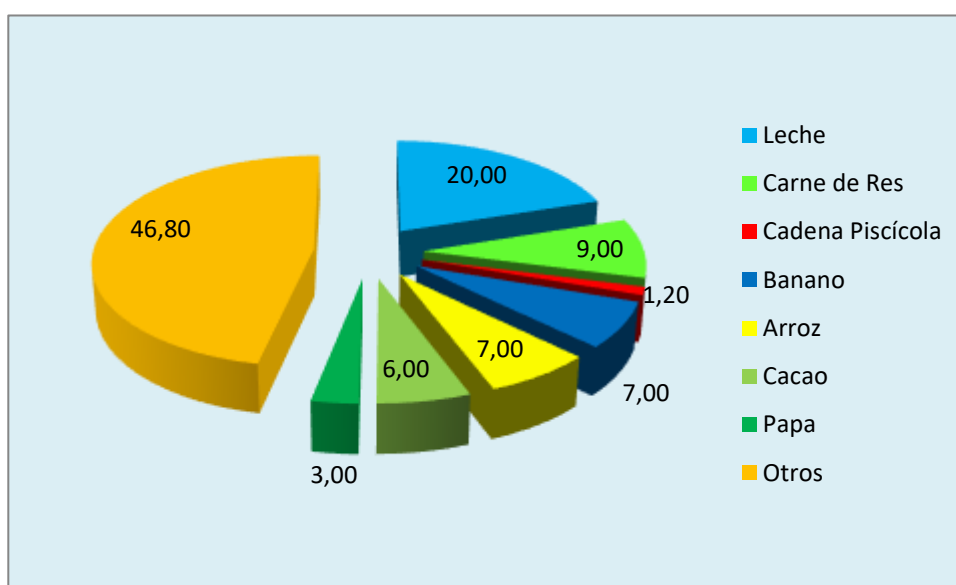


Figura 32. Población económicamente activa vinculada a la

producción de la carne de pescado

Fuente: Pérez, 2003

D. Precio

Referente al precio de las carnes blancas en estudio, se conoció que pollo los ofertantes adquieren la libra a 1,00 usd y la expenden a 1,30 usd. En el caso de la carne de cerdo los oferentes compran la libra a 1,20 y para el consumidor la expenden a 2,00 usd. En el caso del pescado los expendedores adquieren la libra de Picudo a 2,20 y lo comercializan a 3,00 dólares; el pargo lo compran a 2,00 usd la libra y en el mercado se encuentra a 2,60 usd. El Bocachico lo compran a 1,50 usd la libra y lo venden a 2,00 usd. La Corvina adquieren la libra a 1,60 usd se comercializada a 2,00 usd. Por otra parte, la carne de corvina la adquieren a 0,80 usd, la libra es comercializada a 1,10 usd y el pescado Dorado sierra compran a 1,80 usd la libra y lo venden a 2,20 usd (Cuadro 17).

**Cuadro 17. Precios de carnes blancas (pollo, cerdo y pescado)
en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.**

Carnes Blancas	Precio (USD)	
	Compra	Venta
Pollo	1,0	1,3
Cerdo	1,2	2,0
Pescado		
Picudo	2,2	3,0
Pargo	2,0	2,6
Bocachico	1,5	2,0
Corvina	1,6	2,0
Carita	0,8	1,1
Dorado Sierra	1,8	2,2

E. Comercialización

Referente a la comercialización de estas carnes, se pudo establecer que para el caso de la carne de pollo el canal de comercialización es productor-mayorista-minorista-consumidor. Para la carne de cerdo el canal de distribución es: productor-camal-mayorista-minorista-consumidor; y, para la carne de pescado el canal de comercialización es puerto-pesquero mayorista-minorista-consumidor. Estos agentes se interrelacionan entre sí, en diversas combinaciones, para establecer los canales de distribución de estas carnes; por lo que, en las condiciones actuales, su presencia es necesaria para que dicho esquema funcione. (Figura 33).

