



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CIENCIAS VETERINARIAS

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

Determinación de la procedencia de los animales comercializados en la feria del cantón Guaranda provincia Bolívar.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de magister en Ciencias Veterinarias

Autor:

M.V.Z. Carlos Enrique Aroca Izurieta

Tutor:

Dr. Luis Alonso Chicaiza Sánchez Mg.

LATACUNGA –ECUADOR

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**Determinación de la procedencia de los animales comercializados en la feria del cantón Guaranda provincia Bolívar.**” presentado por AROCA IZURIETA CARLOS ENRIQUE, para optar por el título magíster en Ciencias Veterinarias.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación se realizó en la provincia Bolívar ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, 13,12,2021



.....
Dr. Luis Alonso Chicaiza Sánchez Mg.
CC.050130831-6

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: (**Determinación de la procedencia de los animales comercializados en la feria del cantón Guaranda provincia Bolívar.**), ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Ciencias Veterinarias; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, 13, 12, 2021



.....
PhD. Rafael Alfonso Garzón Jarrin
050109722-4
Presidente del tribunal



.....
PhD. Edilberto Chacón Marcheco
175698569-1
Lector 2



.....
Msc. Edie Gabriel Molina Cuasapaz
172254727-8
Lector 3

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi cariño y amor a mi amada esposa, Raquel Elisabeth Tirado Valladares por su sacrificio y esfuerzo, por darme todo su apoyo incondicional para nuestro futuro y creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis queridos hijos, Andrea Esthefania Aroca Tirado y Álvaro Jeampool Aroca Tirado por ser mi fuente de motivación e inspiración para poderme superar cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis queridos padres y en particular a todos mis familiares quienes con sus palabras de alientos no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis metas.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos y logramos que este sueño se haga realidad

GRACIAS A TODOS

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento inmenso a mi dios por, tu amor y bondad no tiene fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, que cuando caigo y me pones a prueba aprendo de mis errores y me doy cuenta para que mejore como ser humano y crezca de maneras, este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y lo agradezco padre y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta esta cumplida.

Gracias a mi tutor Dr. Luis Alonso Chicaiza Sánchez Mg por estar presente guiando arduosamenté mi trabajo de investigación.

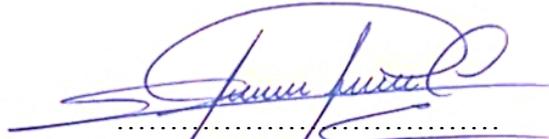
Gracias a todos los doctores por impartir sus conocimientos no solo en esta etapa de mi vida, sino en cada momento ofreciendo lo mejor y buscando lo mejor para mi persona, cada momento vivido durante estos años, son simplemente únicos cada oportunidad de corregir un error, la oportunidad de cada mañana puedo empezar de nuevo, sin importar la cantidad de errores y las faltas cometidas durante el día anterior.

Carlos Enrique Aroca Izurieta

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación.

Latacunga, 13, 12, 2021



M.V.Z. Carlos Enrique Aroca Izurieta
020153353-6

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, 13, 12, 2021


.....
M.V.Z. Carlos Enrique Aroca Izurieta
020153353-6

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “**Determinación de la procedencia de los animales comercializados en la feria del cantón Guaranda provincia Bolívar.**” contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.



Latacunga, 13, 12, 2021

.....
PhD. Rafael Alfonso Garzón Jarrin
050109722-4
Presidente del tribunal



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN CIENCIAS VETERINARIAS

Título: Determinación de la procedencia de los animales comercializados en la feria del cantón Guaranda provincia Bolívar.

Autor: M.V.Z. Aroca Izurieta Carlos Enrique

Tutor: Dr. Luis Alonso Chicaiza Sánchez Mg.

RESUMEN

La investigación determinación de los canales de comercialización de los bovinos se realizó en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, con el objetivo de diferenciar las formas de negociación practicadas en el mercado local la metodología utilizada fue a través de la inspección visual y la aplicación de encuestas dirigidas a los actores en la cadena de comercialización como son los productores introductores y comerciantes intermediarios. Entre los principales resultados consta el nivel de educación de los productores siendo de primaria con el 55% mientras que secundaria el 38% y con estudios superiores el 7% con una probabilidad del valor 0 (NS). Los comerciantes usan el estado físico previo para mejorar el precio del ganado alcanzando un 78%. La mayoría de actores recurren a un crédito para la actividad productiva y comercial especial expedidos por bancos y cooperativas. Los bovinos tienen como destino final en la misma localidad de la provincia con el 48%, con una movilidad hacia otras provincias es importante 16% Riobamba, 16% Caluma, 15% Ambato el 7%, Chimbo San Miguel y San Pablo probabilidad del valor de 0(NS) etc. Los animales mayormente explotados y vendidos son los mestizos tipo carne y doble propósito alcanzado más bovinos fenotípicamente evaluados que predominan en el área son de raza Holstein con un 34%, un 30% raza Brown Swiss, el 13% jersey, el 10% Holstein rojo, el 8% mestizos, y un 5 % otras razas con una probabilidad del valor 0(NS). Los recursos obtenidos de la actividad productiva y comercial son utilizados el 62% en alimentación, el 17% en la educación, el 11% en vivienda y el 10% reinversión, de la producción ganadera, probabilidad del valor 0(NS) en esta investigación hemos tomado mucho en cuenta que la mayoría de los productores se dedican a la crianza de diferentes razas de animales etc.

PALABRAS CLAVES: Procedencia; Productor; Intermediario; Ganadería; Mercado; Animal; Camal.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN CIENCIAS VETERINARIAS

**Title: DETERMINATION OF THE ORIGIN OF THE ANIMALS
MARKETED IN THE FAIR OF THE GUARANDA CANTON, BOLÍVAR
PROVINCE**

Author: M.V.Z. Aroca Izurieta Carlos Enrique

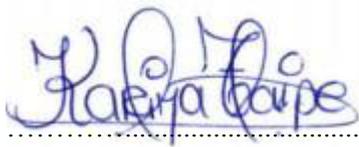
Tutor: Dr. Luis Alonso Chicaiza Sánchez Mg.

The determination of the commercialization channels of the cattle in the city of Guaranda, Bolívar province, differentiate the forms of negotiation practiced in the local market, the forms of transportation, the main actors that intervene in the commercialization process, are the intermediary merchants. The methodology used was through visual inspection and the application of surveys directed at the actors in the commercialization chain, such as introducing producers and intermediary merchants. The main results include the level of education of the producers, with 55% being primary while 38% secondary and 7% with higher education with a probability of 0 (NS). Traders use the previous physical condition to improve the price of cattle reaching 78%. Most actors resort to a credit for special productive and commercial activity issued by banks and cooperatives. Bovines have as final destination in the same town in the province with 48%, with mobility to other provinces is important 16% Riobamba, 16% Caluma, 15% Ambato 7%, Chimbo San Miguel and San Pablo probability of the value of 0 (NS) etc. The animals mostly exploited and sold are the meat-type crossbreds and dual purpose achieved, more phenotypically evaluated bovines that predominate in the area are the Holstein breed with 34%, 30% Brown Swiss breed, 13% Jersey, 10% Red Holstein, 8% mestizo, and 5% other races with a probability of 0 (NS). The resources obtained from the productive and commercial activity are used 62% in food, 17% in education, 11% in housing and 10% reinvestment, of livestock production, probability of value 0 (NS) in this research we have taken into account that most of the producers are dedicated to raising different breeds of animals etc.

KEY WORDS: Origin; Producer; Intermediary; Cattle raising; Market; Animal; Camal.

Diana Karina Taípe Vergara con cédula de identidad número: 1720080934
Licenciado/a en: Ciencias De La Educación Mención Plurilingüe, con número de
registro de la SENESCYT: 1005-10-1018856; **CERTIFICO** haber revisado y
aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación
con el título: **Determinación de la procedencia de los animales comercializados
en la feria del cantón Guaranda provincia Bolívar.** De: MVZ. Aroca Izurieta
Carlos Enrique, aspirante a magister en Ciencias Veterinarias.

Latacunga, 20,11, 2021



Diana Karina Taípe Vergara

1720080934

1803027935 Firmado digitalmente
por 1803027935
VICTOR HUGO ROMERO GARCIA
ROMERO GARCIA
Fecha: 2021.11.20
16:49:50 -05'00'



INDICE

CAPITULO I. INTRODUCCION	1
1.línea de investigación.....	3
1.1.Justificación.....	3
1.2.Planteamiento del problema.....	5
1.3.Hipótesis.....	8
1.4.Objetivos de la investigación.....	8
1.4.1.Objetivo general.....	8
1.4.2.Objetivos específicos.....	8
CAPITULO II. FUNDAMENTO TEORICO	9
2.Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.Concepto de la comercialización y su uso.....	9
2.2.Tipos de comercialización y su definición.....	9
2.2.1.Micro comercialización.....	9
2.2.2.Definición de macro comercialización.....	9
2.2.3.Canales de comercialización.....	10
2.2.4.Principales canales de comercialización.....	11
2.2.5.Aporte económico familiar.....	12
2.3.Ganado bovinos.....	13
2.3.1.Origen.....	14
2.3.2.Características.....	15
2.3.3.Razas de bovinos.....	17
2.3.4.Bovinos criollos.....	18
2.3.5.Importancia del ganado bovino criollo.....	18
2.3.6.Parámetros productivos y reproductivos.....	19
2.3.7.Importancia de la identificación del ganado bovino.....	20
2.3.8.Principales tipos de marcaje para la identificación de los bovinos.....	20
CAPITULO III.MATERIALES Y METODOS	22

3.Materiales	22
3.1.Área de investigación	22
3.1.1.Localización de la investigación	22
3.1.2.Situación geográfica y climática.	22
3.1.3.Zona de vida.....	23
3.2.Métodos.....	23
3.2.1.Factor en estudio	23
3.2.2.Análisis de la información	23
3.2.4.Información primaria	24
3.2.5.Información secundaria.....	24
3.2.6.Sondeo.....	25
3.2.7.Muestra de productores	25
3.2.8.Descripción de los datos utilizados en la investigación	26
3.2.9.Variable para productores.....	26
3.2.10.Variable para comerciantes intermediarios	26
3.3.Fase de la investigación	27
3.3.1.Fase de campo.....	27
3.3.2.Pruebas del formato o cuestionario.....	27
3.3.3.Levantamiento de la información	27
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION	28
4.Resultados de investigación	28
4.1.Productores ganaderos	28
4.1.1.Tabla 1. Nivel de educación de los productores	28
4.1.2.Tabla 2. Sexo de los ganaderos que ingresan a la feria.....	29
4.1.3.Tabla 3. Edad de los productores ganaderos.....	31
4.1.4.Tabla 4. Lugar de procedencia de los productores.....	34
4.1.5.Tabla 5. Qué tipo de razas de bovinos produce en su finca	36
4.1.6.Tabla 6. Etapa para la venta de los bovinos	37

4.1.7.Tabla 7. Cálculo del peso de los semovientes.....	39
4.1.8.Tabla 8. Edad de los animales a la venta	41
4.1.9.Tabla 9. Sexo de los semovientes que prefiere producir y vender.....	43
4.1.10.Tabla 10. Vacunación	45
4.1.11.Tabla 11. Tipo de vacunas que se administran a los semovientes	47
4.1.12.Tabla 12. Desparasitación de los bovinos.....	48
4.1.13.Tabla 13. Métodos para elevar el precio del ganado.....	50
4.1.14.Tabla 14. Créditos para la actividad productiva.	52
4.1.15.Tabla 15. Utilización del dinero por la actividad productiva.....	53
4.1.16.Tabla 16. La razón de la comercialización de los bovinos	55
4.1.17.Tabla 17. Nivel de educación de los comerciantes intermediarios	57
4.1.18.Tabla18. Sexo de los comerciantes intermediarios.....	59
4.1.19.Tabla 19. Edad de los comerciantes intermediarios.....	60
4.1.20.Tabla 20. Que razas de ganado prefiere comprar.....	62
4.1.21.Tabla 21. Como calcula el peso para realizar la compra	64
4.1.22.Tabla 22 sexo de los bovinos más comercializado.	66
4.1.23.Tabla 23. Que colores de bovinos prefiere comprar y comercializar	67
4.1.24.Tabla 24. Obtención de los recursos para la actividad comercialización de bovinos.....	69
4.1.25.Tabla 25. Utilización de los recursos obtenidos de la actividad comercial.	71
4.1.26.Tabla 26. Rentabilidad de la actividad comercial.	73
4.1.27.Tabla 27. Motivo del trabajo en la feria de animales de guaranda	75
4.1.28.Tabla 28. Destino del ganado comercializado en la feria de Guaranda.....	77
CAPITULO V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.Comprobación de la hipótesis.	79
5.1. Conclusiones.....	94
5.2. Recomendaciones.....	94

CAPITULO VI. REFERENCIAS BIBIOGRAFICAS	82
Bibliografía	82
CAPITULO VII. ANEXOS	89
7 Anexos	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Nivel de educación de los productores	28
Figura 2. Sexo de los ganaderos que ingresan a la feria	29
Figura 3. Edad de los productores ganaderos	31
Figura 4. Lugar de procedencia de los productores	34
Figura 5. Qué tipo de razas de bovinos produce en su finca.....	36
Figura 6. Etapa para la venta de los bovinos.....	37
Figura 7. Cálculo del peso de los semovientes	39
Figura 8. Edad de los animales a la venta	41
Figura 9. Sexo de los semovientes que prefiere producir y vender	43
Figura 10. Vacunación	45
Figura 11. Tipo de vacunas que se administran a los semovientes.....	47
Figura 12. Desparasitación de los bovinos.....	48
Figura 13. Métodos para elevar el precio del ganado	50
Figura 14. Créditos para la actividad productiva.	52
Figura 15. Utilización del dinero por la actividad productiva	53
Figura 16. La razón de la comercialización de los bovinos	55
Figura 17. Nivel de educación de los comerciantes intermediarios.....	57
Figura 18. Sexo de los comerciantes intermediarios.....	59
Figura 19. Edad de los comerciantes intermediarios	60
Figura 20. Que razas de ganado prefiere comprar.	62
Figura 21. Como calcula el peso para realizar la compra	64
Figura 22 sexo de los bovinos más comercializado.....	66
Figura 23. Que colores de bovinos prefiere comprar y comercializar	67

Figura 24. Obtención de los recursos para la actividad comercialización de bovinos	69
Figura 25. Utilización de los recursos obtenidos de la actividad comercial.	71
Figura 26. Rentabilidad de la actividad comercial.....	73
Figura 27. Motivo del trabajo en la feria de animales de guaranda	75
Figura 28. Destino del ganado comercializado en la feria de Guaranda.....	77

1. TÍTULO:

Determinación de la procedencia y destino de los animales comercializados en la feria del cantón Guaranda provincia Bolívar

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

En el mercado local las proteínas provenientes de las carnes de animales son un producto de mayor importancia siendo los animales más utilizados a nivel nacional provincial y mundial las provenientes de bovinos, porcinos, ovinos y aves, y la principal tendencia es el incremento del nivel de demanda, su crecimiento está siendo acelerado en los países en desarrollo (1).

La ganadería mundial de bovinos creció de 1,310 millones en 1998 a 1,347 millones de cabezas en el 2008 el consumo de carne de bovinos significa crecimientos en producción siendo una actividad del comercio a nivel mundial, mostraron un crecimiento más rápido y sostenible (2).

Cabe destacar que, la población bovina en Ecuador es de 4,5 millones de cabezas de ganado, según datos del último censo agropecuario, señalan que en la región sierra un 70% está orientada a la producción de leche y un 30% a la producción de carne, al contrario de lo que sucede en la región costa el precio de la comercialización del bovino, depende del ganadero productor hacia el intermediario considerando precios muy bajos, pero sin embargo el precio de venta al público de la carne no está dentro de lo más económico existe una brecha muy grande lo que se paga al productor y lo que se paga al consumidor final por que la rentabilidad se evidencia en los intermediarios comerciantes más no en el productor (3).

Identificar las formas de negociación practicadas en el mercado local establecer los principales actores que intervienen en el proceso de comercialización conocer la cadena o eslabones de la comercialización y el destino final de los semovientes se conoció que el comerciό lo realizan de una manera sencilla sin tener los conocimientos adecuados para vender a los comerciantes con un destino final de los semovientes comercializados en la plaza que tienen un destino hacia otras ciudades como Ambato, Riobamba, Guayaquil, Babahoyo y Caluma más del 50% del total de ganado considerado (4).

La producción total de carne en los países en desarrollo aumentó 5,4% anual más del quíntuple de los valores registrados en el mundo desarrollado el

crecimiento de la población en muchas regiones en desarrollo, con excepción de África al sur la posibilidad de continuación de esas tendencias de consumo básico de este modelo, llamado IMPACT indican que el consumo de carne y leche en los países en desarrollo crecieron 2,8 y 3,3% anual, respectivamente, entre comienzos de los años noventa y el año 2020 las tasas de crecimiento correspondiente al desarrollado son de 0,6 y 0,2 % anual, respectivamente (5).

En el año 2020, los países en desarrollo consumirán 100 millones de toneladas métricas de carne y 223 millones de toneladas métricas de leche a pesar de que algunos investigadores se preocupan de que un aumento tan grande ocasione marcadas alzas de los precios de los alimentos con el tiempo, de hecho, se prevé que los precios de los productos de origen animal y para la alimentación del ganado, ajustados según la inflación, aumentará 1% anual en la mayor de la producción como máximo de bovinos (6).

la clave no es la disponibilidad, sino el efecto directo que tendrá el rápido aumento de la producción ganadera y el consumo de productos de origen animal en los sectores más pobres, el medio ambiente y la salud humana los productos de origen animal también benefician a los sectores más pobres al aliviar las carencias de proteína y micronutrientes predominantes en la actualidad. (7).

la cadena alimentaria por medio de prácticas de producción tomando en cuenta la transformación nutricional en marcha en los países en desarrollo impulsada por la población en crecimiento urbano deja poco campo para el aumento generalizado de la demanda de productos alimentarios de origen animal productores en pequeña escala deben mantener un vínculo con comerciantes de productos agropecuarios y lograr beneficios de la producción ganadera en pequeña escala (8).

los pequeños agricultores y la producción comercial remediando los desajustes que fomentan las economías de escala artificiales, como los subsidios para crédito (9).

1.1.- Justificación

La comercialización, vistos de la necesidad económica se dedican al comercio de los bovinos es una necesidad o falta de empleos el cual los productores que comercializan cada semana en la feria de la provincia, Bolívar con la corriente de comercio y servicios que satisfacen las necesidades de los productores comerciantes intermediarios, carniceros (13).

En esta investigación se considera el manejo de bovinos que se comercializan cada semana en la feria del cantón, por su impacto económico en la producción esta investigación se centrará fundamentalmente en el estudio de las razones por las cuales se realiza la comercialización de animales procedentes de diferentes sectores, comunidades y parroquias (10).

La cantidad de animales que se comercializan en la feria el destino y procedencia para que fin son comercializados se ha incrementado notoriamente, la principal tendencia s el incremento real animales que ingresan a la feria (11).

En el detalle de la evolución del consumo de carnes de animales en la provincia y regiones, se destaca que existe una coincidencia muy importante entre los principales productores y los principales consumidores, tanto en una mirada estática como en la evolución que cada uno de los mercados ha mostrado en la última década (12).

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro) (13).

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y se logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema de comercialización (14).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. (15)

Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico) todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién (16).

La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación. En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes (17).

1.2.- Planteamiento del problema.

La comercialización de los animales en el Cantón Guaranda, se viene realizando semana a semana con un déficit de conocimientos por parte de los productores así como del lugar de origen de los bovinos posiblemente a la falta de conocimientos sobre estrategias de venta esto debido a malos o nulos procesos de capacitación del productor por parte de entidades competentes en el área ganadera nacional, esto conlleva a que las ventas de ganado bovino por parte de productores minoristas sean realizadas de manera empírica, lo que hace que el productor sea presa fácil del engaño y estafa por revendedores, comprador intermediario.

Además de ello, el exceso de redes de comercialización atribuibles al alto número de intermediarios hace que muchas de las veces el precio de compra inicial sea demasiado bajo con relación al precio de venta al consumidor final, proporcionando un mal equilibrio económico y desigualdad incluso social.

La no estimación del potencial económico que tiene el sector ganadero bolivarense hace que muy pocos se interesen en mejorar la ganadería es por lo que en esta investigación se determinó el proceso y destino de los bovinos comercializados en la plaza (18).

El destino final de los bovinos comercializados en la feria tiene como destino ciudades como, la misma localidad, Ambato, Riobamba, Chimbo San Miguel, San Pablo y Caluma más del 50% del total de ganado considerado son llevados a otros lugares en particular, las carnes más relevantes son las provenientes de bovinos, porcinos, ovinos y aves (19).