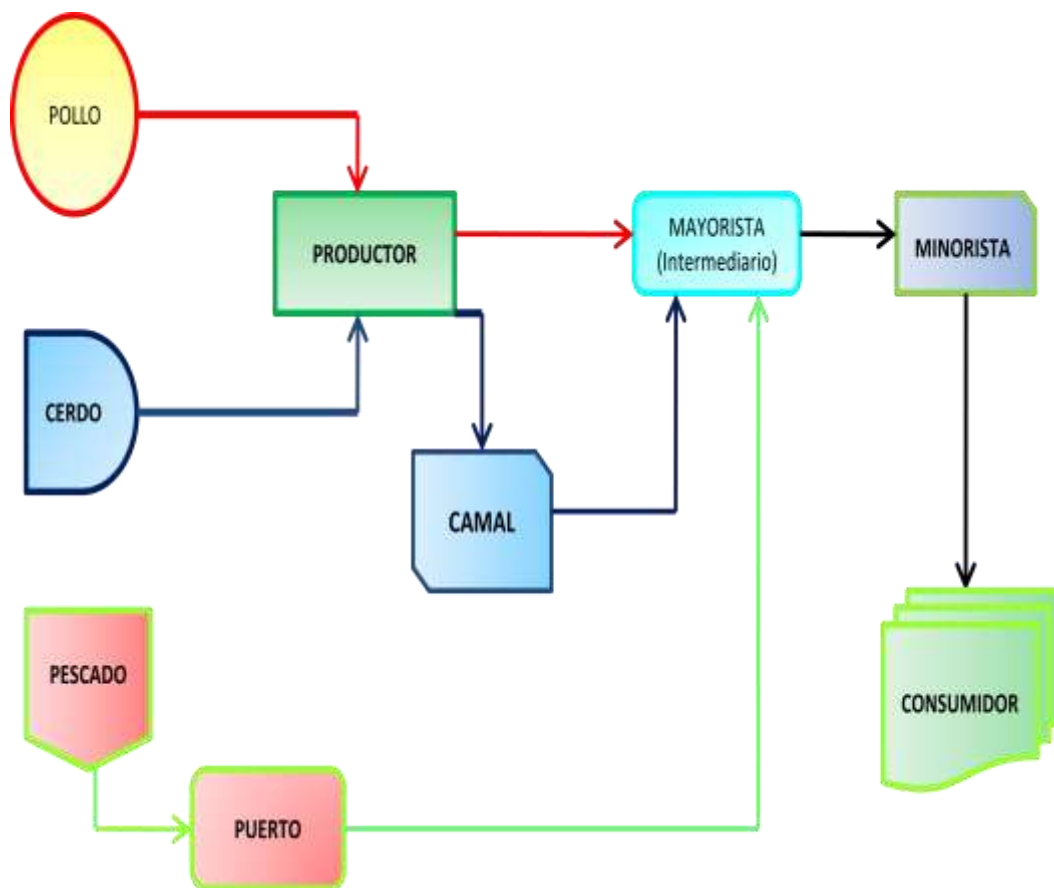


Figura 33. Canal de comercialización de las carnes blancas (pollo, cerdo y pescado) en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010.

F. Margen de Comercialización al minorista

Referente a la participación que tienen los minoristas en el precio final de las carnes blancas en estudio (pollo, cerdo y pescado); se notó que en el caso de la carne de pollo los minoristas tienen una intervención del 23,08% del precio final de la libra. Para el caso de la carne de cerdo los minoristas tienen una intervención del 40,00% del precio final por libra. Para la carne de pescado la mayor intervención ocurre es en la Carita donde los que minoristas tienen una intervención del 27,27% del precio final y la menor intervención en el pescado Corvina con un incremento del 20,00% del precio final (Cuadro 18).

Cuadro 18. Margen de comercialización al los minoristas de la carne de pollo, cerdo y pescado del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, 2010

Carnes Blancas	Precio promedio de venta minorista (Usd/Libras)	Precio promedio de venta mayorista (Usd/Libra)	Margen de comercialización del minorista (%)
Pollo	1,30	1,00	23,08
Cerdo	2,00	1,20	40,00
Pescado			
Picudo	3,00	2,20	26,67
Pargo	2,60	2,00	23,08
Bocachico	2,00	1,50	25,00
Corvina	2,00	1,60	20,00
Carita	1,10	0,80	27,27
Dorado Sierra	2,20	1,80	18,18

V. DISCUSIÓN

El 79,24% de los ingresos mensuales del jefe de familia se basa en el salario básico, los mismos que al compararlos con el costo de la canasta básica (528,90 usd), no alcanzan a cubrir los gastos familiares mensuales (INEC, 2010). Referente al consumo de carnes blancas en los hogares quevedeños se determinó que 99,50% prefieren la carne de pollo, resultados que coinciden con lo expuesto por Vera (2009), quien indica que la carne de pollo es la de mayor consumo por parte de las personas debido a que en la actualidad existen empresas que ofrecen este producto en excelentes características debido a la modernización de sus procesos y maquinarias. Otro de los aspectos a considerar son: sabor (47,49%), variar el menú (29,82%), salud (22,16%) y por el precio (9,50%), coincidiendo con Cárdenas (2009), quien indica que este tipo de carnes es preferida especialmente por ser un producto sano, fresco y accesible a la economía de los ecuatorianos.

Al analizar la oferta se conoció que los oferentes de carne de pollo al año ofertan 2'649.314,30 kg anuales, en tanto que para la carne de cerdo se tiene una oferta anual de 416.078,21 kg y para la carne de pescado existe una oferta de 1'624.709,92 kg anuales. Por otra parte, al analizar la demanda, se conoció que la carne de pollo es la más consumida a nivel de hogar con 3'707.230,20 kg anuales, lo que representa un consumo per cápita de 26,52 kg por habitante coincidiendo con lo reportado por Gómez (2009), el mismo que manifiesta que en el país existe un consumo per cápita nacional de 26,00 kg. Esta tendencia de consumo es similar a países como Chile (27,30% kg); Costa Rica (26,00 kg) y México (25,47) kg por los beneficios que están generan a las personas, debido a su nivel proteico, bajo contenido de colesterol, caloría y grasas, convirtiéndose en la aliada estratégica en la alimentación familiar (Orellana, 2007). Referente a la carne de cerdo se estableció que en el cantón se está demandando anualmente 1'671.888,40 kg, lo que representa un consumo per cápita de 11,96 kg, coincidiendo con lo indicado por El Comercio (2009), que hizo referencia al consumo per cápita de carne de cerdo de un 8,40 kg; sin embargo, difiere con el consumo per cápita mundial donde por persona se consumiendo 29 kg de carne de acuerdo al Anuario de estadísticas de producción de carne de cerdo (2010). Otra carne muy apetecida por los demandantes es el pescado con 1'526.506,80 kg al año lo que significa un consumo de 10,92 kg por persona, resultados que concuerdan con Pinoargote (2008), el cual

indica que a nivel de país por persona se está demandando 8 kg de esta carne, destacando entre estos productos marinos de mayor importancia los pescados frescos como: pargo, albacora, picudo, corvina, caballita, dorado sierra, entre otros. Esta tendencia es similar a Latinoamérica donde se conoce que el promedio de consumo por persona al año es de 9 kg; sin embargo, difiere con países asiáticos y europeos donde el consumo per cápita va desde 30 a 60 kg (FAO, 2008). Estos resultados permiten aprobar la hipótesis “Dentro del consumo de carnes blancas en el cantón Quevedo, la carne de pollo es la que tiene mayor demanda en relación a la carne de cerdo y pescado”.

Al analizar la oferta y la demanda de estas especies se conoció que existe demanda insatisfecha en la carne de pollo con 1'057.916,50 kg, lo que equivale a 387.903 pollos por año, de igual manera para la carne de cerdo con una demanda insatisfecha de 2'762.781,76 kg, lo que equivale a 18,418 cerdos por año. Estos resultados permiten aprobar la hipótesis “La demanda de carnes blancas (pollo, cerdo) no es cubierta en su totalidad por los oferentes que se dedican a expender este tipo de bienes en el mercado local”.

El crecimiento de la producción avícola, porcicola y pesquera está relacionado directamente con el desarrollo de toda la cadena agroindustrial, la misma que incentiva la demanda de los productos agropecuarios nacionales, utiliza una mayor cantidad de mano de obra y requiere de unidades de producción competitivas y eficientes, lo que garantiza su permanencia en el tiempo. Dentro del sector avícola se estima que aproximadamente 561.650 personas se encuentran directamente vinculadas a la dinámica de esta cadena y que su aporte económico representa alrededor del 23% del valor de la producción agropecuaria nacional (AVSO, 2009). Dentro del sector porcicola se estima que la población que se encuentra directamente vinculada a esta actividad bordea las 24 mil personas mientras que indirectamente se benefician cerca de 50 mil personas lo que corresponde al 2,37% de la población económicamente activa (Barrionuevo, 2009). Referente al sector pesquero, 50.000 pescadores artesanales se benefician de esta actividad es decir el 1,60% de la población económicamente activa,

con una gran participación femenina. La población que regularmente se dedica a esta actividad se encuentra en la costa, en su mayor parte se dedican a la pesca blanca; la misma que basa sus actividades en la captura de aproximadamente 45 especies clasificadas oficialmente de acuerdo a su valor comercial. La flota se compone de 205 embarcaciones donde su puerto base principal es Manta (SENPLADES, 2010)

Se estima que para la década 2012-2021 el consumo de la carne de cerdo pollo y pescado se va a incrementar a una tasa de crecimiento de 11,83%; 6,94% y 1,15%, en su orden; debido a que en los últimos tiempos los consumidores están incluyendo con mayor preferencia dentro de su dieta alimenticia a las carnes blancas, por ser consideradas carnes muy ligeras, fáciles de digerir y masticar, además de menores calorías que las carnes rojas (Wales, 2009; Chang *et al.*, 1999; Eusse, 2009; Jiménez, 2007). Además representa un aspecto positivo para la economía nacional ya que estos sectores representan actualmente el 11,00% del Producto Interno Bruto del Ecuador (SIGAGRO, 2009).