La feria se realiza en el único lugar que existe en la provincia para conocimientos sobre estrategias de venta comerciantes e intermediarios se dedican semana a semana a realizar el comercio de compra y venta de animales que ingresan a la feria esto debido a malos o nulos procesos de capacitación del productor por parte de entidades competentes en el área de ganadera nacional, esto conlleva a que las ventas de ganado por parte de productores minoristas sean realizadas de manera empírica, lo que hace que

el productor sea presa fácil del engaño y estafa por parte del comprador intermediario. Cabe destacar que, la población bovina en Ecuador es de 4,5 millones de cabezas de ganado, según datos del último censo agropecuario, señalan que en la región sierra un 75% está orientada a la producción de leche y un 25% a la producción de carne, al contrario de lo que sucede en la región costa (20).

Además de ello, el exceso de redes de comercialización atribuibles al alto número de intermediarios hace que muchas de la vez el precio de compra inicial sea demasiado bajo con relación al precio de venta al consumidor final, proporcionando un mal equilibrio económico y desigualdad incluso social. Dentro de lo más económico existe una brecha muy grande lo que se paga productor y lo que se paga al consumidor final por que la rentabilidad se evidencia en el intermediario más no en el productor (21).

La no estimación del potencial económico que tiene el sector ganadero en este sector bolivarense hace que muy pocos se interesen en mejorarla. Los canales de comercialización de animales en la ciudad de Guaranda, consta el 65% de participación de los agentes intermediarios en la cadena de comercialización presentándose como más frecuente el compuesto por introductor, de dos a tres intermediarios (detallistas, mayoristas, minoristas) y el consumidor final que en algunos casos fueron comerciantes de carne y en otros productores que compran los semovientes para su producción los bovinos fenotípicamente evaluados que predominan en el área son mestizos (22).

Cuál es la importancia e incidencia de animales que ingresan a la feria de comercialización del cantón Guaranda la falta de información oficial con respecto al número de población ganadera animal del Cantón Guaranda, así como del lugar de origen de los semovientes (18).

Dado posiblemente a la falta de conocimientos sobre estrategias de venta esto debido a malos o nulos procesos de capacitación del productor por parte de entidades competentes en el área ganadera nacional, esto conlleva a que las ventas de ganado por parte productores minoristas sean realizadas de manera empírica, lo que hace que el productor se presa fácil del engaño y estafa por parte del comprador intermediario (4).

Además de ello, podemos notar el exceso de redes de comercialización atribuibles al alto número de intermediarios hace que muchas de las veces el precio de compra inicial sea demasiado bajo con relación al precio de venta al consumidor final, proporcionando un mal equilibrio económico y desigualdad incluso social y económica (23).

La no estimación del potencial económico que tiene el sector ganadero en la provincia Bolívar hace que muy pocos se interesen en mejorarla. En esta investigación se determinará el proceso y destino de los animales comercializados en la plaza. Identificar las formas de negociación practicadas en el mercado local establecer los principales actores que intervienen en el proceso de comercialización (24).

Conocer la cadena o eslabones de la comercialización y el destino final de los semovientes mediante la investigación se pudo identificar las formas de negociación practicadas en el mercado local, siendo los productores e intermediarios los principales actores que intervienen en el proceso de la comercialización además se evidenciara las formas de negociación empírica (25).

1.3.- HIPÓTESIS

H1: La determinación de la procedencia de los animales comercializados en la feria del cantón Guaranda provincia Bolívar influye en la situación económica del mercado local de la ciudad.

H0: La determinación de la procedencia de los animales comercializados en la feria del cantón Guaranda provincia Bolívar no influye en la situación económica del mercado local de la ciudad.

1.4.- Objetivos de la Investigación

1.4.1.- OBJETIVO GENERAL

Determinar la procedencia y destino de los animales comercializados en la feria del cantón Guaranda Provincia-Bolívar.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- Identificar la procedencia de los animales y su forma de negociación practicadas en el mercado local
- Conocer a cerca de los principales actores que intervienen en el proceso de comercialización en los días de feria.
- Diferenciar el destino, de los semovientes, la cadena y eslabones de comercialización de las carnes, leche de acuerdo a su destino final.

CAPITULO II FUNDAMENTACION TEORICA

2.1.-Concepto de la comercialización y su uso

La comercialización es un mecanismo social por medio del cual los seres humanos buscan satisfacer sus necesidades de manera indirecta, intentando crear valor para terceros e intercambiándolo por valor para sí mismos. El objetivo de la comercialización es que en el momento y lugar en que pueda surgir una necesidad, exista un producto o servicio susceptible de ser visualizado como apto para satisfacerla, a un precio considerado razonable (26).

La oferta y la demanda de un bien o de un servicio cambian según el precio. Pongamos un ejemplo muy sencillo, un señor quiere comprarse unas gafas de sol. Le hacen falta porque el sol le molesta en su trabajo diario y por ello está dispuesto a pagar bastante por las mismas. Este señor se dirige al centro de la ciudad y ve que las gafas de sol están muy baratas, por lo que decide comprarse dos. Al bajar el precio la demanda de gafas de sol aumenta (22).

2.2.- TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU DEFINICIÓN

2.2.1.-Micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro) (18).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro (27).

2.2.2.- Definición de macro comercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades

de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial (15).

Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico). Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación. En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes (28).

"La comercialización tiene interés en diseñar un sistema eficiente (con referencia al empleo de recursos) y justo (con referencia a la distribución del producto entre todas las partes implicadas) que dirija el flujo de bienes y servicios de una economía de los productores a los consumidores y realice los objetivos de la sociedad.

Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero. El precio es una medida del valor Sistema de Comercialización de la Empresa. Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios (17).

2.2.3.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Un canal de distribución es una estructura de organizaciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo ininterrumpido de un producto desde su origen hasta el consumidor final. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física. Existen tres criterios para seleccionar un canal de distribución: a) Cobertura que ofrece el canal. b) Control del canal. c) Costo del canal (3).

La comercialización de producción ganadera abarca uno de los procesos más importantes que sale de la finca del productor hasta que llega a las manos del consumidor final. Los requerimientos de alimentación se han incrementado, para estar acorde con el crecimiento de la población por lo que el productor debe saber cómo producirlos y comercializarlos en los distintos lugares de abasto (26).

Conjunto de personas u organizaciones que, actuando como intermediarios, facilitan el flujo de bienes y servicios desde o de bienes y servicios desde los productores a los consumidores o usuarios finales (29).

Los intermediarios son los eslabones de la cadena (canal de distribución) que están colocados entre los productores y los consumidores Añade utilidades: de tiempo, lugar y propiedad. Apoyo a los objetivos estratégicos de la organización (30).

Un canal de distribución es un conjunto de intermediarios que hacen posible que los bienes lleguen desde el productor al consumidor. En el canal de distribución se realizan funciones de transmisión de la propiedad, de transformación espacial y temporal y de información y comunicación. La labor del comercio mayorista resulta fundamental en la distribución de alimentación fresca (18).

En un mercado tradicional puede considerarse que los intermediarios proporcionan un servicio de coordinación, sin embargo, es necesario definir con mayor precisión esta actividad para identificar directamente con la venta o compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor (22).

2.2.4.- Principales canales de comercialización

Canal largo es el que está formado por un número elevado de intermediarios y en él intervienen como mínimo el fabricante, un mayorista, un minorista y -el consumidor. Canal corto es aquel que tiene pocos intermediarios, generalmente se suprime el mayorista y se constituye por el fabricante,

detallista y consumidor. Canal directo es el que carece de intermediarios, lo que supone la relación directa entre el productor y el consumidor (10).

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales: a) Canal directo (Productor - consumidor): El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios. b) Canal detallista (Productor - detallista - consumidor): Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. c) Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor): Único canal tradicional para los bienes de consumo.

En la ciudad de Guaranda los canales de comercialización del ganado bovino presentes en la plaza de comercialización de animales se observaron que en el 64% de los mismos intervienen los comerciantes intermediarios. En la dinámica de los canales se presentaron; el más frecuente compuesto por introductor, de dos a tres intermediarios (detallistas, mayoristas, minoristas) y el consumidor final que en algunos casos fueron comerciantes de carne y en otros productores que compran los semovientes para su producción. En el 36% no se presentó intermediación presentándose canales cortos de introductor a consumidor (18).

2.2.5. Aporte económico familiar

La pequeña economía analiza conductas económicas de agentes individuales y la forma en que analiza conductas económicas de agentes individuales y la forma en que esta conducta configura los mercados. Trata de determinar: precios relativos, cantidad de bienes y cantidad de demanda por factores (26).

La empresa ganadera es una unidad económica de producción que combina los factores (tierra, mano de obra, etc.), mediante una determinada técnica, con el fin de producir bienes (leche, carne, huevos, etc.) que son destinados al mercado; es, por lo tanto, una unidad de control y de toma de decisiones (7).

En datos de la ciudad de Guaranda, los ingresos económicos obtenidos del proceso de producción y comercialización de bovinos son distribuidos en los

gastos en las familias en orden de importancia, en la dotación y pago de los servicios básicos, alimentación, pago del crédito adquirido para la actividad productiva o comercial y la reinversión en el negocio. Por tratarse de una población joven se ve el poco interés de invertir en la salud (18).

2.2.6.- GANADO BOVINOS

Los caracteres étnicos morfológicos son: piel, pelo, color de las mucosas visibles, cuernos, musculatura, ubre, giba, prepucio, etc. Los caracteres étnicos fisiológicos son: temperamento, producción de leche, grasa butírica, glóbulos grasos de la leche, color de la leche, peso vivo, veteado, rinde, fertilidad, facilidad al parto, adaptación, resistencia a enfermedades, aptitud materna, aumento diario de peso, conversión alimenticia, etc (31).

La producción y las exportaciones mundiales de carne se encuentran concentradas en pocos países. Sin embargo, la participación de América Latina es importante y lo será más hacia el futuro. La producción crecerá el 2% por año en promedio, pero se presentará variación por regiones. Siendo más importante el crecimiento en los países en desarrollo. Hacia el futuro existe un gran potencial de demanda mundial por carne y especialmente, en la medida que el desarrollo económico le permita a China incrementar el consumo. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (11).

En la situación actual con el acelerado crecimiento de la población humana, la producción, distribución y comercialización de alimentos para satisfacer sus necesidades primarias es quizás la mayor prioridad que enfrentan los gobiernos de todo el mundo. El problema es mayor en los países con menor desarrollo económico y que no tienen la posibilidad de producir en cantidad y calidad sus propios alimentos (32).

Hay diferencias entre los países y cambios en el tiempo según las políticas nacionales que se aplican en cada país, la Oficina Regional de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) para América Latina y el Caribe sostiene que las expectativas favorables del sector van acompañadas de las preocupaciones por los altos costos de alimentación

animal (60-70% de los costos totales de producción), la limitada disponibilidad de forrajes de calidad y el uso ineficiente de los recursos alimenticios disponibles que afectan la productividad; el mayor riesgo de plagas y enfermedades animales transfronterizas, las amenazas asociadas a la degradación de los recursos naturales y, el impacto negativo del cambio climático sobre el sector pecuario.

Por otra parte, la volatilidad de los precios y su impacto sobre la producción de alimentos y la seguridad alimentaria de poblaciones vulnerables; altas tasas de desnutrición crónica infantil y malnutrición en algunos países; y las mayores exigencias de la sociedad por productos pecuarios de alta calidad sanos e inoos son elementos importantes a considerar en el desarrollo de políticas pecuarias (33).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, a través del Sistema Estadístico Agropecuario Nacional (SEAN), implantó en el país, el levantamiento de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria (ESPA), investigación que se desarrolló de 1982 a 1995. En el 2000, a través del apoyo financiero del Banco Mundial y la Asistencia Técnica del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos se realizó en el país el III Censo Nacional Agropecuario (CNA) a partir de una muestra. Desde el 2002 el INEC planifica, prepara y ejecuta la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continúa aplicada a una su muestra del III CNA, restableciendo permanentemente el (Sistema Estadístico Agropecuario Nacional) (34).

2.2.7.- Origen de los animales

Los restos más antiguos de bovinos no domésticos se encontraron hace 2 millones de años. Los restos más antiguos de Urus (Boss primigenios) datan de hace 500.000 años. Los bovinos domésticos llegaron a América con los españoles. La domesticación del bovino se realizó hace 8000 años en el Medio Oriente (1).

Se han hallado restos del toro salvaje europeo en muchas regiones diferentes del continente europeo, como Gran Bretaña y el sur de Suecia. Un rebaño

persistió en los bosques de Jactaron, en Polonia, hasta el comienzo del siglo XVII, y la última hembra murió en 1627. El Uro era grande en comparación con las razas actuales de bovinos, con gran alzada de remos y de cruz, pero escurrido de cuartos traseros, conformación que favorecía la velocidad en la carrera. Los restos de esqueletos indican que los machos alcanzaban una altura de cruz de 1,75 a 2 metros y las hembras de 1,50 a 1,70 m, los cuernos eran grandes y en forma de lira, la capa de los machos era de color negro parduzco y de las hembras rojiza (35).

2.2.8.- Características

El ganado vacuno es descrito como un mamífero rumiante de gran tamaño con un cuerpo robusto, con una altura de alrededor de 120-150 cm y con aproximadamente 600 a 800 kg como peso promedio. Los mismos han sido criados por el hombre desde tiempos remotos, alrededor de 10 000 años en el Oriente Medio, seguidamente como actividad se impulsó alrededor de todo el mundo en los siguientes años (34).

Se han diferenciado dos clases de bovinos bastante definidos como son el Boss Taurus (sin joroba) como el tipo europeo especialmente adaptados a climas fríos a templados, y el Boss Indicas (con joroba) como el cebú denominados animales de los climas tropicales (36).

Boss indicus incluye los bovinos con giba pertenecientes el grupo cebú comunes en los países tropicales. Son animales por completo domésticos y no se han encontrado antecesores en estado salvaje desde los tiempos históricos. Se supone que fueron domesticados entre el 4.000 y el 2.100 a.C. Estos animales tienen mayor adaptación al calor y a ciertas enfermedades de zonas tropicales que el Boss Taurus. Los tipos más extremos han estado separados en su ascendencia por miles de años. Al no existir discontinuidad reproductiva entre el cebú y las razas vacunas europeas, se han podido obtener razas nuevas, como la Santa Gertrudis, Bran gus, Bradford, Charbray, etc. (3)

El ganado Boss Taurus: Proviene de climas templados y fríos (Europa), no poseen jibá, son de pelo largo tipo lana, tienen problemas de adaptación a

climas cálido y presentan por lo general piel y mucosas des pigmentadas, las razas que se distinguen esta la Holstein friesen, jersey, charoléis, Brown Swiss, Angus etc (10).

Los bovinos se caracterizan y se les clasifica de acuerdo a su propósito en este caso veremos las razas lecheras El estudio de la producción de leche en ambientes extremos como los del trópico Latinoamericano es muy importante debido a que en estas regiones se concentra cerca del 78% de la población bovina del mundo que aporta con aproximadamente el 41% de la producción global de leche, en sistemas de producción muy variados con animales híbridos que van desde F1 o media sangre hasta razas sintéticas ya estabilizadas en sus frecuencias génicas (26).

Los altos pesos adultos de las vacas, asociados a animales de altos puntajes de estructura, resultan en una mayor necesidad de alimentos para cubrir funciones de mantenimiento, debido a su mayor masa corporal. Las cargas animales y la cantidad de alimento deben ajustarse para satisfacer las demandas de estas vacas más grandes. Si el alimento necesario está disponible, las vacas grandes generalmente pueden satisfacer sus mayores requerimientos.

En condiciones favorables, las tasas reproductivas tienden a ser similares entre vacas de todos los tamaños. No obstante, cuando la disponibilidad de alimentos se encuentra restringida, las vacas de mayor tamaño son más susceptibles a fallas reproductivas. Trabajar con animales de alto peso adulto implica ajustar los programas de crianza de vaquillonas de reemplazo para que estas puedan alcanzar los mayores pesos pre servicio que les permitan alcanzar la pubertad

La clasificación zoológica de los vacunos o bovinos es la siguiente

Reino:	Animalia (animales)
Filo o tipo:	Chordata (cordados)
Subfilo o subtipo:	Vertebrata (vertebrados)
Clase:	Mammalia (mamíferos)
Subclase:	Theria (mamíferos vivíparos)
Orden:	Artiodáctilo (artiodáctilos, animales de pezuña hendida)
Suborden:	Ruminantia (rumiantes)
Familia:	Bovidae (bóvidos)
Subfamilia:	Bovinae (bovinos)
Género:	Boss
Especie:	Boss Taurus y Boss Indicus.

Fuente. (37)

2.2.9.-Razas de bovinos

Las razas de bovinos se caracterizan y se las clasifica de acuerdo a lo que se llama su aptitud o propósito: Aptitud carne, aptitud leche y de doble aptitud.

Bovinos lecheros: Estructura corporal angulosa y buena conformación de la urbe, pronunciada, línea dorsal fuerte, alta producción de leche. Entre estas sobresalen la Holstein Friessan (Holando americano y Holando europeo), Pardo Suizo, Ayrshire, Jersey y Guernesey. Bovinos de carne, son: Lomo recto, estructura corporal rectangular, pierna prominente, cuello corto y ancho; pecho ancho y lleno, nalgas llenas, extremidades bien aplomadas y cuernos cortos. Entre estas tenemos: Aberdeen Angus, Hereford, Simmental, Limousin, Charoláis, Santa Gertrudis, Bran gus, Charbray, Overo colorado y el Cebú (Nellore, Guzerat, Gyr, Brahama e Indu Brasil) (38).

Bovinos de doble propósito donde muchos ganaderos se han interesado en desarrollar un animal que produjera más carne roja que las reses lecheras y al mismo tiempo más leche que el ganado de carne. Ahora que los productores de carne están poniendo más énfasis en el incremento del peso de los terneros al destete, la producción total de leche durante el período de lactación es una característica que los ganaderos están seleccionando. Algunos ganaderos usan ganado de doble propósito en los programas de cruzamiento para carne, para

obtener este objetivo. Otros seleccionan estirpes de doble propósito dentro de cada raza, aumentando su capacidad de producción de carne o leche

2.2.10.-Bovinos criollos

El bovino criollo sudamericano es el ganado que trajeron los conquistadores españoles y portugueses al continente americano y que evolucionó adquiriendo características individuales según el tipo original y las condiciones ambientales de la región donde se desarrollaron. Estos bovinos criollos vivieron durante cientos de años en las diversas tierras de Sudamérica y los distintos ecosistemas de cada región, las generaciones descendientes se fueron poco a poco moldeando y adaptándose a vivir y prosperar en sus nuevos ambientes, lo cual con el paso de los años se transformaron en habilidades y características propias de cada raza de acuerdo al lugar donde se hubiesen instalado (19).

El bovino criollo americano desciende directamente de los animales que llegaron en el segundo viaje de Colón en 1493. Estos animales, llegaron a la isla denominada La Española, hoy asiento de la República Dominicana y Haití. Los españoles desembarcaron en el Caribe con los primeros bovinos y des de allí se inició su dispersión (6).

La primera expansión de ganado vacuno por Tierra Firme la inició Rodrigo de Bastidas, quién solicitó la autorización real para sacar de la isla (la española) 200 vacas, para la cría, que le fue concedida por medio de la Cédula Real del 4 16 de mayo de 1524. Provisto de esta autorización y con una expedición compuesta con hombres, provisiones y animales procedentes de Santo Domingo y Jamaica, Rodrigo de Bastidas partió hacia Tierra Firme, esto es, hacia Santa Marta (Colombia), donde desembarcó el 29 de julio de 1525 (23).

2.2.11. Importancia del ganado bovino criollo

La importancia del ganado bovino criollo radica en que éste constituye un recurso genético generado en el ecosistema Sudamericano y en su capacidad de adaptación a lugares de condiciones extremas, con forrajes pobres y con

temperaturas y humedad donde la ganadería con las razas foráneas sería insostenible.

Dentro de las ventajas que presenta el ganado bovino criollo se puede mencionar la rusticidad, resistencia a ciertas enfermedades, adaptación, aprovechamiento de forrajes de baja calidad, longevidad, elevada sobrevivencia de la cría y el mejoramiento de sus parámetros productivos ante un mejor manejo (33).

Lo que se trata de expresar es que el bovino Criollo es una base importante, porque este ya tiene la adaptación y solo hace falta mejorar la producción. Ofrece la capacidad de aportar sus cualidades, en programas de cruzamiento y de esta forma contribuir a forjar una ganadería sustentable en lugares de condiciones hostiles. Algunos gobiernos de Sudamérica han reconocido el valor de las razas criollas y desde hace varios años se han establecido núcleos de estos bovinos en Estaciones Experimentales (11).