Al evaluar el precio de las carnes en estudio se conoció que los consumidores adquieren la libra de pollo a 1,30 usd, la libra de carne de cerdo a 2,00 usd; en tanto que, para el pescado más demandado a nivel de hogar como fue el Pargo se encontró a un precio de 2,60 usd la libra, estos datos que concuerdan con Explored y Hoy (2009), quienes manifiestan que la carne de pollo sigue siendo una alternativa económica para las familias ecuatorianas, lo cual permite aceptar la hipótesis “la carne de pollo es más barata que las carnes de cerdo y pescado en el cantón Quevedo”.

Referente al canal de comercialización que siguen estas carnes se notó que para la carne de pollo su canal es: productor-mayorista-minorista-consumidor, en el caso de cerdo el canal de comercialización más utilizado es el productor-canal-mayorista-minorista-consumidor, mientras que para el pescado el canal de comercialización es desde el puerto- mayorista- minorista- y consumidor. Estos resultados coinciden con Arce (2000), la vía de comercialización que más utilizan los ofertantes para conseguir el producto es: productor-mayorista- minorista, donde el sistema de venta que prefieren los demandantes es adquirir el producto faenado. Por otra parte, al evaluar la participación que tienen los minoristas en el precio final de las carnes blancas, se conoció que para el caso de pollo, los minoristas tienen una participación en el precio final en un 23,08%, para la carne de cerdo tienen una intervención del 40,00%;

mientras que, para el pescado se notó la mayor intervención en el pescado “corvina” donde los minoristas tienen una participación del 20,00% en el precio final. Estos datos permiten rechazar la hipótesis “La comercialización de las carnes blancas en el cantón Quevedo se encuentra en manos del intermediario, con un margen de comercialización al minorista superior al 50 por ciento”.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

La oferta de la carne de pollo y cerdo en el cantón Quevedo no alcanza a cubrir la demanda existente en el mercado, generando así una demanda insatisfecha de estos productos.

El consumo per cápita de pollo por habitante es 26,52 kg, de cerdo 11,96 kg y pescado 10,92 kg.

Dentro de las tres carnes blancas el pollo es el más económico en el mercado con 1,30 usd la libra.

La cadena de comercialización más utilizada es: productor-mayorista- minorista.

B. Recomendaciones

A los productores que se encuentran dentro del sector avícola y porcícola incrementar la producción de estos productos ya que se demostró que en el mercado existe una demanda insatisfecha.

A la población que sigan manteniendo en su dieta alimenticia las carnes blancas, las mismas que aportan muchos beneficios nutritivos para su salud.

VII. RESUMEN

El estudio se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Se analizó la oferta y demanda de las carnes blancas, así como la estructura de precio e identificación de los canales y circunstancias que afectan la comercialización de estas carnes. Para determinar la muestra se aplicó el muestreo aleatorio a nivel de ofertantes y demandantes; con un nivel de confianza de 95% y un error del 5% de probabilidad, usando la ecuación descrita por Brito (2006). La demanda corresponde a 30.547 hogares que conforman las parroquias, resultando 379 encuestas. En el caso de la oferta se seleccionaron desde los minoristas hasta los mayoristas siendo 37 encuestas para pollo, 16 para cerdo y 36 para pescado. Con los datos obtenidos se estableció el modelo cuantitativo para establecer el consumo semanal en kilogramo por habitante, cuyos valores fueron proyectados a través de la ecuación lineal, considerando la tasa de crecimiento.

Se conoció que el nivel de ingresos mensuales del jefe de familia en un 79,24% se basa en el salario básico y dentro del consumo de carnes blancas se apreció que 99,50% prefieren carne de pollo tendencia dada por el sabor (47,49%), variar el menú (29,82%), salud (22,16%) y por el precio (9,50%). Referente a la oferta se conoció que los ofertantes de carne de pollo al año expenden 18,95 kg per cápita, de carne de cerdo 2,97 kg per cápita, generando una demanda insatisfecha en estos tipos de productos mientras que para pescado se está ofertando 11,62 kg per cápita.

Por otra parte al analizar la demanda existente de estas carnes se encontró que la carne de pollo es la más demandada a nivel de hogares con 26,52 kg per cápita; cerdo 11,96 kg per cápita y pescado 10,92 kg per cápita. Relacionado con la tasa de incremento en

estas carnes se encontró que el consumo per cápita de pollo crece a una tasa de 11,83%; el cerdo a una tasa de 6,94% y el pescado a 1,5%, entre el año 2012 y 2021.

Referido al precio de venta, la carne de pollo se encuentra a 1,30 usd por libra; la carne de cerdo 2,00 usd por libra y para el pescado más demandado a nivel de hogar el pargo se encontró a un precio de 2,60 usd la libra. Concerniente al canal de comercialización que siguen estas carnes el más utilizado fue productor-mayorista-minorista.

Al evaluar la participación que tienen los minoristas en el precio final de las carnes blancas, se conoció que para el caso de pollo tienen una participación del precio final 23,08% por libra, para la carne de cerdo tienen una participación del 40,00%, para el pescado la mayor intervención ocurrió en el pescado "corvina" donde los minoristas tienen una participación del 20,00% en el precio final.

VIII. SUMMARY

The study was conducted in the canton Quevedo, province of Los Rios. We analyzed the supply and demand for white meat and the pricing structure and identification of the channels and circumstances that affect the marketing of these meats. To determine the sample random sampling was applied at the level of buyer and seller, with a confidence level of 95% and 5% error probability, using the equation described by Brown (2006). The demand is for 30,547 households that make up the parishes, resulting in 379 surveys. In the case of the supply is selected from retailers to wholesalers to be 37 surveys for chicken, pork and 16 for 36 for fish. With data from the quantitative model was established to set the weekly consumption in kilograms per capita, whose values were projected through the linear equation, considering the growth rate.

It was known that the level of monthly income of the household head in a 79.24% is based on basic pay and within the white meat consumption was found that 99.50% prefer chicken flavor trend given by (47, 49%), vary the menu (29.82%), health (22.16%) and price (9.50%). Concerning the offer was revealed that the chicken vendors expend 18.95 kg per year per capita of 2.97 kg of pork per capita, creating an unmet demand for these types of products while Fish is being offered 11.62 kg per capita.

In addition to analyzing the demand for these products was found that chicken meat is the most in demand at the household level to 26.52 kg per capita per capita pork and 11.96 kg 10.92 kg fish per capita. Related to the rate of increase in these meats was found that chicken consumption per capita grows at a rate of 11.83%, the pig at a rate of 6.94% and 1.5% fish, between the years 2012 and 2021. Referred to the sales price, the chicken is just 1.30 usd per pound of pork per pound and \$ 2.00 for fish most in demand at the household level was found red snapper at a price of 2, 60 usd a pound. Concerning the marketing channel that these meats are the most common was a producer-wholesaler-retailer.

In assessing the retailers can participate in the final price of white meat, it was learned that in the case of chicken have a share of the final price per pound 23.08% for pork have a stake of 40.00 % for the largest fish in the fish intervention occurred "corvina" where retailers have a 20.00% stake in the final price.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Adell. R. 2007. Aprender marketing. Ediciones Paidós Ibéricos, S.A. Barcelona. Es.
Consultado 12 de Ene. 2011. 143
[http://books.google.com.ec/books?id=rrv72m2ev4ec&pg=pt34&dq=clasificacion
+de+los+mercados&lr=&cd=11#v=onepage&q=clasificacion%20de%20los%20m
ercados&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=rrv72m2ev4ec&pg=pt34&dq=clasificacion+de+los+mercados&lr=&cd=11#v=onepage&q=clasificacion%20de%20los%20mercados&f=false)
- Alegre. L., Berné. C., Galve. C. 2000. Fundamentos de economía de la empresa:
perspectiva funcional. 2 ed. 462 p.

Anuario de estadísticas de producción de carne de cerdo. 2010. Estadística de cerdo. (en línea). Consultado 25 Mayo 2011. Disponible en <http://www.3tres3.com/buscador/imprimir.php?sec=buscando&id=3114>

Arce. R.; Fuertes, L. 2000. Estudio de mercado de la carne de cerdo en el área urbana de Quevedo. Tesis Ing Zoot. Quevedo, Ecu 69 p.