2.2.12. Parámetros productivos y reproductivos

Índices reproductivos	Valor optimo	Valor deficiente
Intervalos entre partos (Meses)	12,5-13	> 13
Primer Celo (Días Postparto)	< 40	> 50
Celos en los primeros días 60 días Postparto	> 90%	< 90%
Servicio por concepción	< 1,7	> 2,0
Índice de concepción al primer servicio en novillas	65 a 70 %	< 60%
Índice de concepción primer servicio	50 a 60 %	> 50%
Vacas que conciben con menos de tres servicios	< 10 %	> 90%
Vacas vacías con más de 140 días postparto	< 10 %	> 10 %
Duración del periodo seco (días)	30 a 60	< 30 o >60
Edad al primer parto (meses)	28	> 30
Porcentaje de abortos	< 1 %	> 1 %
Descarte por problemas reproductivos del total descartado.	< 15%	> 15 %

Cambios que se realiza en las hembras del ganado vacuno durante el periodo de gestación.

Gestación.....283 días

Numero de crías por parto... 1cria

Duración de la implantación... 30-40 días

Duración del periodo de secado...2 meses

2.2.13. Importancia de la identificación del ganado bovino

La organización de cualquier empresa ganadera debe comenzar por la identificación animal y la recolección oportuna de todos los eventos productivos y reproductivos que se generan en el día a día de la explotación. Esta información es fundamental porque permite evaluar tanto a los animales en forma individual, como al sistema de producción en general y nos sirve además como una herramienta indispensable para la toma de decisiones ajustadas a los criterios económicos y técnicos que la gerencia considere en un momento determinado (39).

La identificación es de gran importancia para poder llevar registros, control sobre los bovinos destinados ya sea para leche, carne o animales de doble propósito. La identificación del ganado es esencial en la ganadería moderna y refuerza todo manejo exitoso. Se han desarrollado varios tipos y métodos de identificación para su aplicación bajo diferentes circunstancias (5).

2.2.14. Principales tipos de marcaje para la identificación de los bovinos

Al principio, el herrado (marca con hierro candente) fue utilizado para asociar a los animales con sus propietarios. Muchas tribus pastoriles desarrollaron sofisticados sistemas para la identificación basados en el color de la piel y los patrones de color. La necesidad de identificar a los animales a fin de rastrear su senda a través de la cadena de producción y finalmente en los productos – conocido como rastreabilidad se ha vuelto central en muchos sistemas recientes de identificación. FAO y Organización Mundial de la Salud OMS, (40).

Herrado por calor
Herrado en frío
Tatuaje
Manejo y rastreabilidad
Aretes visuales
Aretes con código de barras
Aretes RFID
Implantes RFID
Nombres para registros para razas puras

Fuente (41).

2.2.15. Movilización de los semovientes

Definida por el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) en 2001 como, un lugar de concentración donde se realiza la comercialización de todo tipo de especies animales, cuyo destino final puede ser la cría o el sacrificio para consumo. Este tipo de feria se encuentra en todas las regiones del país, se realiza en patios adaptados con corrales para tal fin, suele realizarse el día de mercado municipal y cuenta con la presencia de las autoridades que velan por que los animales sean propiedad de quien los comercializa, así como por las condiciones mínimas sanitarias requeridas por la ley, para este tipo de transacciones. El propietario del ganado paga una cuota de paso por el derecho a hacer uso de las instalaciones de la feria (16).

Transportar animales para ferias, exposiciones, granjas de levante o para ceba, requiere de normas y cuidados especiales para tener éxito medido en beneficios tanto del animal como del productor y del conductor. La movilización del ganado es costosa y se aumenta cuando existe otros intangibles como lastimaduras, pérdidas excesiva de peso, lesiones y enfermedades como la fiebre de embarque o complejo respiratorio bovino, la cual se presenta por el excesivo estrés que se le produce al animal cuando se embarca en el camión o cualquier tipo de movilización (42).

CAPITULO III MATERIALES Y METODOS

3.1 Materiales

la investigación se realizó en la feria de rastro de la provincia Bolívar cantón Guaranda la misma que cuenta con una población de bovinos 211.1665 el procedimiento fue bajo el trabajo de campo de encuesta a los productores y comerciantes que se dedican a esta labor el mismo que se utiliza un programa estadístico con una varianza de 5% con una prueba demostrativa a igual que el análisis económico que se lleva es la diferencia entre razas comercializadas

Se realiza la identificación de las personas que participaron en el proceso de comercialización de bovinos, mediante la toma de datos y levantamiento de información a través de encuestas dirigidas tanto a los productores ganaderos como a los intermediarios que acuden a la plaza de ganado bovino del Cantón Guaranda. Para el levantamiento de dicha información se solicitó una previa autorización del administrador (plaza de ganado).

3.1.1. Localización de la investigación

Provincia: Bolívar

Cantón: Guaranda

Sector: Guanujo plaza de comercialización de animales

3.1.2. Situación geográfica y climática.

Altitud	2668 m.s.n.m. (8753pies)
Latitud	1°34'0" S"
Longitud	79° 1' 0" w
Temperatura máxima	18°C
Temperatura mínima	10 °C
Temperatura Promedio anual	16 °C
Precipitaciones	632mm /año
Humedad Relativa	75%
precipitación promedio anual	632mm/año

3.1.3.-Zona de vida

De acuerdo con la clasificación de las zonas de vida, el sitio experimental corresponde a la formación de Bosque Húmedo Montano Bajo. (BHMB) con una altitud de 2800 msnm, con temperaturas de 18°C a 10°C.

3.1.4.- Materiales de campo

Botas

Cámara fotográfica

Carpetas

Esferos

Formulario de encuestas

GPS

Libreta de apuntes

Mandil

Transporte

3.1.5.- Materiales de oficina

Computadora con sus respectivos Accesorios

Resma de hojas inen A4

Internet

Teléfono celular

3.2.- MÉTODOS

3.2.1.- Factor en estudio

El proceso – destino y productores e intermediarios (comerciantes), de los ganados bovinos que se comercializan en la plaza del cantón Guaranda.

3.2.2.- Análisis de la información

El análisis de la información se realizó con la aplicación de estadística descriptiva y la utilización de software estadístico.

f = frecuencia

%f = porcentaje

\bar{x} = Media aritmética

Máximos

Mínimos

Rango

Y los resultados se representaron en gráfico de barras.

3.2.3.- Metodología

Se realizó la identificación de las personas que participaron en el proceso de comercialización de bovinos, mediante la toma de datos y levantamiento de información a través de encuestas dirigidas tanto a los productores ganaderos como a los intermediarios que acuden a la plaza de ganado bovino del Cantón Guaranda.

Para el levantamiento de dicha información se solicitó una previa autorización al gobierno Autónomo GAD del Cantón Guaranda, se realizó la inspección del lugar de la comercialización (plaza de ganado).

3.2.4.- Información primaria

Se obtuvo entrevistando a los actores del proceso que son los introductores (ganaderos) e intermediarios (negociantes), mediante visitas al lugar donde se comercializan los animales.

3.2.5.- Información secundaria

- Se obtuvo mediante la toma de datos y visita a las instituciones del lugar.
- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales y del Ambiente.
- AGROCALIDAD (Registro de la Agencia Ecuatoriana de Agencia de la Calidad del Agro)
- Administración de la plaza de animales del Cantón Guaranda.
- Aso –ganadero
- MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca)

3.2.6.- Sondeo

Se realizó la visita al lugar de investigación y se empleó para obtención de la recolección de datos, para ello se circunscribió al conjunto de intermediarios (comerciantes) de bovinos de la plaza y así determinamos las variables a evaluar.

3.2.7.- Muestra de productores

Para el cálculo del tamaño de la muestra de los productores se utilizó la siguiente fórmula

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

Dónde:

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de población es de 90 productores por mes según datos en donde el total serán 180 productores en el tiempo que se realizó la investigación.

0 = desviación estándar valor constante es 0.5

Z= Valor de confianza valor constante al 95 % (1.96)

e= Limite de error muestra del 7% (0.07)

Resoluciones:

$$n = \frac{180 \times (0.5)^2 \times (1,96)^2}{(180 - 1) \times (0,07)^2 + (0.5)^2 \times (1,96)^2}$$

$$n = \frac{180 \times (0.25) \times (3.84)}{(N - 1) \times (0,0049) + (0.25) \times (3.84)}$$

$$n = \frac{173}{(0.77) + (0.96)}$$

$$n = \frac{173}{1.83}$$

$$n = 95$$

Donde 95 es la muestra para la investigación que se evaluó en las ocho semanas, dando un promedio de 11 productores por semana y también se realizó entrevistas a los comerciantes en el lugar de la feria.

3.2.8.- Descripción de los datos utilizados en la investigación

Los datos que se obtuvieron mediante el diseño de una encuesta incluyendo todas las variables en la cual se ajustan a preguntas cerradas, en abanico, escala y de fácil comprensión, por parte de las personas del proceso de comercialización de los bovinos en la feria de rastro esta diferenciada de la siguiente manera.

3.2.9.- Variables para productores

- 1.-Nivel de educación de los productores
- 2.-Sexo de los ganaderos que ingresan a la feria
- 3.-Edad de los productores ganaderos
- 5.- Qué tipo de razas de bovinos produce en su finca
- 6.-En cuál de las siguientes etapas vende su ganado bovino
- 7.-Cómo calcula el peso del animal al momento de la venta
- 8.-A qué edad prefiere vender a su ganado
- 9.-Como productor agropecuario qué sexo de animales vende comúnmente
- 10.-Realiza sus respectivas vacunaciones a su ganado
- 11.-Si su respuesta es afirmativa qué tipo de vacuna aplica
- 12.-Desparasita el ganado a su debido tiempo
- 13.-Qué métodos utiliza para dar realce al precio de su ganado al momento de la venta
- 14.-realiza créditos para mejorar la producción ganadera en qué institución.
- 15.-En que invierte el dinero al vender su ganado
- 16.-Cuál es la razón de la comercialización sus bovinos

3.2.10.-Variables para comerciantes intermediarios

- 1.-Nivel de educación de los comerciantes productores
- 2.-Sexo de los comerciantes intermediarios
- 3.-Edad de los comerciantes intermediarios
- 4.-Qué raza de ganado prefiere comprar
- 5.-Cómo calcula el peso del animal al momento de realizar la compra

- 6.-Qué sexo de animales bovinos prefiere al momento de realizar la compra
- 7.-Que colores de ganado bovino prefiere comprar y comercializar
- 8.-Cómo obtiene recursos para la comercialización del ganado bovino
- 9.-El dinero recaudado del comercio los utiliza en
- 10.-El dinero obtenido en la venta le representa rentabilidad
- 11.-Por qué usted como comerciante trabaja en la feria de Guaranda
- 12.-Cuál es el destino de los ganados adquiridos en la plaza

3.3.- FASE DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1.- fase de campo

En esta etapa estuvimos en contacto directo con los intermediarios (comerciantes) y productores en la plaza de animales del Cantón en donde se levantó la información mediante las encuestas realizadas.

3.3.2.- Pruebas del formato o cuestionario

Para la determinación de su validez y confiabilidad se realizó pruebas pilotos, a un 10% de la muestra, para determinar la validez y confiabilidad de la investigación, tiempo de la entrevista aproximadamente 10 minutos, lenguaje que utilizamos, y si la información fue confiable

3.3.3.- Levantamiento de la información

Para la recopilación de la información se apoyó en la Administración de la plaza de animales del Cantón. Intermediarios y productores ganaderos, bajo la dirección y guía del tribunal del proyecto de investigación.

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSION
4.1.-Productores Ganaderos

De acuerdo a lo planificado en el proyecto investigativo se obtuvo los datos en la plaza de comercialización de animales bovinos del cantón Guaranda administrado por el GADCG, a través de levantamiento de encuestas a 125 productores introductores y comerciantes, 180 muestra tomada anteriormente y del total de comerciantes intermediarios que se contabilizo son 65 personas, los mismos que semanal mente se dedican a la compra y venta de animales con el fin de obtener un fondo económico para el sustento diario de las familias.

4.1.1.- Nivel de educación de los productores
Tabla 1. Nivel de educación de los productores.

Nivel de Educación		
Instrucción	Frecuencia	Porcentaje%
Primaria	11	14
Secundaria	41	48
Superior	21	23
No tiene	13	15
Total	86	100

Tabla 2. Resultado de una estadística descriptiva.

Nivel de Educación Productores	
Media	25
Error típico	7,926747967
Mediana	19
Moda	0
Desviación estándar	15,85349593
Varianza de la muestra	251,3333333
Curtosis	2,568043819
Coefficiente de asimetría	1,644366998
Rango	34
Mínimo	14
Máximo	48
Suma	100
Cuenta	4
Probabilidad del valor	0 (NS)

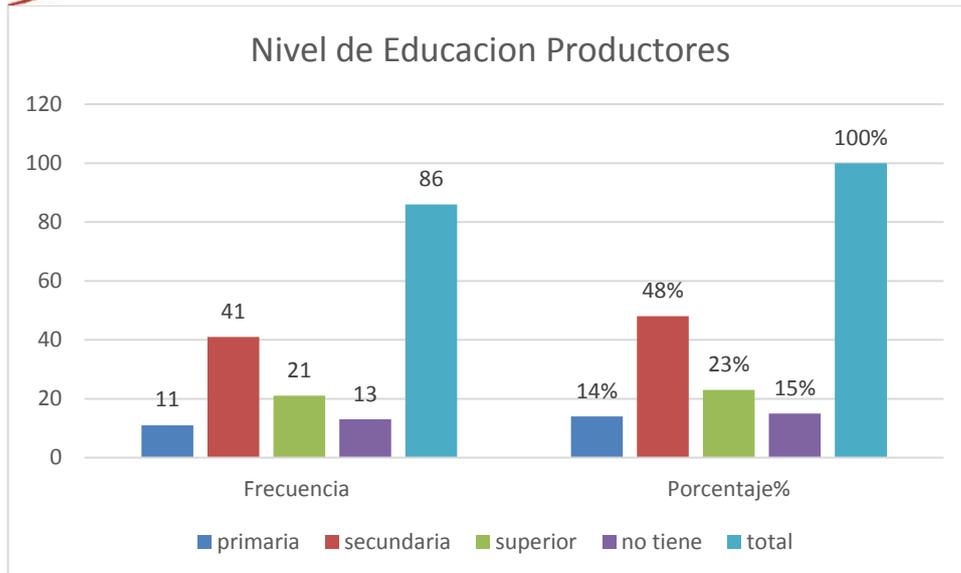


Figura 1. Nivel de educación de los productores.

Elaborado por: (43).

Según los datos levantados en la tabla 1 y figura 1, podemos observar un valor mayoritario en donde los productores los que se dedican al comercio son los cuales cursado únicamente tienen instrucción primaria alcanzado el 48%, a la hora de la comercialización. Siguiendo con el 23% de estudios de quienes cursaron la secundaria como también el 14% la instrucción superior siendo lo que permite ser más idóneos en el campo productivo, pero tenemos una cifra importante que es 15% en donde estos productores se encuentran sin estudios pese a las campañas de alfabetización.

En el Cantón San Miguel sector lagua tan 16% es analfabeta, el 61% asistió a la primaria, pero no todos lograron concluir la; el 16 % corresponde a la secundaria e instrucción superior (18).

Lo cual nos da una muestra que el analfabetismo es menor en el cantón Guaranda a diferencia de la comunidad de San Miguel.

4.1.2.- Sexo ganaderos que ingresan a la feria

Tabla 3. Sexo de los ganaderos que ingresan a la feria

Sexo de Ganaderos que ingresan a la feria		
Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	17	18
Masculino	72	82
Total	89	100

Tabla 4. Resultado de una estadística descriptiva.

Sexos ganaderos productores	
Media	50
Error típico	32
Mediana	50
Moda	0
Desviación estándar	45,254834
Varianza de la muestra	2048
Curtosis	0
Coefficiente de asimetría	0
Rango	64
Mínimo	18
Máximo	82
Suma	100
Cuenta	2
Probabilidad del valor	0 (NS)

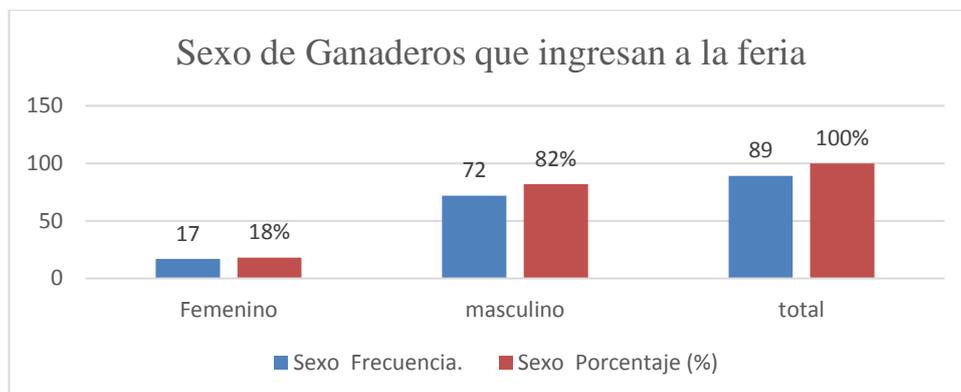


Figura 2. Sexo de los ganaderos que ingresan a la feria.

Elaborado por: (43).

Al analizar la variable de sexo observamos que los hombres tienen una mayor participación a la hora del manejo y la actividad productiva de los semovientes debiendo justificarse por el tamaño y el carácter de estos

animales, alcanzando un 82% de participación, pero esto no quiere decir que las mujeres no lo realizan, representan el 18%.

El sexo hace la diferencia, porque en las zonas de la sierra los semovientes el mayor tiempo permanecen amarrados en los potreros con un mínimo manejo por lo que son animales dóciles siendo manejados por los hombres y mujeres para poder ser trasladados hacia las ferias.

Estos semovientes poseen mayor dependiendo de las diferentes razas de animales ya que son utilizados para la explotación cárnica, pero con un manejo técnico las mujeres también hacen el trabajo en pequeña escala.

concerniente al sexo de los productores se destaca la participación mayoritaria de los hombres en 65% Pero también una participación importante de las mujeres lo que representa un 35% debido a que la actividad de movilización de estos semovientes es difícil; pero ellas también lo realizan (19).

Al momento de la comercialización las mujeres de la provincia Bolívar cantón Guaranda realizan una mayor participación mediante la comercialización.

4.1.3.- Edad de los productores ganaderos

Tabla 5. Edad de los productores ganaderos.

Edad		
Rangos en años	Frecuencia	Porcentaje (%)
20 – 30	26	31
31 – 40	14	16
41 – 50	16	18
51 – 60	18	20
61 – 70	16	15
Total	90	100
Mínimo		15
Máximo		31
\bar{x}		18

Tabla 6. Resultado de una estadística descriptiva.

Resumen de edad de los productores	
Media	20
Error típico	2,880972058
Mediana	18
Moda	0
Desviación estándar	6,442049363
Varianza de la muestra	41,5
Curtosis	3,277398752
Coefficiente de asimetría	1,767378908
Rango	16
Mínimo	15
Máximo	31
Suma	100
Cuenta	5
Probabilidad del valor	0 (NS)

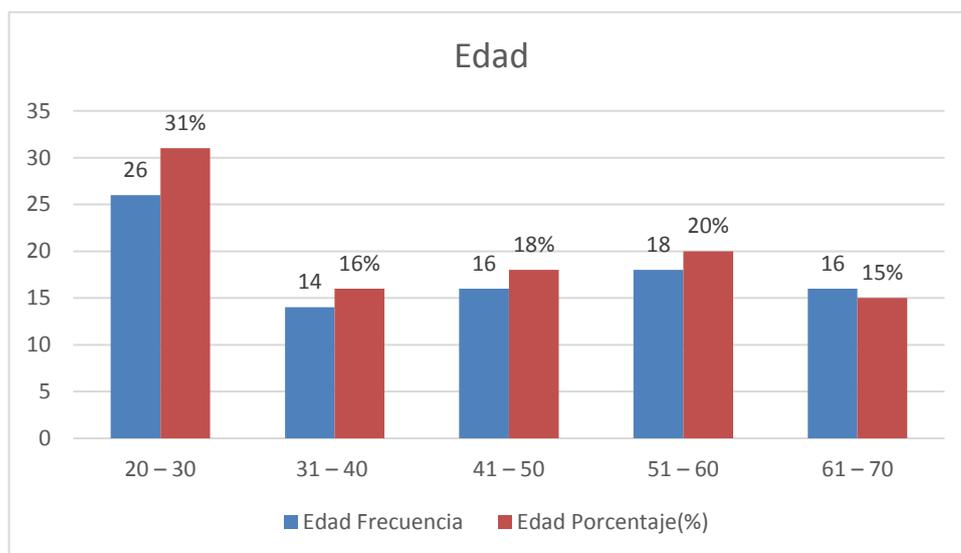


Figura 3. Edad de los productores ganaderos

Elaborado por: (43).

Evaluando los resultados obtenidos se ve que el 31% de los productores están en una edad óptima para trabajar ocupando el porcentaje más alto, (20-30) seguido con 20% productores comprendidos entre las edades de 51 y 60 años. El 18% también se encuentran los productores entre los 41 y 50 y el 16% comprendido entre 31-40 años determinando que la tercera edad también está realizando la actividad y que ponen de manifiesto la experiencia de toda una

vida, en lo posterior se encuentra con el 15% comprendido entre los 61-70 años.

La edad de los productores influye, siendo la fuerza laboral de suma importancia a la hora de la producción ganadera, especialmente en donde los productores deben estar en una edad joven y saludables para este tipo de trabajo.

Diferenciándose en la ganadería del Ecuador según Apley A.2006, un aspecto de vital importancia por su trascendencia para las políticas públicas sectoriales corresponde a la edad de los productores. Al respecto muestra que uno de los rasgos distintivos de la agricultura y ganadería nacional es la avanzada edad de sus productores, la mayoría de los cuales se encuentra entre los 20 y 60 años.

Al mismo tiempo, se observa una importante dedicación de productores jóvenes, segmento normalmente con mayor disposición a la adopción de innovaciones, ya que solo el 10% son de la tercera edad entre los 61-70 años (21).

Al analizar en su mayor parte existen personas jóvenes en la feria de comercialización de animales que se dedican a la producción de bovinos en Guaranda.

4.1.4.- Lugar de procedencia de los productores

Tabla 7. Lugar de procedencia de los productores.

Lugar de Procedencia.		
Sectores	Frecuencia semanal	Porcentaje (%)
Quindigua	7	8
Lindero loma	6	8
Simiatug	4	5
Salinas	4	6
4 esquinas	5	6
San Francisco	3	4
Guanujo	4	6
Castillo	3	4
Vinchoa	4	6
Santa fe	7	8
Julio moreno	7	8
San juan	4	5
San simón	5	6
San lorenzo	4	5
Gradas	2	4
Chimbo	3	4
San miguel	2	3
San pablo	3	4
Total	77	100

Tabla 8. Resultado de una estadística descriptiva.

lugar de procedencia de los productores	
Media	5,555555556
Error típico	0,381107967
Mediana	5,5
Moda	6
Desviación estándar	1,6169042
Varianza de la muestra	2,614379085
Curtosis	-0,972984375
Coefficiente de asimetría	0,357550566
Rango	5
Mínimo	3
Máximo	8
Suma	100
Cuenta	18
Probabilidad del valor	0 (NS)

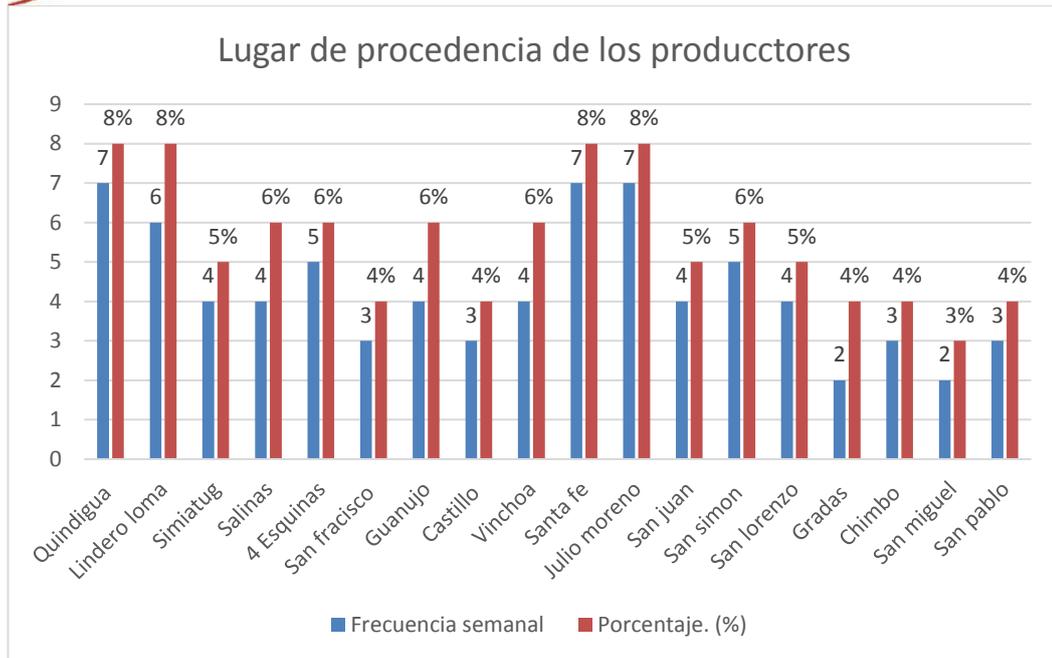


Figura 4. Lugar de procedencia de los productores.

Elaborado por: (43).

El origen de los productores introductores mayoritariamente se observa a personas de la localidad tanto del cantón y de sus diferentes recintos con un 100%, determinándose en su mayoría como una feria de carácter local ya que sirve para suplir las necesidades de la gente que vive en el cantón.

Estos sectores del Cantón Guaranda corresponden a los sectores de Quindigua, Lindero loma, Simiatug, salinas, 4 Esquinas, san francisco, Guanujo castillo, Vinchoa, San fe, Julio Moreno, San Juan, San Simón, San Lorenzo, Gradas, Chimbo, San Miguel, San Pablo. entre otras.

Según la Agrocalidad los lugares de procedencia con mayor cantidad de bovinos para la comercialización son la mayoría de sectores porque la provincia es muy productiva y ganadera. En Ecuador, actualmente hay 4'127.311 millones de cabezas de ganado bovino (34)

4.1.5.-Que tipo de razas de bovinos producen en su finca

Tabla 9. Qué tipo de razas de bovinos produce en su finca.

Razas de los bovinos		
Ejemplares	Frecuencia	Porcentaje (%)
Holstein	14	15
Jersey	6	7
Holstein rojo	5	6
Brown Swiss	12	13
Mestizos	52	53
Otras	4	6
Total	93	100

Tabla 10. Resultado de una estadística descriptiva.

Qué tipo de razas de bovinos produce en su finca	
Media	16,66666667
Error típico	7,432660657
Mediana	10
Moda	6
Desviación estándar	18,20622604
Varianza de la muestra	331,4666667
Curtosis	5,074760169
Coefficiente de asimetría	2,216140026
Rango	47
Mínimo	6
Máximo	53
Suma	100
Cuenta	6
Probabilidad del valor	0 (NS)

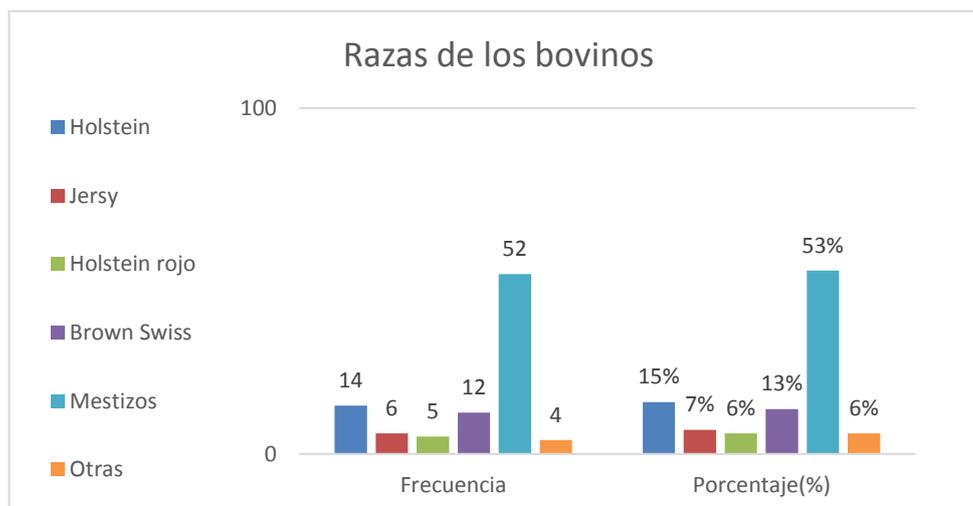


Figura 5. Razas de los bovinos.

Elaborado por: (43).

Según el cuadro de los datos tenemos el porcentaje más alto es del ganado mestizo con un 53% luego tenemos el 15% de Holstein, también tenemos el 13% Brown Swiss, con el 7% está raza Jersey que es una raza de temperamento lechero el cual no es tan apreciada por ser una raza muy pequeña las y un menor porcentaje en su comercialización, el 6% de Holstein rojo y el 6% entre otras razas

Al hablar acerca del tipo de razas fenotípicamente que se producen, con el fin a la explotación cárnica, como también cruces para aprovechar características de doble propósito como son la característica lechera: el ganado Brown Swiss, por lo que los ejemplares mestizos alcanzan el 53% reiterando el aprovechamiento del animal completo, los bovinos Holstein con el 15% utilizada como ganado de carne y leche netamente (1).

Al comparar con los datos del Noroccidente de Pichincha expuestos por Jácome E. 2005, las razas predominantes están Holstein, Jersey, Holstein x Brown Swiss y Holstein x Jersey con el 77,45% de total de cabezas de ganado bovino. El 14,47 % los animales son de razas destinadas a la producción de carne como Brown Swiss, Holstein Brown Swiss, mestizas entre las otras razas

En nuestro caso es inferior al comparar esta investigación tanto en ganado puro Holstein y con el ganado mestizo.

4.1.6.-Etapa para la venta de los bovinos

Tabla 11. Etapa para la venta de los bovinos.

Etapa para la venta		
Etapa.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Terneros	4	6
Toretas	12	16
Toros de Ceba	66	68
Terneras	3	4
V. Reproductoras.	4	6
Total	89	100

Tabla 12. Resultado de una estadística descriptiva.

Etapas para la venta de los bovinos	
Media	20
Error típico	12,18195387
Mediana	6
Moda	6
Desviación estándar	27,23967694
Varianza de la muestra	742
Curtosis	4,37603621
Coefficiente de asimetría	2,080958458
Rango	64
Mínimo	4
Máximo	68
Suma	100
Cuenta	5
Probabilidad del valor	0 (NS)

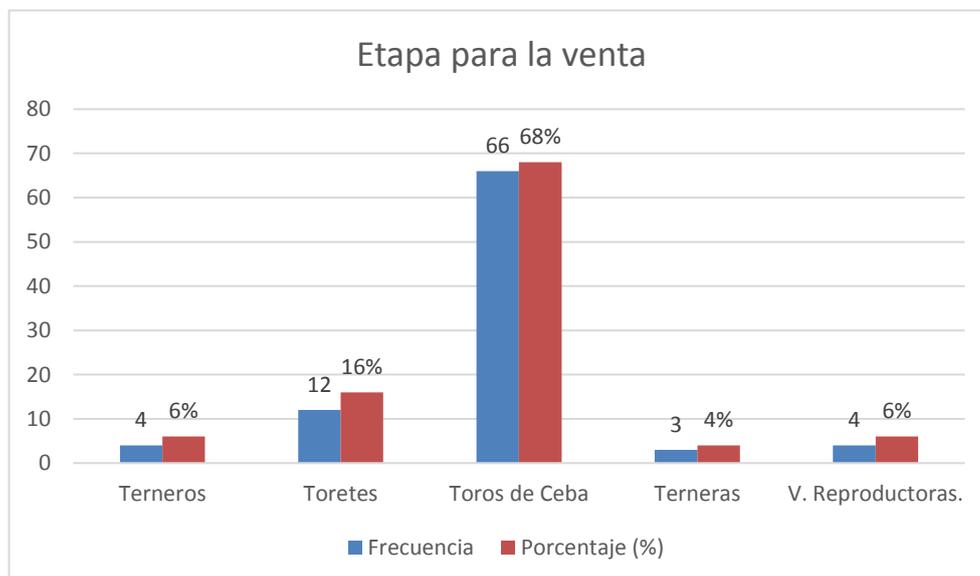


Figura 6. Etapas a la venta de los animales que se producen.

Elaborado por: (43).

Según la información obtenida se nota que el fin productivo de los productores ganaderos de esta zona geográfica es la carne bovina porque prefieren en su mayoría producir toros o novillos de ceba a esta opción responden el 68%.

Con el 16% están los toretes siendo vendidos muchas de las veces por falta de dinero, los terneros con el 6% en muchos de los casos estas dos opciones lo realizan por alguna emergencia económica o en otros cuando no reúnen las condiciones para su crecimiento, en lo posterior están las vacas reproductoras o vacas viejas manifestando que han cumplido la etapa productiva o como descarte en otras palabras. Con un 6% y el 4% de terneras entre otras

En la industria ganadera es el proceso de comercialización, una vez que nuestro ganado a alcanzado su peso óptimo para la venta (más de 700 a 950 libras) está listo para ser vendido. Por lo general el ganado entregado son los toros de ceba con el 81%, gracias a que este animal es más pesado, además que las vacas tienen la posibilidad de ser futuras madres (15).

Lo cual es casi similar a esta investigación que los productores prefieren vender toros de ceba ya que reúnen las condiciones corporales y pesos óptimos para la comercialización y economía.

4.1.7. Cálculo del peso de los semovientes

Tabla 13. Cálculo del peso de los semovientes.

Cálculo de peso		
Método	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estado físico	70	80
Visualización y calculo por arrobas	12	13
C. Bovino métrica.	2	4
Otras	1	3
Cuales	0	0
Total	85	100

Tabla 14. Resultado de una estadística descriptiva.

Cálculo de peso	
Media	25
Error típico	18,47069751
Mediana	8,5
Moda	0
Desviación estándar	36,94139503
Varianza de la muestra	1364,666667
Curtosis	3,683089197
Coefficiente de asimetría	1,914041865
Rango	77
Mínimo	3
Máximo	80
Suma	100
Cuenta	4
Probabilidad del valor	0 (NS)

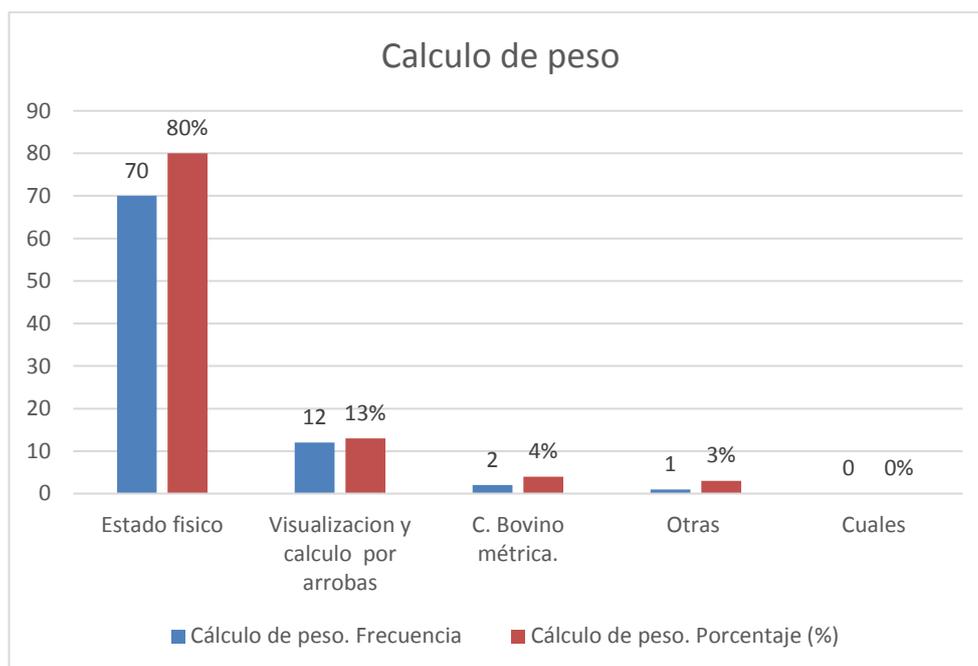


Figura 7. Cálculo del peso de los semovientes

Elaborado por: (43).

Al comercializar bovinos de carne es importante medir características en general, lamentablemente en su mayoría se lo realiza de una manera empíricamente por parte del productor e intermediario a través del estado físico alcanzando el 76% El 13% utilizan la visualización y calculo por

arrobas la cinta bovino métrica no lo utilizan con frecuencia debido a que no saben realizar con una facilidad los cálculos para saber exactamente cuál es el peso exacto con un 4% el 3% de las otras formas de venta y compra productores utilizan un medio físico pero poco exacto 0%.

Debemos tener en cuenta que es una feria grande de la provincia en comparación a otras de otras localidades, por lo que la mayoría de los métodos se lo realiza con una mínima norma técnica y que debido a la distancia de donde ingresan a la feria el productor prefiere vender al precio que se oferte por tener problemas en la transportación.

Comparando con datos según, los criterios que se toman para determinar el precio de los bovinos son la conformación, el tamaño, peso y la calidad de terminación para la carne se realiza la compra mediante la balanza con un 76% (26).

La diferencia es que la región donde existe una demanda de ganado de calidad para carne los productores prefieren vender mediante la balanza a diferencia de caluma que posee un mercado pequeño lo realizan la comercialización mediante la observación.

4.1.8.- Edad de los animales a la venta

Tabla 15. Edad de los animales a la venta.

Edad del animal para la venta		
Edad.	Frecuencia	Porcentaje (%)
1-6 meses	8	11
6-1 año.	12	13
1-2 años	16	20
Más de 2 años.	54	56
Total	90	100
Mínimo		8
Máximo		90
Media		16

Tabla 16. Resultado de una estadística descriptiva.

Edad para la venta de los bovinos	
Media	25
Error típico	10,51189802
Mediana	16,5
Moda	0
Desviación estándar	21,02379604
Varianza de la muestra	442
Curtosis	3,277195389
Coefficiente de asimetría	1,807475678
Rango	45
Mínimo	11
Máximo	56
Suma	100
Cuenta	4
Probabilidad del valor	0 (NS)

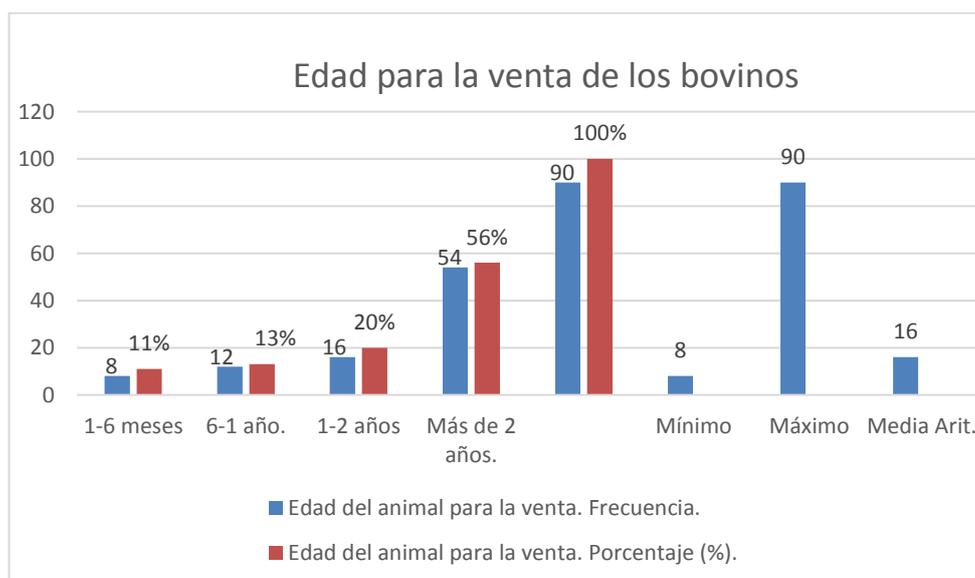


Figura 8. Edad de los animales a la venta.

Elaborado por: (43).

La edad va en comparación al fin productivo, por lo que el productor prefiere vender ganado adulto que ha alcanzado el estado corporal de ceba óptima y máxima donde va a tener mejor rentabilidad, teniendo el animal más de dos años, alcanza el 56%, el 20% de productores prefiere producir como tope hasta los 2 años e iniciar otro proceso de ceba. El 13% de productores

manifiesta que vende animales terneros y terneras con un año de edad y el 11% de los animales pequeños de un mes hasta 6 meses en caso de necesidades otros por emergencias económicas de los hogares o de las fincas.

Otros productores prefieren manejar animales de un año ya que tienen una apariencia saludable y son más requeridos por los comerciantes y los consumidores.

La provincia del Guayas mayor parte del ganado destinado faena miento corresponde a toros mayores a 2 años (44%), seguido por toretes de 1 a 2 años (56%). El ganado de carne se encuentra en la Costa (principalmente en las provincias de Manabí, Esmeraldas y Guayas), región que también alberga a cerca de la mitad del ganado de doble propósito del país (22).

A diferencia tenemos que caluma prefieren vender animales ya maduros mientras con edad de 2 años.