Asociación de Avicultores de la Sierra y Oriente Ecuatoriano. (2009). “Informe del presidente de AVSO”,(en línea). Consultado 13 Abr. 2011. Disponible en http://www.avso.com.ec/banner1.php?banner_id=5

Asociación de Exportadores de Pesca Blanca Ecuador. 2011. Precios referenciales. (en línea). Consultado 14 may. 2011. Disponible en <http://www.pescablanca.com/especies-hand-book-45.php>

Asociación Latinoamericana de Avicultores. 2011. “Estadísticas de producción y consumo de Pollo y huevos en Latinoamérica”. (en línea). Consultado 14 Abr. 2011. Disponible en <http://avicolatina.org/estadis.html>

Asociación de porcicultores del Ecuador. sf. Resumen Ejecutivo. (en línea). Consultado 25 jun. 2011. Disponible en <http://www.aspe.org.ec/porcinos/porcinos/menuresumen.htm>

Aulestia, T. 2005. Venta directa. (en línea) consultado 16. Jun 2011. Disponible en <http://www.mailxmail.com/curso-10-claves-ser-vendedor-exitoso/venta-directa>

Barrionuevo, F. 2009. Estudio para la creación de una granja porcina en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, parroquia Santa María del Toachi. (en línea). Consultado 20 May 2011. Disponible en <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1077/1/T-ESPE-021530.pdf>

Brambila, H. 2002. Economía para la toma de decisiones. (en línea). Consultado Mar. 14. 2010. Disponible en <http://books.google.com.ec/books?id=>

VbCQUluyEFYC&pg=PA15&dq=definicion+de+demanda&cd=1#v=onepage&q=&f=false

Brito, O. 2006. Estadística Básica Práctica en Ciencias Empresariales. 211p. Depar estadístico. Buenos Aires. Arg.

Cárdenas. D.; Carreño. P.; Párraga. L. 2009. “Proyecto de inversión para la comercialización e industrialización de aves en la provincia de Santa Elena”. Tesis de Grado. Ingeniería Comercial y Empresarial especialización Finanzas y Comercio Exterior. Facultad de Economía y Negocios. 121 p

Cestauz, D. 2003. Venta Directa: un Sistema de Comercialización cada día más vigente. (en línea) consultado Jun 14.2011. Disponible en <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing031001.shtml>

Chang, S. Verdezoto, A. Estrada, L. 1999. Análisis de la avicultura ecuatoriana (en línea). Consultado 07 Feb. 2010. Disponible en <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/743/1/1392.pdf>

Delgado. 2011. Fuente de ácidos grasos esenciales. (en línea) consultado 15 Juni.2011. Disponible en <http://www.vitonica.com/grasas/beneficios-de-la-carne-de-cerdo>

Díaz. J. 1999, Macroeconomía. Primeros conceptos. Antoni Bosch, editor S.A. Barcelona 226 p. (en línea) Consultado 23. Mar. 2011 <http://books.google.com.ec/books?id=yTZK03sOmDwC&pg=PA95&dq=definicion+de+mercado&cd=3#v=onepage&q&f=false>

Dwyer. Tanner. Definición de precio. (en línea) consultado Jun 17.2011. Disponible en www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDePrecio

EL COMERCIO 2009. El consumo de carne de cerdo crece en el país. (en línea). Consultado 26 Oct. 2010. Disponible en <http://www.elcomercio.com/Generales/SoloTexto.aspx?gn3articleID=166879>

El Diario 2009. Buscan aumentar el consumo de pescado. (en línea). Consultado 26. Oct. 2010. Disponible en <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/134781-buscan-aumentar-el-consumo-de-pescado>.

Eusse, J. 2009. La carne de cerdo. Guía práctica para su comercialización. (en línea). Consultado 04. Feb. 2010. Disponible en <http://www.sian.info.ve/porcinos/eventos/expoferia/jorge.htm>

Explored. 2009. Comercio de pollo, el más estable del año. (en línea). Consultado 26. Oct. 2010. Disponible en <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/comercio-de-pollo-el-mas-estable-del-ano-359178.html>

Gómez, J. 2009. Avicultores no superan los vaivenes de precios. (en línea). Consultado 15 Mar. 2010. Disponible en <http://www.eluniverso.com/2009/08/29/1/1416/avicultores-superan-vaivenes-precios.html>

Gutiérrez, L. sf. Canal de comercialización. (en línea) consultado Jun 15.2011. Disponible en <http://www.bajamiel.com/contenido.php?id=21&idioma=3&seccion=2>

HOY. 2009. La carne de cerdo se cura de la gripe ah1n1. (en línea). Consultado 27 oct. 2010. Disponible en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-carne-de-cerdo-se-cura-de-gripe-ah1n1-362299.html>

Hernández, L. 2009. Porque la carne de pescado suele ser blanca y tierna. (en línea) Consultado. 17. Jun .2011. Disponible en <http://www.cienciaonline.com/2009/01/12/%C2%BFpor-que-la-carne-de-pescado-suele-ser-blanca-y-tierna/>

Hernández, A. 2010. II Tratado de Nutrición. 2a ed. Tomo II: Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos. Ed. Médica Panamericana. 812 p.