4.1.9.- Sexo de los semovientes que prefiere producir y vender

tabla 17. Sexo de los semovientes que prefiere producir y vender

Sexo de los semovientes		
Opciones.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Machos.	75	88
Hembras.	9	12
Total	84	100

tabla 18. Resultado de una estadística descriptiva.

Sexo de bovinos que se venden	
Media	50
Error típico	38
Mediana	50
Moda	0
Desviación estándar	53,74011537
Varianza de la muestra	2888
Curtosis	0
Coefficiente de asimetría	0
Rango	76
Mínimo	12
Máximo	88
Suma	100
Cuenta	2
Probabilidad del valor	0 (NS)

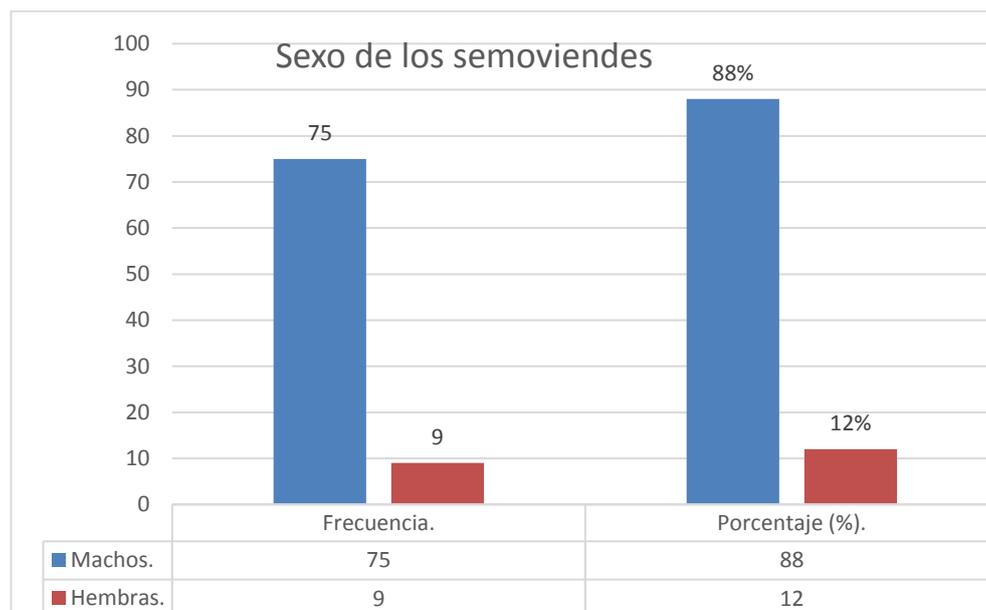


Figura 9. Sexo de los animales a la venta.

Elaborado por: (43).

Al determinar el sexo de los semovientes que se prefieren producir y comercializar se encuentran los machos en la preferencia alcanzando el 88%, quienes manifiestan que son aquellos los que alcanzan mayores pesos y conformación física. En si la ganancia de peso más rápida y eficiente es lo que le interesa al productor para obtener mejor rentabilidad de la actividad pecuaria.

Con el 12% las hembras especialmente solo reproductoras, de descarte en unos casos, y en el caso de los animales doble propósito para la producción lechera.

Según comparando señalan que todas las razas bovinas rinden carne y su fin es siempre el matadero, pero se prefieren los productores producir machos en el 89%. y de preferencias las razas tipo cebú (*indicus*), ya que en ambientes tropicales y subtropicales. Al poseer características que las hacen propicias a este tipo de medios (27).

Al comparar esta investigación con la nuestra es similar por lo antes mencionado.

4.1.10.-Vacunacion

Tabla 19. Vacunación.

Vacunación		
Opciones.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí.	82	92
No.	8	8
Total	90	100

Tabla 20. Resultado de una estadística descriptiva.

Vacunación del ganado	
Media	50
Error típico	42
Mediana	50
Moda	0
Desviación estándar	59,39696962
Varianza de la muestra	3528
Curtosis	0
Coefficiente de asimetría	0
Rango	84
Mínimo	8
Máximo	92
Suma	100
Cuenta	2
Probabilidad del valor	0 (NS)

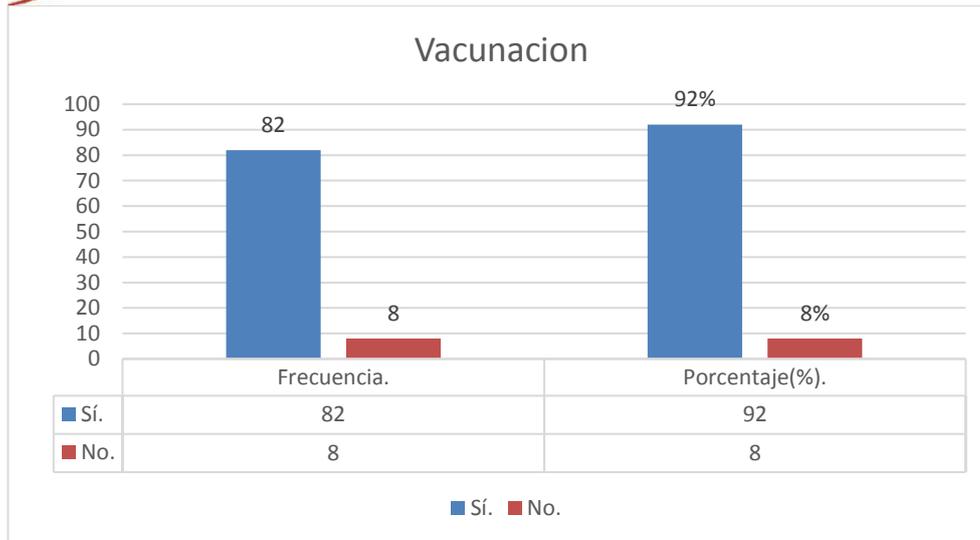


Figura 10. Vacunación del ganado.

Elaborado por: (43).

En la producción ganadera sobre todo en climas fríos es indispensable mantener un debido control sanitario en todos los niveles de producción, ya que el clima y el relieve predispone a los semovientes a adquirir algún tipo de infección ya sea de tipo viral como bacteriano. Por lo cual en la información obtenida se manifiesta que el 92% de los productores si lo realizan unos con motivo de movilización por reglamentación gubernamental de control sanitario y medidas de bioseguridad y otros por el interés de que sus bovinos no se enfermen, y el restante 8% no lo realizan por falta de coordinación con Agrocalidad o por la dificultad para que las campañas de vacunación accedan hasta sus propiedades.

Al comparar esta investigación manifiestan que en algunos sectores de esta zona la vacunación de los bovinos es menos difundida, representando que tan solo el 65% de los productores lo realizan (18).

Lo cual nos da claras muestras de que el cantón Guaranda los productores saben la importancia de la vacunación.

4.1.11.- Tipo de vacunas que se administran a los semovientes

Tabla 21. Tipo de vacunas que se administran a los semovientes.

Tipo de vacuna que administra		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diarrea viral bovina DVB	24	27
F. Aftosa.	62	68
Rinotraqueitis infecciosa bovina	2	3
Leptospirosis	3	2
	91	100

Tabla 22. Resultado de una estadística descriptiva.

Tipo de vacunas que administra	
Media	25
Error típico	15,45423351
Mediana	15
Moda	0
Desviación estándar	30,90846702
Varianza de la muestra	955,3333333
Curtosis	0,864262482
Coefficiente de asimetría	1,280145703
Rango	66
Mínimo	2
Máximo	68
Suma	100
Cuenta	4
Probabilidad del valor	0 (NS)

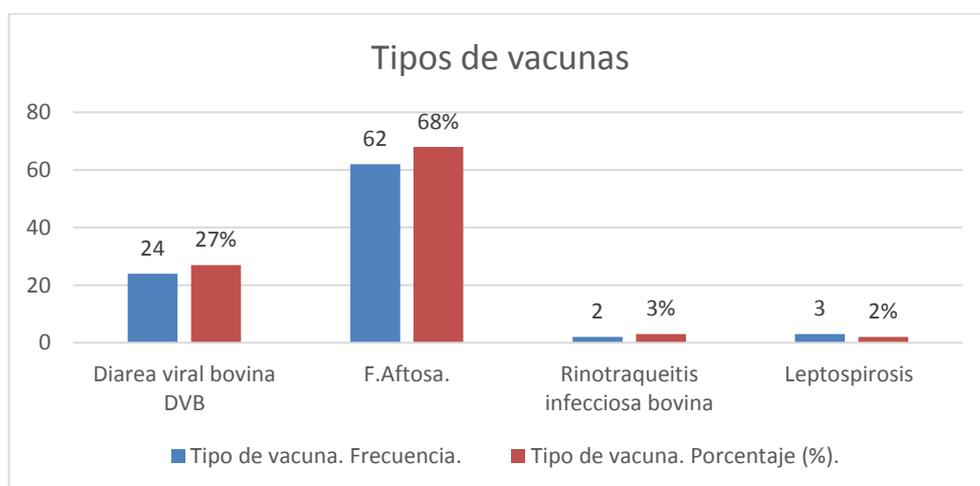


Figura 11. Tipo de vacunas administrada a los animales.

Elaborado por: (43).

En lo que tiene que ver al tipo de vacunas que administra el productor a sus animales pudimos constatar que hay un poco de responsabilidad en este caso ya que el 68% de los productores dicen que administran tanto las vacunas contra la fiebre aftosa como también contra la diarrea viral bovina con el 27% manifiesta que solo vacuna contra la fiebre aftosa con el fin de poder movilizar sus semovientes para la posterior venta, solo con un fin comercial más no por la parte sanitaria, y tan solo el 3% vacuna contra Rinotraqueitis y el otro 2% es vacunado contra la leptospirosis.

Comparando con información de la parroquia rural de Simiatug según manifiesta que el 77% de los productores vacunan para la fiebre aftosa de los cuales el 53% dicen administrar una vacuna triple que constituye prevención Neumoenteritis, carbunco sintomático y edema maligno. Entendiendo que en esta parroquia existe todavía una baja difusión de la vacunación para la aftosa, mientras que para estas otras patologías poseen porcentajes importantes, casos medianamente contrarios a esta investigación (35).

Estos datos revelados por este autor y al comparar con el presente estudio nos ratifica que el Cantón Guaranda hay una mayor conciencia técnica productiva.

4.1.12.- desparasitación de los bovinos

Tabla 23. Desparasitación de los bovinos.

Opciones.	Desparasitación	
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí.	74	88
No.	10	12
Total	84	100

Tabla24. Resultado de una estadística descriptiva.

Desparasitación de los bovinos	
Media	50
Error típico	38
Mediana	50
Moda	0
Desviación estándar	53,74011537
Varianza de la muestra	2888
Curtosis	0
Coefficiente de asimetría	0
Rango	76
Mínimo	12
Máximo	88
Suma	100
Cuenta	2
Probabilidad del valor	0 (NS)

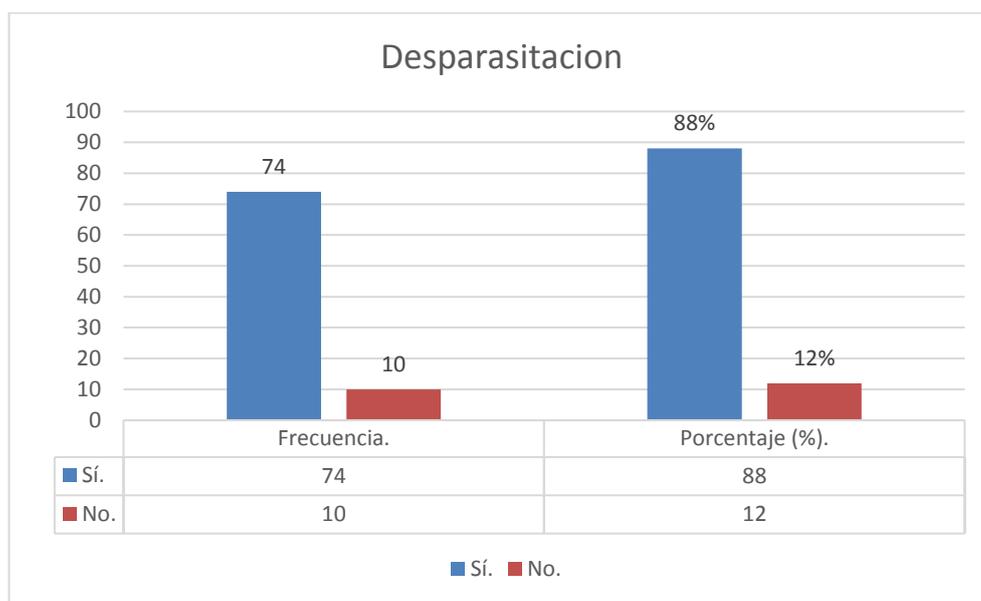


Figura 12. Desparasitación a los bovinos.

Elaborado por: (43).

Los parásitos externos de los bovinos es un problema en los bovinos, ya que son difíciles de controlar y por ende su eliminación.

En el caso de utilizar sustancias antiparasitarias el 88% de los productores respondieron que si lo realiza: Mientras que el restante 12% dicen que no lo

realizan así mismo por falta de conocimiento sobre el tema, falta de recursos económicos y por la distancia que tienen que transportarse para adquirir los medicamentos y no saber la forma de aplicación y dosis exactas.

Al comparar con datos de zonas de la provincia de Cotopaxi, manifiesta que el 82,2% desparasita a los bovinos mientras que 17,8 no. Confluyendo en una información bastante similar a la presente investigación; siendo ligeramente superior lo ejecutado en el cantón Guaranda (3).

4.1.13.- Métodos para elevar el precio del ganado

Tabla 25. Métodos para elevar el precio del ganado.

Métodos para elevar el valor del ganado.		
Opciones.	Frecuencia	Porcentaje (%)
razas y Jáquimas.	6	8
animales Bañados.	11	14
animales hermosos	67	72
Ninguna.	3	6
Total	87	100

Tabla 26. Resultado de una estadística descriptiva.

Métodos para elevar el valor al ganado	
Media	25
Error típico	15,75859554
Mediana	11
Moda	0
Desviación estándar	31,51719108
Varianza de la muestra	993,3333333
Curtosis	3,756533489
Coeficiente de asimetría	1,931831612
Rango	66
Mínimo	6
Máximo	72
Suma	100
Cuenta	4
Probabilidad del valor	0 (NS)

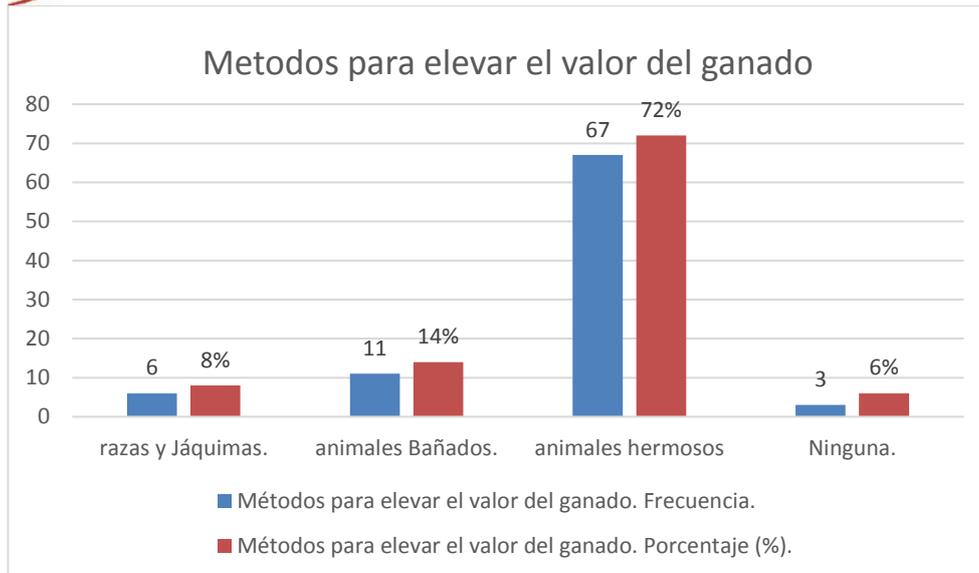


Figura 13. Métodos para elevar el precio de los semovientes.

Elaborado por: (43).

El engorde previo es el fin productivo del ganado de carne que los productores prefieren realizar, porque según ellos están seguros de los animales que producen y al final se traduce en mayor rentabilidad. El 72% manifiestan que realizan la venta y compra por la fisonomía del animal que además realizan baños a los semovientes para dar un mejor aspecto y que se eleve el valor comercial.

El animal bañado es otro método que se utiliza alcanzando un 14%. Mientras que el 8% dice que se utiliza el cambio de jáquima un 6% no realiza ninguna de las opciones.

La rentabilidad de una producción pecuaria y de la comercialización es la presencia corporal del animal hacia el comprador, por lo que un semoviente con buenas características físicas va a tener un valor superior mientras que un bovino mal cuidado va a tener un costo menor (27).

Al realizar la comparación en la región del Carmen en Manabí el 45 % de los ganaderos realizan el engorde previo a la venta de bovinos y alcanzan sus pesos máximos.

Observamos que un porcentaje muy alto en Guaranda realizan el engorde previo a diferencia con otras provincias lo hace en menor escala.

4.1.14.- Créditos para la actividad productiva.

Tabla 27. Créditos para la actividad productiva.

Créditos para la producción		
Opciones.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bancos	50	55%
Cooperativas.	22	23%
Prestamista particular.	3	15%
Ninguna.	15	7%
Total	90	100%

Tabla 28. Resultado de una estadística descriptiva.

Créditos para la actividad productiva	
Media	25
Error típico	10,51982256
Mediana	19
Moda	0
Desviación estándar	21,03964512
Varianza de la muestra	442,6666667
Curtosis	2,23486718
Coefficiente de asimetría	1,443058836
Rango	48
Mínimo	7
Máximo	55
Suma	100
Cuenta	4
Probabilidad del valor	0 (NS)

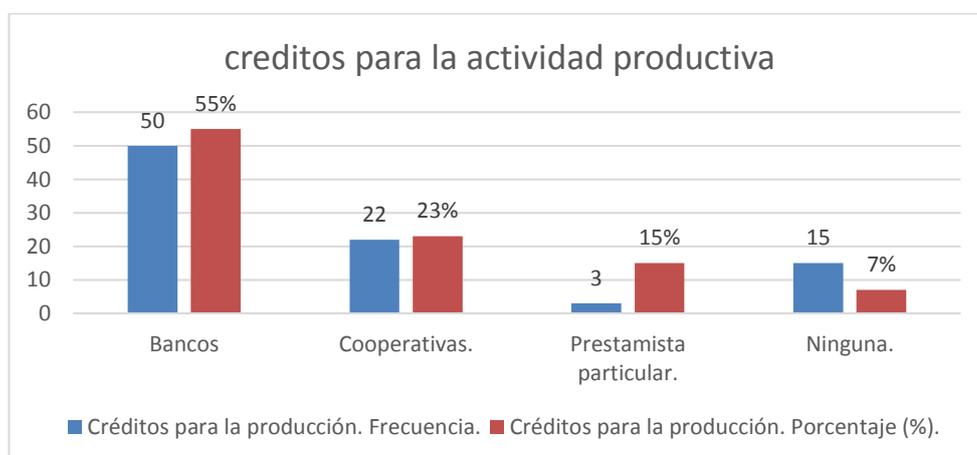


Figura 29. Crédito para la actividad productiva.

Elaborado por: (43).

Los recursos económicos son la base para emprender cualquier tipo de producción en este caso la producción ganadera, que a diferencia de otro tipo de explotaciones requiere la inversión de montos elevados para iniciar. Debido a esto los productores se ven obligados a adquirir préstamos o créditos.

Para lo cual el 55% señalan que lo realiza en bancos tanto de propiedad gubernamental como privados corroborando que son entidades más serias y remiten montos altos con menor interés, mientras que el 23% lo realiza en cooperativas de ahorro y crédito porque dan facilidades de pago.

El 15% responde que no requieren y que la producción lo realiza con ahorros y fondos de otras actividades, en tanto que un 7% acceden a un prestamista particular o usurero para que les facilite el crédito, aunque es una actividad ilegal.

comparando con datos tomados del cantón Chillanes, el 50% de los productores tienen acceso a un crédito para su explotación ganadera, mientras que el otro 50% lo realizan con recursos propios, venta de otros productos y ahorros. En los dos casos es determinante la importancia de los créditos para el desarrollo de la ganadería en estas zonas (19).

Al analizar la variable observamos que en Guaranda los productores se arriesgan un poco a realizar créditos en beneficio de su bienestar y producción.

4.1.15.- Utilización del dinero por la actividad productiva

Tabla 30. Utilización del dinero por la actividad productiva

Utilización del dinero por la actividad productiva		
Opciones.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vivienda.	8	11%
Educación	14	17%
Alimentación.	56	62%
Reinversión.	10	10%
	88	100%

Tabla 31. Resultado de una estadística descriptiva.

Utilización del dinero obtenido por la actividad productiva	
Media	25
Error típico	12,42980289
Mediana	14
Moda	0
Desviación estándar	24,85960579
Varianza de la muestra	618
Curtosis	3,670065249
Coefficiente de asimetría	1,910274585
Rango	52
Mínimo	10
Máximo	62
Suma	100
Cuenta	4
Probabilidad del valor	0 (NS)

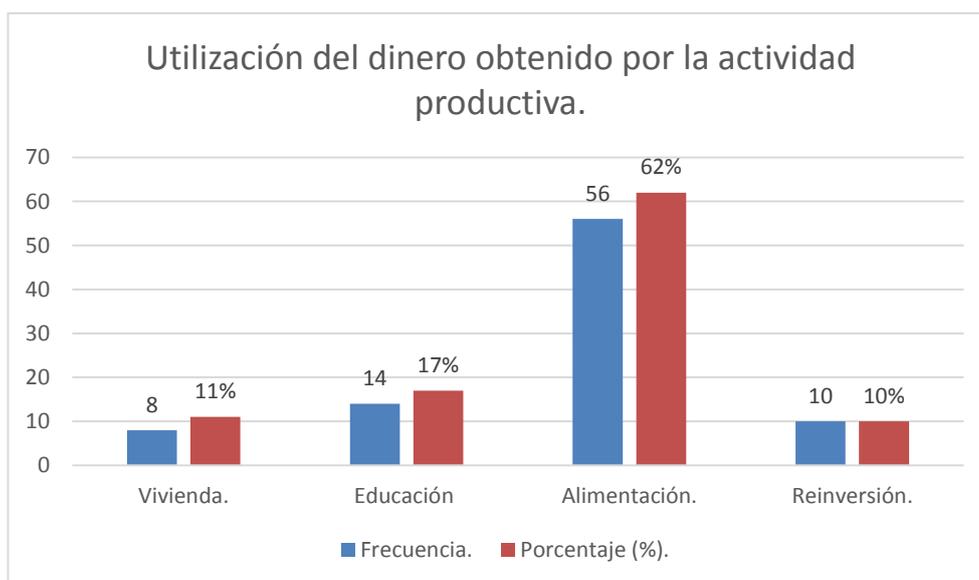


Figura 15. Usos del dinero de la actividad productiva.

Elaborado por: (43).

El producto de una explotación pecuaria es generar los recursos económicos para suplir las múltiples necesidades de los hogares en donde un 62% responde que el dinero lo utiliza en la alimentación de los miembros de la familia que es lo más importante para la subsistencia.

El 17% manifiestan que los recursos invierten en la educación de sus hijos para mejorar el estilo de vida con nuevas opciones de trabajo y mejor rol en el campo laboral. Seguido con el 11% en vivienda y el 10% de respuestas dicen que es importante la reinversión para ir mejorando la actividad pecuaria y evitar que baje el rendimiento de producción.

Al comparar con zonas de Chillanes los productores distribuyen sus ingresos con un 70,5%, en la alimentación el 11,4%, la salud también con un 11,4% y el 6,8% en la reinversión para mejorar la productividad, notándose una ligera diferencia en las prioridades de los productores (32).

Esto nos da la pauta que los créditos en estos dos cantones no son destinados a lo que plantearon inicialmente si no a otras actividades.

4.1.16.- La razón de comercialización de los bovinos

Tabla 32. La razón de la comercialización de los bovinos

Fin de la Comercialización		
Opciones.	Frecuencia	Porcentaje (%)
S. básicos.	7	10
Salud.	12	16
Pago de créditos.	51	61
Mejorar instalaciones.	8	13
Total	78	100

Tabla 33. Resultado de una estadística descriptiva.

La razón de la comercialización de los bovinos	
Media	25
Error típico	12,06233808
Mediana	14,5
Moda	0
Desviación estándar	24,12467616
Varianza de la muestra	582
Curtosis	3,795674354
Coefficiente de asimetría	1,938384013
Rango	51
Mínimo	10
Máximo	61
Suma	100
Cuenta	4
Probabilidad del valor	0 (NS)

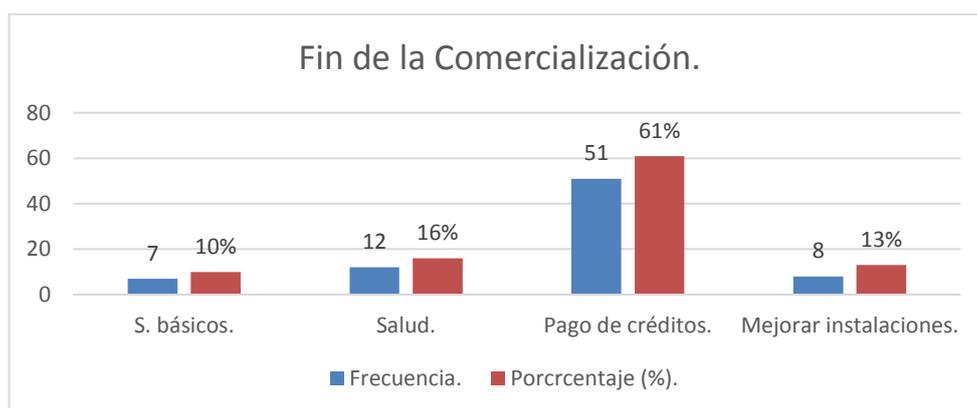


Figura 16. El fin de la comercialización del ganado.

Elaborado por: (43).

Debemos también mencionar que un 61% de los productores ganaderos de la zona los gastos económicos en el pago créditos el 16% en salud, el 10% de los servicios básicos principalmente, los cuales son indispensables para el buen vivir. de los miembros de las familias.

En lo restante el 13% lo usan para el mejoramiento de las instalaciones físicas de los establos, los potreros, alambrados y cercas.

Los ingresos de la actividad ganadera con un 31% en servicios básicos seguido del pago del crédito, posteriormente con un 14% en la alimentación

de su familia, el 10% lo invierte en la educación ente fundamental en el desarrollo de la tecnología, el 9% lo reinvierte en la producción, que la misma mejore, produzca más y mejor, en la salud el 6% por ser gente que se encuentra en mediana edad no se preocupa mucho de este aspecto, en lo que es la vivienda y el transporte con el 4% cada actividad (4).

Estos datos nos muestran que el dinero es destinado a solucionar problemas de la necesarios, servicios básicos, salud, mejora de viviendas.

4.1.17.- Nivel de educación de los comerciantes intermediarios

Tabla 34. Nivel de educación de los comerciantes intermediarios

Nivel de Educación		
Instrucción.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primaria.	25	55
Secundaria.	28	38
Superior.	6	7
Total	59	100

Tabla 35. Resultado de una estadística descriptiva.

nivel de educación comerciantes intermediarios	
Media	33,33333333
Error típico	14,05149261
Mediana	38
Moda	0
Desviación estándar	24,33789912
Varianza de la muestra	592,3333333
Curtosis	0
Coficiente de asimetría	-0,831128115
Rango	48
Mínimo	7
Máximo	55
Suma	100
Cuenta	3
Probabilidad del valor	0 (NS)

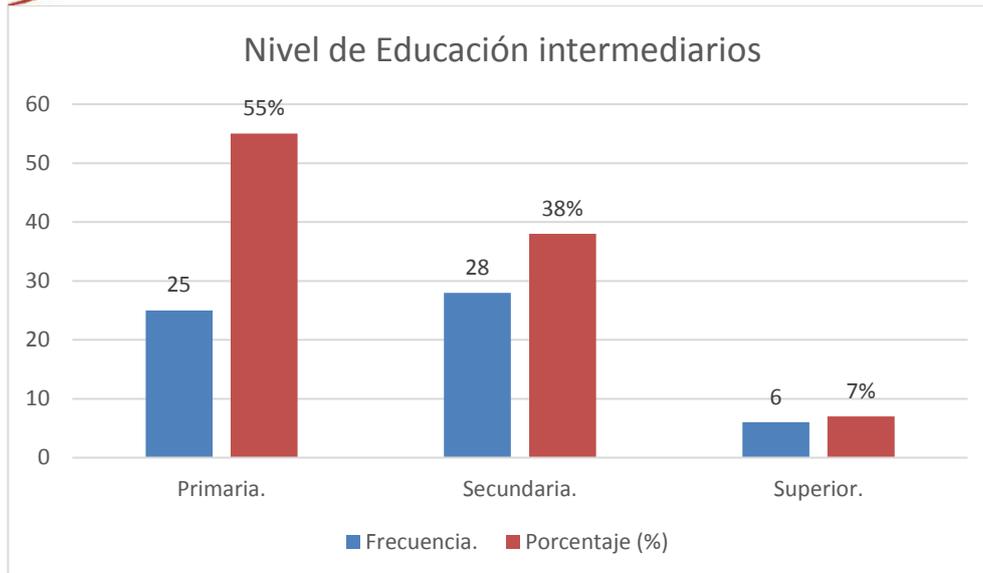


Figura 17. Nivel de educación de los comerciantes intermediarios.

Elaborado por: (43).

En el caso de los comerciantes intermediarios podemos observar que el 55% han tenido alguna forma de educación, primaria de allí que tienen un mejor conocimiento sobre precios y actividad comercial en donde ellos pueden en algunos casos abusar de productores pagándoles un menor precio por los animales.

El 38% de los intermediarios han terminado la secundaria seguido con un 7% de quienes cursaron y han obtenido un título superior técnico o profesional.

Arrojo en este estudio el 65% de los agentes intermediarios han cursado y culminado la secundaria o colegio, el 31% manifiesta haber culminado solo la educación primaria, el 4% responde haber culminado una carrera técnica o universitaria y según los datos tomados no se encontró comerciantes que no hayan estudiado, es decir que el 100% de los comerciantes saben leer y escribir (24)

Al comparar las dos investigaciones nos damos cuenta que el 98% saben leer y escribir por lo tanto tienen un mejor conocimiento a la hora de la comercialización.

4.1.18. Sexo de los comerciantes intermediarios

Tabla 36. Sexo de los comerciantes intermediarios

Sexo		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino.	16	86
Femenino.	6	14
Total	22	100

Tabla 37. Resultado de una estadística descriptiva.

Sexos comerciantes intermediarios	
Media	50
Error típico	36
Mediana	50
Moda	0
Desviación estándar	50,91168825
Varianza de la muestra	2592
Curtosis	0
Coeficiente de asimetría	0
Rango	72
Mínimo	14
Máximo	86
Suma	100
Cuenta	2
Probabilidad del valor	0 (NS)

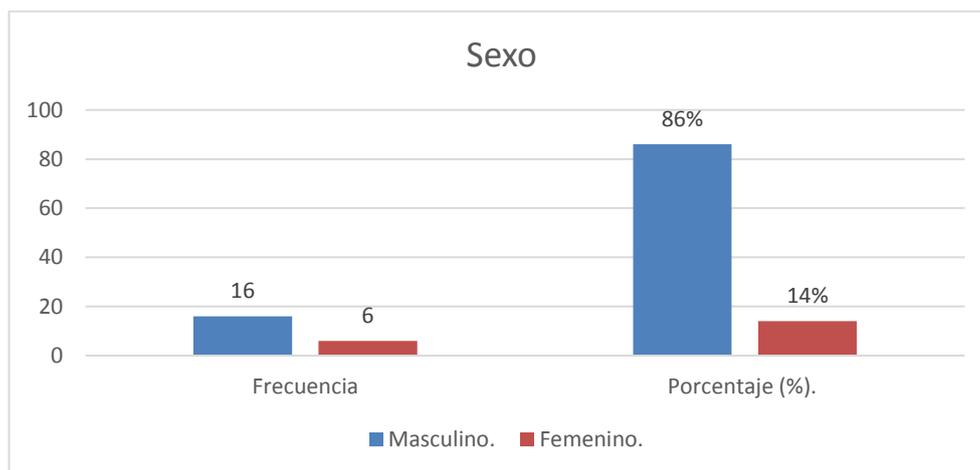


Figura 18. Sexo de los comerciantes intermediarios.

Elaborado por: (43).

Al igual que en los productores, podemos apreciar que, en la actividad comercial en la feria de animales de Guaranda, los hombres ocupan un rol

mayoritario e importante alcanzando un 86% dado la actividad demanda de una fuerza mayor en el manejo y movilización del ganado, y con el 14% la participación femenina que a pesar del peligro se atreven a realizar este trabajo.

Alcanzan el 71% debido a que en esta actividad se requiere de fuerza y agilidad, el comportamiento de los semovientes un problema cuando son confinados en sitios cerrados. La participación de la mujer también es importante alcanzando el 29% dando a conocer que la actividad que demanda de esfuerzo físico, las mujeres no se dejan amedrentar cada vez se van sumando a este tipo de acción (31).

Podemos observar que la participación de las mujeres en la plaza de Guaranda es un porcentaje más alto.

4.1.19.-19. Edad de los comerciantes intermediarios

Tabla 38. Edad de los comerciantes intermediarios

Rangos	Edad	
	Frecuencia	Porcentaje (%)
35 – 45	8	38
46- 56	6	42
57 – 70	3	14
71 – 81	1	6
Total	18	100
Mínimo		35
Máximo		81
X		56,5

Tabla 39. Resultado de una estadística descriptiva.

Edades comerciantes intermediarios	
Media	25
Error típico	8,850612032
Mediana	26
Moda	0
Desviación estándar	17,70122406
Varianza de la muestra	313,3333333
Curtosis	-4,772838388
Coficiente de asimetría	-0,129814319
Rango	36
Mínimo	6
Máximo	42
Suma	100
Cuenta	4
Probabilidad del valor	0 (NS)

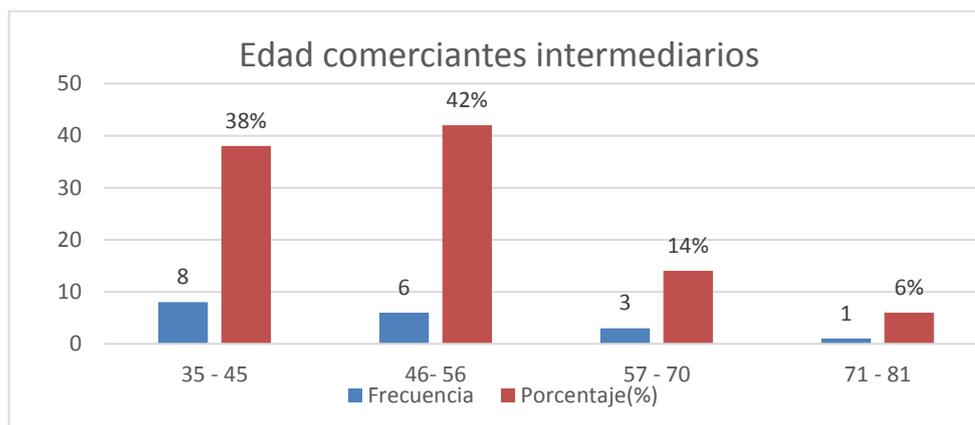


Figura 19. Edad de los comerciantes intermediarios.

Elaborado por: (43).

En la información obtenida observamos que la totalidad de intermediarios son adultos y adultos mayores, que por la experiencia de vida saben del manejo y la actividad comercial, quienes a pesar de que pueden confluir otros comerciantes se manejan como asociación y evitan que otros actores intenten ingresar.

Con el 42% se sitúan intermediarios entre las edades de 46 y 56 años, siguiendo con el 38% comerciantes de entre 35 y 45 años siendo ellos los más jóvenes en la actividad comercial, en lo posterior está con el 14% entre las

edades de 57 y 70 años y con el 6% de entre los 71 y 81 años, estos dos últimos rangos representan a personas de la tercera edad.

En su investigación determinó que la edad mínima 23 años de edad y la edad máxima 70 años con una media de 44 años y un rango de 47. De allí el intervalo de edad más frecuente está el que oscila de entre 39 y 54 años de edad alcanzando el 42%, luego está el grupo más joven que oscila de entre los 23 y 38 años alcanzando un 39% intervalo también importante el cual solo esta apenas debajo del grupo con mayor porcentaje. El intervalo de edad menos frecuente corresponde a los tomados de entre 55 y 70 años de edad que alcanzan el 19% aportando con la experiencia de muchos años (34).

Al comparar con datos del cantón Chillanes según Gaibor V. y Naranjo G. 2010, nos damos cuenta que en el Cantón Guaranda el porcentaje es de 43% (49-59) años; con respecto a (39-54) representando el 42%.

4.1.20. Que razas de ganado prefiere comprar.

Tabla 40. Que razas de ganado prefiere comprar.

Razas de ganados		
Ejemplares	Frecuencia	Porcentaje (%)
Holstein	8	34
Jersey	3	13
Holstein rojo	4	10
Brown Swiss	7	30
Mestizos	6	8
Otras	2	5
Total	30	100

Tabla 41. Resultado de una estadística descriptiva.

Razas de ganado que prefiere comprar	
Media	16,66666667
Error típico	4,991103196
Mediana	11,5
Moda	0
Desviación estándar	12,22565608
Varianza de la muestra	149,4666667
Curtosis	-1,606502971
Coefficiente de asimetría	0,819812653
Rango	29
Mínimo	5
Máximo	34
Suma	100
Cuenta	6
Probabilidad del valor	0 (NS)

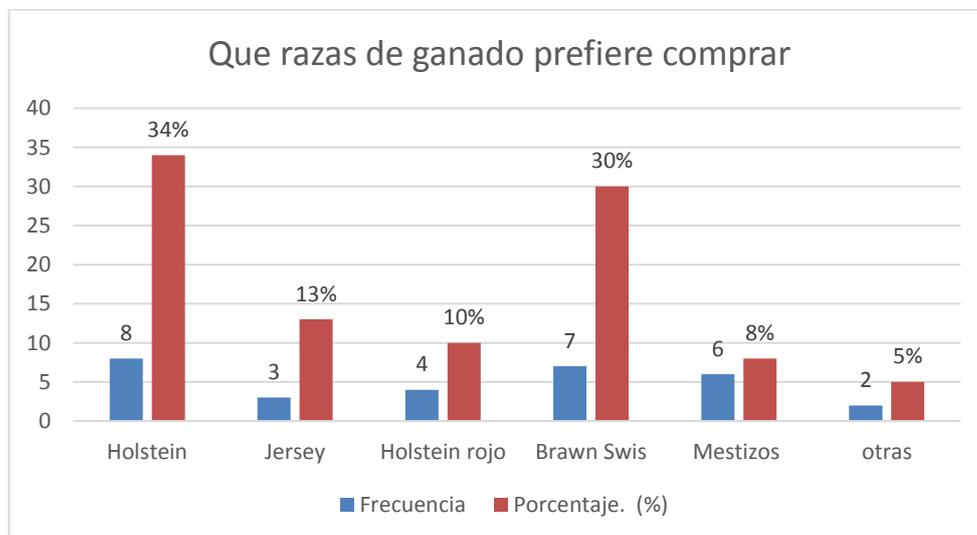


Figura 20. Que razas de ganados que prefiere comprar

Elaborado por: (43).

El grafico 20 y cuadro 20 se desprenden que en Guaranda los comerciantes prefieren ganado Holstein con el 34% en menor porcentaje los animales puros este se debe a que los Brown Swiss con el 30 % tienen mayores pesos tenemos un 13% de Jersey el 10% de Holstein rojo también el 8% de mestizos y por último tenemos el 5% de otras razas (11).

Luego de anteriormente mencionado se desprende que en Cotopaxi (La mana) tienden a comprar animales puros con un 56% en cuanto en la feria del cantón Guaranda es el Holstein.