Instituto nacional de Estadística y Censos. 2001. Cantón Quevedo. (en línea). Consultado nov. 2010. Disponible en www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file?folderId=717034

IICA. 1993. La empresa Andina y la exportación. Guía práctica para el uso de las organizaciones económicas de productores y agroindustrias rurales. Consultado 16 En. 2011. Lima-Perú. 133 p. (en línea) http://books.google.com.ec/books?id=vcYqAAAAYAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

James. J. 2002. Introducción a la Teoría del consumidor. De la preferencia a la estimación. Primera Edición. ICESI. Cali. 215 p.

Jiménez 2007. La cocina del mar (pescados y mariscos). Propiedades nutricionales de los pescados. (en línea). Consultado 17 Feb 2010. Disponible en <http://www.mailxmail.com/curso-cocina-mar-pescados-mariscos/propiedades-nutricionales-pescados>.

Kerin.; Berkowitz.; Hartle.; Rudelius. Definición de precio. (en línea) consultado 14 Jun .2011. Disponible en www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDePrecio

Lara, E. Carnes rojas o blancas. (En línea) Consultado 14 Jun .2001. Disponible en <http://www.midieta.com/article.aspx?id=11274>

Madariaga, B. 2005. La venta indirecta cada vez más importante. (en línea). Consultado Jun 15.2011. Disponible en <http://www.idg.es/dealerworld/La-venta-indirecta,-cada-vez-mas-importante/seccion-/noticia-59065>

Michael, R.; Ronkainen, I. 2008. Marketing internacional. 8ª edición. Cengage Learning Editores, Mx DF.646p.

Moura, M. Ventajas y desventajas de comer carne roja. (En línea) consultado Junio 16.2011. Disponible en <http://www.saludymedicinas.com.mx/articulos/1372/ventajas-y-desventajas-de-comer-carne-roja/1>

Núñez, E. 2004. Comercialización estratégica de la carne de cerdo raza Large White. Tesis en Finanzas. Economista en Gestión Empresarial. Tesis Econ. Gest. Emp. Sant Elena. Ec. 175 p.

Núñez, K. 2005. Concepto de oferta. (en línea). Consultado. 20 Junio .2011. Disponible en www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml#oferta

Nuñiz, R. 2008. Canales de comercialización. (en línea) consultado 18 Jun .2011. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/32929978/Canales-de-Comercia-lizacion>

Orellana, J. 2007. "Mismas y la necesidad del fortalecimiento gremial". (en línea). Consultado 12 Abr 2011. Disponible en http://www.amevea-ecuador.org/datos/AMEVEA_2007___ING._JOSE_ORELLANA.PDF

Orellana, R. 2006 "Desarrollo de una estrategia de marketing para una empresa que compite en el sector de pollos procesados en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas caso: Súper Pollo". (en línea). Consultado 02 May. 2010. Disponible en <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/1552/1/T-PUCE-1500.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). 2008. Estado de la demanda de pescado y la acuicultura. (en línea). Consultado 13 jun. 2010. Disponible en <http://www.iiap.org.pe/promamazonia/sbiocomercio/Upload%5CLineas%5CDocumentos/531.pdf>

Peña, L. 2009. Definición ave. (en línea). Consultado Jun 18.2011. Disponible en <http://zooavesbiopucv.blogspot.com/2009/05/definicion-aves.html>

Pérez, J, 2003. Población económicamente activa del Ecuador vinculada al sector pesquero. (en línea) Consultado Jun 16.2011. Disponible en <http://www.subpesca.gob.ec/>

Petryk, N. sf. Clasificación de pescado. Consultado Jun 18.2011. Disponible en <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/Chef/Pescados.htm>

Pinoargote, V. 2008. Proyecto para el Desarrollo Racional y Sostenible del Sector Pesquero (INT/07/16M/SPA). Situación sociolaboral del sector pesquero ecuatoriano. (en línea). Consultado 2 Mar. 2010. Disponible en <http://www.ilo.org/public/spanish/region/eurpro/madrid/download/diagnosecuador.pdf>

Pronaca. 2010. Pescado Rico y saludable. Pruébalo. (en línea). Consultado 25 Oct. 2010. Disponible en <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=333>

Ramírez, L. 2011. Carnes blancas. (en línea) consultado 15 Jun. 2011. Disponible en <http://sabores.com/recetas/carnes-blancas-el-conejo-96802>

Ramírez, J. Canales indirectos. (En línea) consultado Mar 26.2011. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/49506976/canal-indirecto-ensayo>

Rivera. J; Arellano. R.; Molero. V. 2000. Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC Ed. Madrid, Esp 299 p.