4.1.21. Como calcula el peso para realizar la compra

Tabla 42. Como calcula el peso para realizar la compra

Cálculo de peso.		
Método	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estado físico	68	78
Visualización y calculo por arrobas	14	15
C. Bovino métrica.	3	5
Otras	2	2
Cuales	0	0
Total	87	100

Tabla 43. Resultado de una estadística descriptiva.

cálculo de peso	
Media	25
Error típico	17,88388474
Mediana	10
Moda	0
Desviación estándar	35,76776948
Varianza de la muestra	1279,333333
Curtosis	3,486117813
Coefficiente de asimetría	1,86062166
Rango	76
Mínimo	2
Máximo	78
Suma	100
Cuenta	4
Probabilidad del valor	0 (NS)

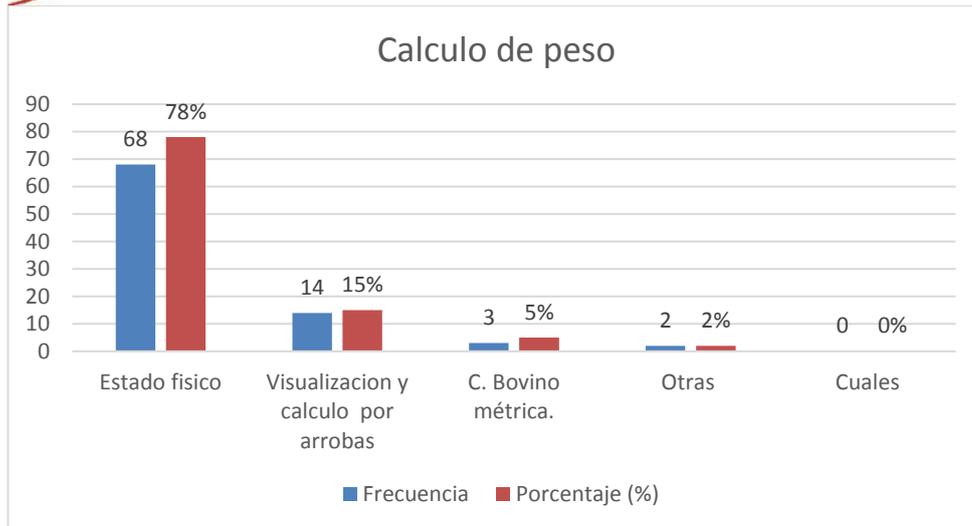


Figura 21. Como calcula el peso para realizar la compra.

Elaborado por: (43).

Los comerciantes intermediarios tienen que estar más al tanto del cálculo del peso de los semovientes para determinar los precios y las compras, realizándolo de una manera empírica pero bastante efectiva por la experiencia que tienen durante su vida, mediante la visualización de las características físicas corporales de los semovientes alcanzando el 78% de los intermediarios que lo realizan. Un 15% prefiere utilizar un método convencional más efectivo y evitar equivocaciones y pérdidas en la comercialización de los animales, como es el uso de visualización cálculo por arrobas un 5% con cinta bovino métrica y el 2% en otras formas de compra.

Para ser más exactos para pesar ganado son las básculas con un porcentaje de un 87% de utilización en ferias grandes, que tienen capacidad para pesar en forma individual a un animal y para varios (6).

Con lo antes citado la diferencia que existe en las ferias de mayor cantidad de bovinos son pesadas en balanzas, mientras en Guaranda por ser un recinto ferial que no depende de una báscula se comercializan y se realiza la venta de una manera empírica.

4.1.22. Sexo de los bovinos más comercializado.

Tabla 44. Sexo de los bovinos más comercializado.

Sexo de los semovientes		
Opciones.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Machos.	16	82
Hembras.	6	18
Total	22	100

Tabla 45. Resultado de una estadística descriptiva.

Sexo de los bovinos más comercializados	
Media	50
Error típico	32
Mediana	50
Moda	0
Desviación estándar	45,254834
Varianza de la muestra	2048
Curtosis	0
Coefficiente de asimetría	0
Rango	64
Mínimo	18
Máximo	82
Suma	100
Cuenta	2
Probabilidad del valor	0 (NS)

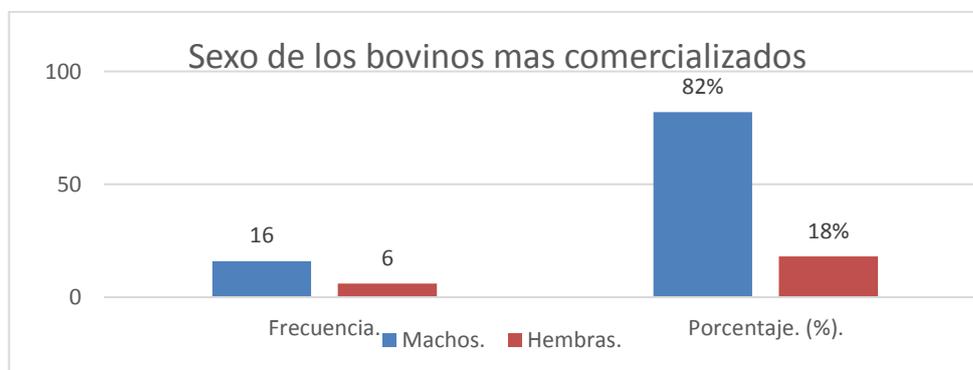


Figura 22. Sexo de los bovinos más comercializados

Elaborado por: (43).

Al hablar acerca del sexo de los semovientes que se prefiere comercializar en este recinto ferial, en la mayoría de las preferencias están los machos con el 82%, ya que son animales con mejores conformaciones físicas y musculares alcanzando mayores pesos y mejor calidad a la canal. A pesar de ello el comerciante maneja una sapiencia de acuerdo a la experiencia comprando todo tipo de animales, para luego utilizar algún método para elevar el precio para la posterior reventa.

Por otro lado, el 18% prefieren comprar y vender semovientes hembras que son de real importancia a la hora de la reproducción de estos animales, situación que sería imposible si se descartara este tipo de animales. En otros casos para obtener las cruza para obtener animales de doble propósito para explotación tanto de leche como la carne de los semovientes.

Al determinar este tema manifiesta que prefieren los animales machos con un 90% porque de esta manera obtienen canales con óptima conformación y terminado (21).

De estos dos estudios se desglosan que la Empresa privada prefieren machos en un 90% en nuestra investigación alcanza el 82% para procesos de comercialización.

4.1.23. Que colores de bovinos prefiere comprar y comercializar

Tabla 46. Que colores de bovinos prefiere comprar y comercializar

Qué color de bovinos prefiere		
Opciones.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Claros.	12	16
Oscuros	28	84
Total	40	100

Tabla 47. Resultado de una estadística descriptiva.

Que colores de bovinos	
Media	50
Error típico	34
Mediana	50
Moda	0
Desviación estándar	48,08326112
Varianza de la muestra	2312
Curtosis	0
Coefficiente de asimetría	0
Rango	68
Mínimo	16
Máximo	84
Suma	100
Cuenta	2
Probabilidad del valor	0 (NS)

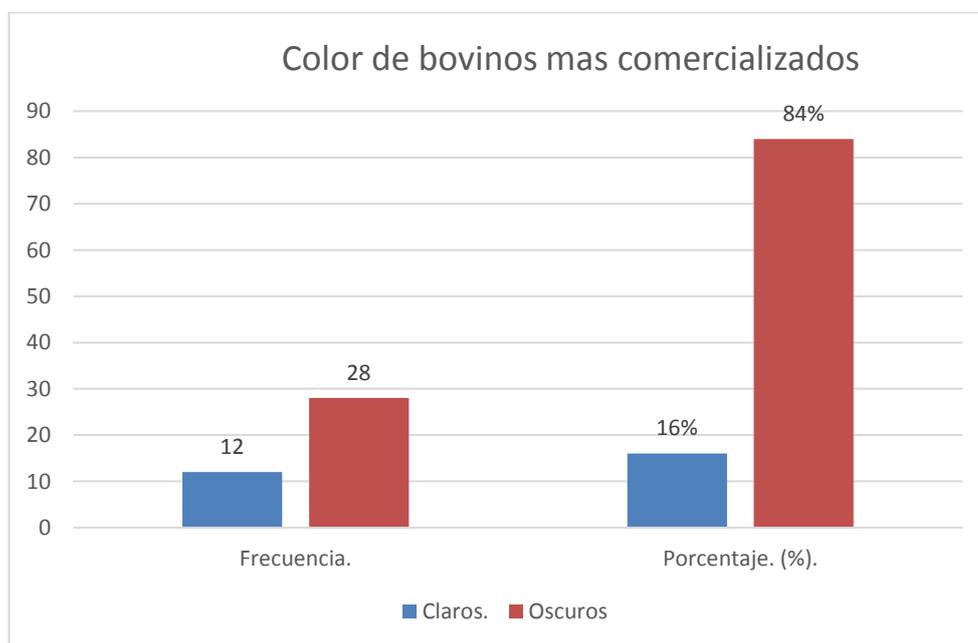


Figura 23. Qué color de bovinos prefiere comprar y comercializa.

Elaborado por: (43).

En lo que tiene que ver a la coloración del animal la mayoría de intermediarios tienen la preferencia por animales de colores oscuros ya que son más vistosos

y elegantes, y al momento de venderlos dan una apariencia fina dándoles un valor económico más alto en esta zona. Los colores oscuros alcanzan el 84% de preferencias. El 16% están el ganado de coloración clara debido a la importancia por ser animales un poco más sensibles y débiles, obtención de un vigor híbrido y un doble propósito en el ganado de la sierra.

En la informarse acondicionan o se adaptan fácilmente a otros climas y aptos para cruza para la unión recopilada se denota que la preferencia por los colores oscuros alcanza el 66% por las aptitudes antes expuestas, el 30% de agentes intermediarios prefieren los colores claros por apariencia fenotípica del animal, y el 4% no le importa los colores sino la conformación y la apariencia total del animal (18).

Al analizar los datos nos damos cuenta que en la Sierra prefieren animales con pelajes oscuros mientras que en la zona de subtropical prefieren bovinos de colores claros.

4.1.24. Obtención de los recursos para la actividad comercialización de bovinos.

Tabla 48. Obtención de los recursos para la actividad comercialización de bovinos.

Recursos Económicos		
Opciones.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Banco o Coop.	7	46
Ahorros.	8	52
Prestamista particular	1	2
Total	16	100

Tabla 49. Resultado de una estadística descriptiva.

Recursos obtenidos para la actividad	
Media	33,33333333
Error típico	15,76212056
Mediana	46
Moda	0
Desviación estándar	27,30079364
Varianza de la muestra	745,3333333
Curtosis	0
Coefficiente de asimetría	-1,638409321
Rango	50
Mínimo	2
Máximo	52
Suma	100
Cuenta	3
Probabilidad del valor	0 (NS)

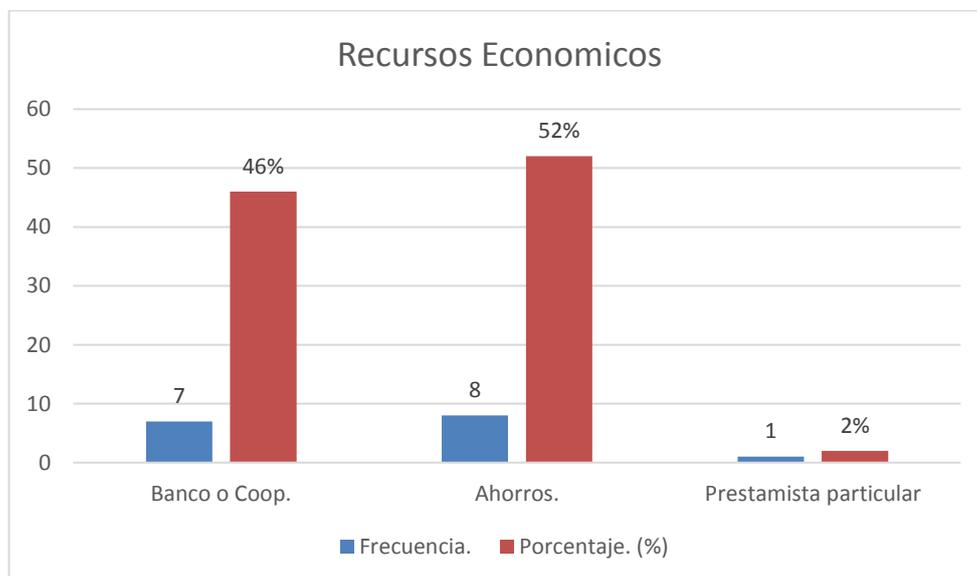


Figura 24. Obtención de los Recursos para la actividad comercialización de bovinos.

Elaborado por: (43).

Los recursos económicos, el capital representa la base esencial para realizar la actividad comercial, y especialmente en el comercio de ganado vacuno sus valores deben ser elevados para tener mejores ganancias, pero se necesita una

gran inversión para lo cual el comerciante recurre a la obtención de créditos para la actividad.

Según la información obtenida, por otro lado, el 52% de comerciantes manifiestan que recurren a créditos o préstamos, sino que utilizan ahorros de otras el 46% de los intermediarios reciben créditos de instituciones financieras legales como son: Bancos y Cooperativas de ahorro y crédito, y actividades que realizan en sus propiedades como: venta de otros productos, de la agricultura entre otras. El 2% de los comerciantes intermediarios nos informan que los préstamos o créditos lo obtienen a través de los prestamistas, actividad riesgosa pero que la gente accede por las facilidades aparentes. Una realidad que debe ser regulada y castigada.

Al comparar los datos de observamos que en la zona de estudios (Loja) tienden a obtener créditos por financiamientos en un 55% mientras que en Guaranda el 52% de los comerciantes obtienen dinero de esta manera a través de Bancos y Cooperativas y en menores proporciones de otras maneras (23).

4.1.25. Utilización de los recursos obtenidos de la actividad comercial.

Tabla 50. Utilización de los recursos obtenidos de la actividad comercial.

Utilización de los recursos		
Opciones.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vivienda.	6	32
Salud	4	18
Pago de créditos.	7	34
Reinversión.	4	16
Total	21	100

Tabla 51. Resultado de una estadística descriptiva.

Utilización de los recursos	
Media	25
Error típico	4,654746681
Mediana	25
Moda	0
Desviación estándar	9,309493363
Varianza de la muestra	86,66666667
Curtosis	-5,54556213
Coefficiente de asimetría	0
Rango	18
Mínimo	16
Máximo	34
Suma	100
Cuenta	4
Probabilidad del valor	0 (NS)

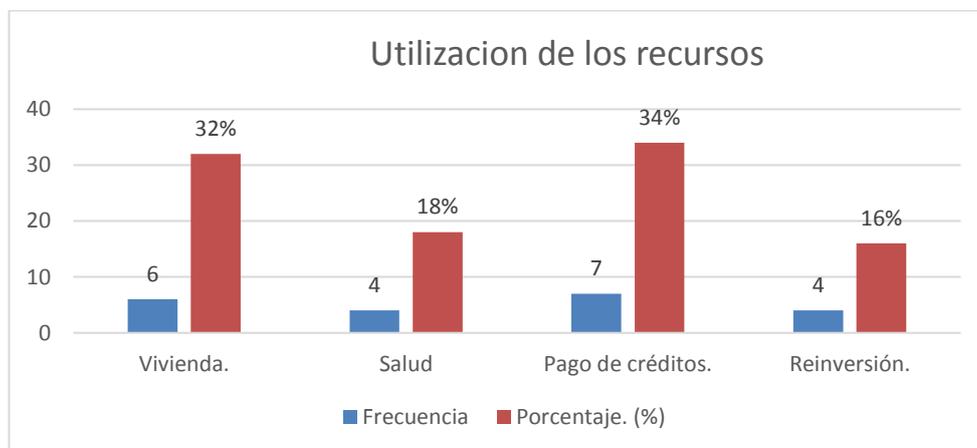


Figura 25. Usos de los recursos producto de la comercialización.

Elaborado por: (43).

Los recursos obtenidos de la actividad comercial en esta feria son orientados a cubrir gastos tanto en el comercio como las necesidades en los hogares. Por lo que el 34% de los intermediarios informan que los recursos los utilizan para el pago de las letras de los créditos obtenidos anteriormente, para evitar retrasos y poder acceder a próximos préstamos. El 32% invierten en arreglos de las casas donde viven, el 18% manifiestan que los utiliza para la salud de

la familia, siendo la buena salud un ente importante para poder trabajar de una manera tranquila y eficaz. Mientras que el 16% lo destinan a la reinversión para mejorar la actividad comercial.

Según comerciantes intermediarios que laboran en este predio manifiestan que distribuyen los ingresos producto del comercio de los animales con el 33% en servicios básicos el 17% en la alimentación ente fundamental en la supervivencia de las familias, un 16% en lo que se refiere al pago del crédito obtenido para dicha actividad, luego con el 9% en la movilización y transporte, seguidamente un 8% miembros de la familia, posterior a ello está la vivienda y reinversión en el negocio con un 6% cada una y por ultimo con el 5% en educación (4).

En Guaranda son utilizados para pagos de créditos en un 34% a diferencia de lo manifestado en su estudio refleja que un 16% utiliza para pagos de créditos, en este rubro determina que los recursos provenientes de la comercialización.

4.1.26. Rentabilidad de la actividad comercial.

Tabla 52. Rentabilidad de la actividad comercial.

Opciones.	Rentabilidad.	
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	16	94
No	2	6
Total	18	100

Tabla 53. Resultado de una estadística descriptiva.

Rentabilidad	
Media	50
Error típico	44
Mediana	50
Moda	0
Desviación estándar	62,22539674
Varianza de la muestra	3872
Curtosis	0
Coefficiente de asimetría	0
Rango	88
Mínimo	6
Máximo	94
Suma	100
Cuenta	2
Probabilidad del valor	0 (NS)

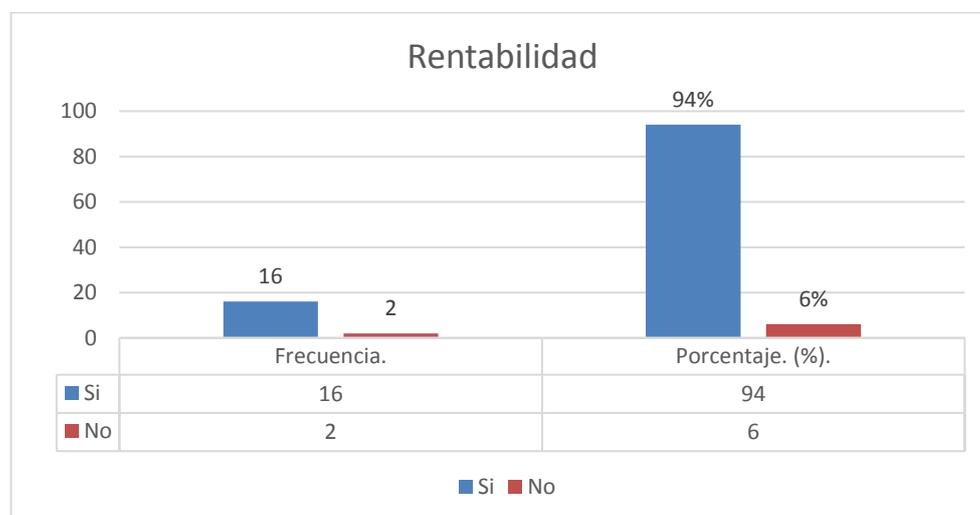


Figura 26. Rentabilidad de la actividad comercial

Elaborado por: (43).

En el comercio de bovinos, en este caso ganado de carne se manifiesta que es rentable, pero que necesita de una importante inversión y de una actividad sostenida con un manejo adecuado, por un lapso amplio de tiempo para adquirir los créditos deseados.

Siendo el 94% de los comerciantes los que manifiestan que el negocio de compra y venta del ganado es rentable el 6% nos dicen que no es un negocio rentable, por la repentina suba y baja de precios que se da en la localidad y que por ello en algunos casos existen pérdidas importantes mermando la capacidad comercial de algunos comerciantes.

alcanzan el 73% es decir que en el Cantón caluma los comerciantes mencionan que si existe rentabilidad en esta actividad (17).

4.1.27. Tipo de feria de animales

Tabla 54. Tipo de feria de animales

feria de animales		
Opciones.	Frecuencia	Porcentaje. (%)
Feria grande.	10	58
Seguridad.	2	6
Buen mercado	3	12
Calidad de Bovinos.	6	24
Total	21	100

Tabla 55. Tipo de feria de animales estadística descriptiva

Tipo de feria de animales	
Media	25
Error típico	11,61895004
Mediana	18
Moda	0
Desviación estándar	23,23790008
Varianza de la muestra	540
Curtosis	1,872702332
Coefficiente de asimetría	1,428062995
Rango	52
Mínimo	6
Máximo	58
Suma	100
Cuenta	4
Probabilidad del valor	0 (NS)

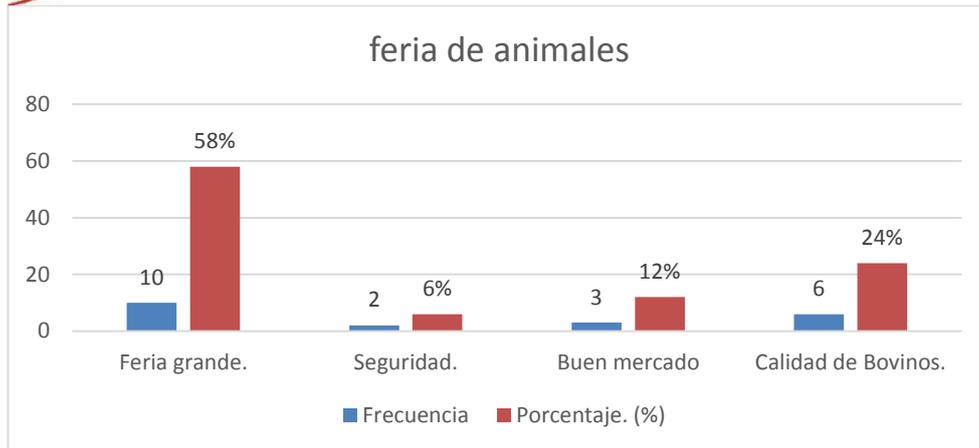


Figura 27. Tipo de feria de animales.