Rivero, J. 2002. El Marketing y el consumidor. (en línea). Consultado 16 jun. 2011. Disponible en <http://rivero.8k.com/comporta.html>

Ruiz, W. 2004. Canales de comercialización. (en línea). 18 Consultado junio .2011. Disponible en <http://www.mailxmail.com/curso-administracion-pequena-mediana-empresa/comercializacion-2>

Rodríguez, J. 2005. La calidad de la carne de cerdo. (en línea).16 Jun .2011. Disponible en <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2005/03/23/17343.php>

Rodríguez, M, 2007. Canales indirectos. (en línea). 14 Jun .2011. Disponible en

<http://www.gestiopolis.com/operaciones/como-evaluar-la-eficiencia-de-los-canales-de-venta.htm>

Serrano. F. 2005. Gestión, dirección y estrategia de producto. Primera Ed. Madrid. Esp. 287 p.

Spencer. M. 1993. Economía contemporánea. Editorial REVERTE, S.A. 3 Ed. Barcelona. Esp. 509p.

Stanton. Etzel. Walker. Definición de precio. (en línea). Consultado 17 Jun .2011. Disponible en www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDePrecio

Stern. L; Ansary. A; Coughlan. A.; Cruz. I. 1999. Canales de comercialización. Quinta Edición. Prentice Hall. 496 p.

Safont, N. 2001. Valor nutricional de la carne de ave. (en línea). Consultado 16 Junio .2011. Disponible en [http://www.dmedicina.com/vida-sana/nutricion/ valor-nutricional-de-la-carne-de-ave](http://www.dmedicina.com/vida-sana/nutricion/valor-nutricional-de-la-carne-de-ave).

Sola, B. sf. carne de cerdo, gran fuente de proteínas. (En línea). Consultado 15 Junio .2011. Disponible en [http://www.esmas.com/salud/home/ recomendamos/373202.html](http://www.esmas.com/salud/home/recomendamos/373202.html).

Sorribes, F. sf. Carnes rojas. (en línea). Consultado 06 mar. 2011. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos61/carnes-rojas/carnes-rojas.shtml>.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. 2010. Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2010. (en línea). Consultado 18 jun. 2011. Disponible en http://plan.senplades.gov.ec/c/document_library/get_file?uuid=2f03dfc1-1bf8-42cf-8ef7-243295377108&groupId=10136.

Sistema del sector agropecuario del Ecuador. 2009. Importancia del sector agropecuario del Ecuador. (en línea). Consultado 22 may. 2011. Disponible en

http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=128.

Sistema de Información Geográfica y Agropecuaria. (2010) "Sistema de Información geográfica y agropecuaria". (en línea). Consultado 13 Abr. 2010. Disponible en http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=94.

Schiffman y Kanuk. 2005. Comportamiento del consumidor. 8 Ed. Pearson. Prentice Hall. 587.p.

Soto, P. 2002. Metodología de apoyo a canales. (En line). Consultado 16 Jun 2011. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/46/metapocanmkt.htm>

Suki. 2009. Nutrición de las carnes blancas. (En línea). Consultado 14 junio .2011. Disponible <http://revisionmedica.es/nutricion/%C2%BFque-son-las-carnes-blancas>.

Sulser, R.; y Pedroza, J. 2004. Exportación efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. Mx. 165.p.

Tc, Anna, 2011. Carnes blancas. (en línea). Consultado 15 Jun .2011. Disponible en <http://sabores.com/recetas/carne-blanca>.

Thompson, I. 2006. Definición de oferta. (en línea). Consultado 20 Jun .2011. Disponible en www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.htm.

Uch. 2002. El comportamiento del consumidor. (en línea). Consultado 12. Jun. 2011. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>.

- Valente, M. 2008. Acuicultura, entre el entusiasmo y la cautela. (en línea). Consultado 12 jun. 2011. Disponible en http://www.produccion-animal.com.ar/produccion_peces/piscicultura/99-entusiasmo.pdf.
- Vera, G. 2009. Diseño de una planta de procesamiento de carne de pollo. (en línea). Consultado 20 may. 2011. Disponible en <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10559/1/D-42710.pdf>.
- Velsid. 2006. Cultura gastronómica. (en línea). Consultado 19 .Jun. 2011. Disponible en <http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/recorrido-por-las-carnes-de-pollo>.
- Wales. J. 2009. Carne. (en línea). Consultado 02. Feb. 2010. Disponible en http://www.nuevaimagen.tv/nutricion_light.php?id=33