Elaborado por: (43).

El motivo por el que los comerciantes trabajan en la feria de animales de Guaranda responde a muchos factores, por un lado, la opinión más sobresaliente es la feria grande y cerca a sus domicilios con un 58% de sus respuestas, ya que transportarse a otras ferias representa un gasto adicional que podría en la mayoría de los casos no recuperarse según ellos. El 24% está la calidad de los bovinos especialmente para carne, a precios moderados que al llevarlos a otras ferias suben de valor de los animales mejorando las ganancias. El 12% responde que es un buen mercado tanto en la oferta como en la demanda.

La comparación de la etapa final según manifiestan que laboran en la feria de Guaranda tomando como prioridad de que es un buen mercado en la adquisición de animales especialmente jóvenes alcanzando el 50%, donde los comerciantes lucran mediante la movilización a otras localidades como Ambato, Riobamba, poniendo en práctica los métodos antes descritos. El 40% de los comerciantes manifiesta que su labor en la feria se basa en la cercanía a sus direcciones domiciliarias por lo que se ahorran la movilización, el 9% manifiesta que la razón es de que se trata de un predio seguro óptimo para el 83 negocio. Y el 1% responde a la infraestructura que posee (34).

Al analizar los dos estudios observamos que en Guaranda laboran en un 58% por cercanía a sus domicilios, mientras que en Guaranda el 50% manifiesta que trabaja porque es un buen mercado.

4.1.28. Destino del ganado comercializado en la feria de Guaranda
Tabla 56. Destino del ganado comercializado en la feria de Guaranda

Destino animales comercializados		
Opciones.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Consumidores y Productores Guaranda.	6	48
Chimbo, San Miguel y San pablo	5	7
Ambato	4	15
Riobamba	3	16
Caluma	11	16
Total	29	102

Tabla 57. Destino del ganado comercializado en la feria estadística descriptiva

Destino de los animales comercializados	
Media	20,4
Error típico	7,103520254
Mediana	16
Moda	16
Desviación estándar	15,88395417
Varianza de la muestra	252,3
Curtosis	4,05948508
Coefficiente de asimetría	1,901699028
Rango	41
Mínimo	7
Máximo	48
Suma	102
Cuenta	5
Probabilidad del valor	0 (NS)

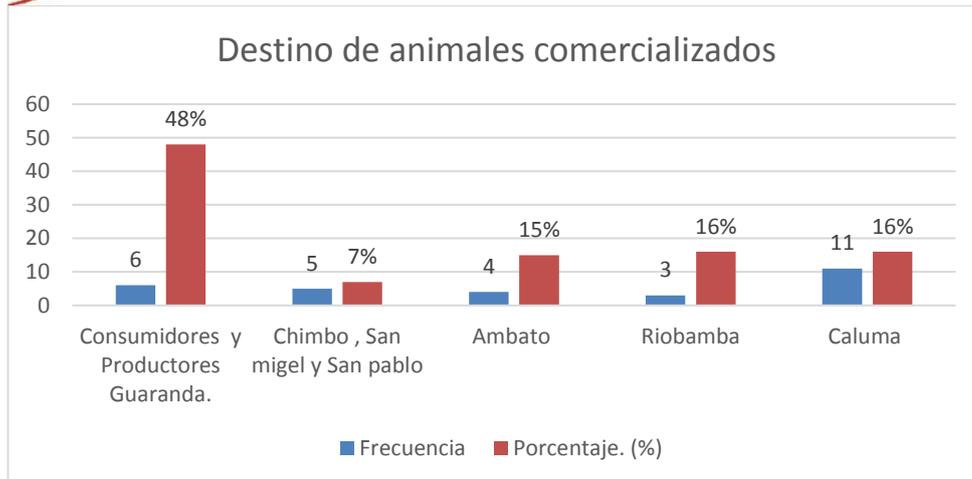


Figura 28. Destino del ganado comercializado en la feria de Guaranda.

Elaborado por: (43).

A pesar de que la feria de Guaranda es la más grande de la provincia en comparación a otras significa una de las más importantes en el consumo local y de otras provincias especialmente hacia la región costa. Entendiendo que el 48% llegan consumidores locales, un 16% se destina hacia la Caluma especialmente para los camales, con otro 16% esta es a la ciudad de Riobamba como destino de estos semovientes para camales otro 15% va destino a Ambato el 7% es destinado hacia Chimbo San Miguel y San Pablo

Al comparar datos según la mayoría trabajan y comercializan los bovinos adquiridos en la misma feria, dando a entender que el negocio depende de la habilidad del comerciante y no necesariamente hay que movilizar los bovinos hacia otros lugares, esta opción alcanza el 64%. El 17% manifiesta que los semovientes son movilizados para la ciudad de Ambato determinando la presencia de un importante número de comerciantes de esa localidad y que ese cantón también es buen mercado para el expendio de los semovientes, el 8% corresponde Riobamba, también se encontró que el 3% de los comerciantes llevan los animales hacia la costa especialmente para la carne, otras localidades alcanzan el 8% en este grupo están Caluma, San Miguel de Bolívar, Echeandía, Mejía y Chimbo (29).

Al analizar las investigaciones Guaranda tiene un porcentaje más alto de destino fuera del cantón en un 52%, mientras que en la plaza de Guaranda el 48% se queda en el mismo recinto ferial.

CAPITULO V. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La procedencia y destino de bovinos comercializados en la feria no existe la condición corporal, de razas entre estas las mestizas, productores e intermediarios trasladan animales hacia la feria, consumidor final del cantón Guaranda no influye conformé a la situación económica de negociación practicadas en el mercado local, aceptando la Hipótesis nula.

5.1. Conclusiones

- Los animales y su forma de negociación practicadas en el mercado local con un fin productivo que son los novillos de ceba por lo que el productor prefiere el engorde previo para luego venderlos, con un 72 % de afirmaciones de animales hermosos, mientras que los restantes utilizan cambio jáquimas, baños y limpieza de los semovientes para elevar los precios de los mismos.
- los principales actores que intervienen en el proceso de comercialización en los días de feria son los productores víctimas de los intermediarios debido al nivel de educación es el 15% no saben leer ni escribir, mientras que los intermediarios, tienen un 55% primaria el 38% secundaria y el 7 % superior dándonos que el 100% saben leer y escribir los comerciantes intervienen en el proceso de la comercialización son hombres con un 86% y el restante 14% las mujeres dedicadas a la producción.
- El destino, de los semovientes, la cadena y eslabones de comercialización de las carnes, leche de acuerdo a su destino final los mercados de destino en su menor porcentaje son los mercados locales con un 48%, los semovientes salen a otras ciudades como Riobamba con 16%, Caluma con otro 16% Ambato con el 15% y un 7 % Chimbo San Miguel y San Pablo. Los animales que se producen y comercializan son mestizos de doble propósito y semovientes para carne con el 68% y el 32% respectivamente.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los productores no sean presa fácil al momento de la comercialización por parte de los intermediarios por su grado de educación analizar la comercialización determinar eslabones de precios por parte de la administración y la venta sea según el tipo de animal y peso del bovino, dotando de balanzas para evitar que el productor ganadero sea económicamente afectado al momento de vender.
- Se recomienda que dentro de la feria de bovinos exista una bástula para mejorar el comercio, precio de los animales y los productores no sean presa fácil del intermediario ocupando un lugar específico según edad, sexo, estado para evitar que los animales se agredan entre si no sufran algún tipo de estrés y se causen daños físicos entre ellos.
- Recomendamos realizar este tipo de investigación en otras ferias de este tipo para también tomar en cuenta el comercio y economía en base a la crianza de bovinos las investigaciones se deben realizar con la finalidad de tener información en cada uno de nuestros cantones determinando la procedencia y destino final de la explotación bovina perteneciente a otras ferias de Caluma, San Miguel, Echandía, Simiatug, Chillanes.

CAPITULO VI BIOBIOGRAFIA

1. Angel Y. Repositorio UEB. [Online].; 2015 [cited 2021 04 15]. Available from: <http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/1230>.
2. Morales RG. Universidad Gran Canaria de las Palmas. [Online].: EDITORIAL SINTESIS ; 2013-2015 [cited 2020 10 12. Available from: <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/55146>.
3. INIAP. Gestion de Riesgos Agropecuarios. [Online].; 2015 [cited 2020 9 15. Available from: https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Agropecuaria+del+Ecuador%2C+2015&btnG=.
4. INIAP. Innovacion tecnologia en el sector agropecuario. [Online].; 2015 2016 [cited 2020 9 15. Available from: https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Agropecuaria+del+Ecuador%2C+2015&btnG=.
5. A A. Pontificia Universidad Javeriana. [Online].; 2010 [cited 2020 10 15. Available from: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/7349>.
6. J R. Repositorio Academico UEB. [Online].; 2015 [cited 2020 10 24. Available from: https://scholar.google.com.ec/scholar?q=Ramos,+J.+2015&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart.
7. Ramos J. Repositorio UEB. [Online].; 2015 [cited 2020 11 23. Available from: https://scholar.google.com.ec/scholar?q=Ramos,+J.+2015&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart.
8. Ramos J. Repositorio UEB. [Online].; 2015 [cited 2020 11 24. Available from: https://scholar.google.com.ec/scholar?q=Ramos,+J.+2015&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart.
9. Molina A. Repositorio carrera de ingenieria industrial. [Online].; 2010 [cited 2020 9 15. Available from: <https://www.google.com/search?q=APONTE+%2C+A++2010&client=firefoxbd&ei=RVB7YPruNuaOggfp>

wazQDA&oq=APONTE+%2C+A++2010&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6E
AxQmxdYmxdgtSpoAXAAeACAAdYBiAH9ApIBBTAuMS4xmA
EAoAEBqgEHZ3dzLXdpesABAQ&sclient=gws-
wiz&ved=0ahUKEwi6pfrsmYbwAhVmh-AKHe.

10. Christopher Delgado MRCC. La ganadería hasta el año 2020. [Online].; 2020 [cited 2020 8 11. Available from: https://www.planagropecuario.org.uy/publicaciones/revista/R94/R94_14.htm.
11. Erazo AAC. Facultad de Ciencias Agropecuarias. [Online].; 2007 [cited 2020 8 18. Available from: https://www.google.com/search?q=arias+%2Cj+2007+facultad+de+ciencias+agropecuarias&client=firefox-bd&ei=1VF7YIakEOTn_QbO_rqAw&oq=arias+%2Cj+2007+facultad+de+ciencias+agropecuarias&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6BwgAEEcQsAM6CAghEByQHRAeOgUIIRCgAToECCEQFToHCCEQC h.
12. INIAP. Mejoramiento Agropecuario. [Online].; 2020 [cited 2020 8 14. Available from: https://www.google.com/search?q=iniap+ecuador+2020+MEJORAMIENTO+GANADERO&client=firefox-bd&ei=WmV7YPzHMqK3ggeXjI3ICg&oq=iniap+ecuador+2020+MEJORAMIENTO+GANADERO&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQghEKABOgcIABBHELADoggIIRAWEB0QHjoECCEQFToHCCEQC hCgAVCTHFi-YWDkbGgCcA.
13. FAO. Producción de la Leche Mundo. [Online].; 2020 [cited 2020 9 25. Available from: https://www.google.com/search?q=produccion+de+leche+a+nivel+mundial&client=firefoxbd&ei=oGV7YMKPN9CZ_QaPjIb4Ag&oq=PRODUCCION+DE+LECHE+A+NIVEL+&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADICCAAyAggAMgYIABAWEB4yBggAE

BYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB4yBggAEBYQHjIGCAAQF
hAeOgcIABBHELA.

14. Alimentarias IIdISP. Soluciones Sostenibles Para Acabar con el Ambre y la Pobreza. [Online].; 2009 [cited 2020 11 28. Available from: https://www.biopasos.com/biblioteca/Costo%20adaptacion_IFPRI.pdf.
15. FAO. Los precios elevados de los alimentos y la seguridad alimentaria. [Online].;2008[cited20201126.Availablefrom:<http://www.fao.org/3/i0291s/i0291s03.pdf>.
16. Rural LG. Organizacion de las Naciones Unidas Para la Alimentacion y la Agricultura. [Online].; 2012 [cited 2020 7 18. Available from: <http://www.fao.org/emergencias/la-fao-en-accion/historias/historia-detalle/es/c/156949/>.
17. Fronteras V. La revolucion ganadera. [Online].; 2003 [cited 2020 7 8. Availablefrom:http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/26_11_41_7._la_revolucion_ganadera.pdf.
18. MundialG.Laganaderiaenlaseguridadalimentaria.[Online].;2011[cited 2020712.Availablefrom:<http://www.fao.org/3/i2373s/i2373s00.htm>.
19. IICA C. instituto interamericano de cooperacion para la agricultura. [Online].;2011[cited2020818.Availablefrom:<http://repiica.iica.int/docs/b2150e/b2150E.pdf>.
20. agricultura odlnuplayl. Metodología propuesta para identificar a los productores de alimentos en pequeña escala. [Online].; 2018 [cited 2020121.Availablefrom:<http://www.fao.org/3/CA1954ES/ca1954es.pdf>.
21. Argentina Csdlpdcbe. Instituto Tecnología de Alimentos, Centro de Investigación en Ciencias Veterinarias, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, C.C.77,1708 Morón, Buenos Aires,

- Argentina.[Online].;2014[cited2020611.Availablefrom:<https://www.oie.int/doc/ged/D9144.PDF>.
22. ganadera Psebvali. repositorio institucional de la UNLP. [Online].; 2009[cited2020718.Availablefrom:<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27658>.
 23. Ruiz MdPZ. Innovación y Calidad en la Educación SuperiorÉtica. [Online].;2012[cited2020716.Availablefrom:https://www.uned.ac.cr/images/teuned/cu2019/Curriculum_Pilar_Zeedon_Ruiz.pdf.
 24. Kinberly RE. revista agropecuaria. [Online].; 2011 [cited 2020 6 18. Available from: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1107618>.
 25. Barva Gallo J. Elsevier. [Online].; 2005 [cited 2020 8 11. Available from:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1054139X04002198>.
 26. Flores M. Revista medica de chile. [Online].; 2012 [cited 2020 9 21. Available from: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0034-98872012001000008&script=sci_arttext.
 27. Zuliana S. Estrategias para la producción de maíz frente a los impactos del cambio climático. [Online].; 2011 [cited 2020 9 6. Available from: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28043815007/html/index.html>.
 28. Ministeriode Agricultura GyP. Colaboradores área temática de Innovación Tecnológica y Suelos. [Online].; 2015 [cited 2020 8 26. Available from: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu183434.pdf>.
 29. Ecuador A. Revista aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador.Análisis crítico de su evolución en el período de dolarización. [Online].;2015,2016[cited2020819.Availablefrom:<https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p07.pdf>.

30. Lenin MVL. Repositorio UEB Centro de documentacion. [Online].; 2026 [cited 202011,14.Availablefrom:http://biblioteca.ueb.edu.ec/cgi-bin/koha/opacetail.pl?biblionumber=18422&shelfbrowse_itemnumber=20711].
31. G. Díaz Ramírez1 MCSGMBGyAJC. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. [Online].; 2011 [cited 2020 9 28. Availablefrom:https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S021216112011000600009&script=sci_arttext&tIng=en].
32. ZELEDON M. Tecnologico de Costa Rica. [Online].; 2012 [cited 2020 12,11.Availablefrom:<https://revistas.tec.ac.cr/index.php/eagronegocios/article/view/3651>].
33. Martínez C. Repositorio Universidad Central del Ecuador. [Online].; 2015[cited2020,1121.Availablefrom:<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6782>].
34. Córdova HCESOM. “Plan de Gestión de Universidad de Cuenca Venta y Logística Comercial de Ganado vacuno de carne en el Cantón Santiago de Méndez”. [Online].; 2011 [cited 2020 7 12. Available from:<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1070/1/tad1069.pdf>].
35. Medina D. articulos academicos. [Online].; 2013 [cited 2020 7 29. Available from: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=%28D%C3%A1vila%2C+M.+2013%29>].
36. Bavera GA. Regiones del Exterior del bovino. [Online].; 2008 [cited 20210113.Availablefrom:https://www.produccionanimal.com.ar/informacion_tecnica/externior/01-regiones_del_exterior_del_bovino.pdf].
37. Gavilanes MVG. “LA INFORMALIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE GANADO Y SU INCIDENCIA EN LA

- COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE MERCADEO AGROPECUARIO (CEMEAG) DE LA CIUDAD DE AMBATO”. [Online].; 2013 [cited 2020 7 8]. Available from: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6478/1/tesis-004%20%20Gesti%C3%B3n%20de%20Empresas%20Agr%C3%ADcolas%20y%20manejo%20de%20poscosecha%20-CD%20200.pdf>.
38. Marmolejo EJP. Universidad Católica Santiago de Guayaquil Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Emprendimiento. [Online].; 2015 2016 [cited 2020 7 28]. Available from: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5427/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-105.pdf>.
39. Censos INDI. Estadísticas Agropecuarias. [Online].; 2018-2019 [cited 2020 7 22]. Available from: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>.
40. Selfa SR. Estudio de los Retos de los Primigenius Boy. y Bison Priscus bog. en la Provincia de Alava. [Online].; 2014 [cited 2020 9 28]. Available from: <https://core.ac.uk/download/pdf/11502491.pdf>.
41. Rodríguez-Gómez G, Ibarra-Sáiz MS, Gallego-Noche B, Gómez-Ruiz MÁ, Quesada Serra V. RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa. [Online].; 2010 [cited 2020 10 16]. Available from: <https://www.redalyc.org/pdf/916/91625870002.pdf>
42. R. G. Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela de Medicina Veterinaria y Zootecnia. [Online].; 2008 [cited 2020 11 22]. Available from: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/437/1/TESIS.pdf>.
43. Vasquez MAP. Análisis de los Canales de Comercialización y Condiciones de Trasabilidad de la Carne Fresca en el Departamento de Sucre, Para una Estrategia Hacia el Mercado Canadiense. [Online].;

- 2017[cited2020127.Availablefrom:<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070459.pdf>.
44. Bustamante J. Articulos Academicos. [Online].; 2004 [cited 2020 12 6.Availablefrom:<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/eji.200425221>.
 45. Vélez MJC. Análisis de la Productividad y Competitividad de la Ganadería de Carne en el Litoral Ecuatoriano. [Online].; 2015 [cited 2020717.Availablefrom:https://www.rimisp.org/wpcontent/files_mf/1437665697GanaderiaCarne_DocResultados_Final_editado.pdf.
 46. FAO OMdIS. Revistas Academicas de Investigacion. [Online].; 2014 [cited 2020 11 24. Available from: https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1437665697GanaderiaCarne_DocResultados_Final_editado.pdf.
 47. Produccion BAMdA. Coordinacion General de Sanidad Animal Direccion de Control Zoosanitario Gestion de Bienestar Animal. [Online].; 2020 [cited 2020 12 29. Available from: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/112.pdf>.

CAPITULO VII. ANEXOS



Gobierno Autónomo Descentralizado
FERIA DE COMERCIALIZACIÓN DE ANIMALES DE GUARANDA

MEMORANDO INTERNO N.º 008 FCA-GADCG-20

PARA: ING. DANNY CHELA, DIRECTOR DE GESTIÓN AMBIENTAL

DE: DR. CARLOS AROCA ADMINISTRADOR FERIA DE ANIMALES

ASUNTO: EN EL TEXTO

FECHA: GUARANDA 02 de Enero del 2020

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo, a la vez deseándole éxito en las funciones que realiza

El motivo del presente, tiene la finalidad de solicitar a usted de la manera más comedida se conceda el respectivo permiso y autorización para realizar encuestas sobre los bovinos comercializados en la feria de comercialización del cantón Guaranda el mismo que solicito a usted como jefe inmediato de mi persona que soy administrador de la plaza de animales Yo: Carlos Enrique Aroca Izurieta **MAESTRANTE DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**, maestría en ciencias veterinarias ante la atención prestada reitero mis más sinceros agradecimientos.

Particular que informo para los fines pertinentes

Atentamente,

Dr. Carlos Enrique Aroca Izurieta
Administrador



Dirección: Convención de 1884 No. 1018 y García Moreno
Teléfonos: (03) 5980351 - (03) 2981443
E-mail: alcaldia@guaranda.gob.ec



Gobierno Autónomo Descentralizado
DIRECCION DE GESTIÓN AMBIENTAL DEL CANTON GUARANDA

MEMORANDO INTERNO N.º 018 – DGA-GADCG-20

DE: ING. DANNY CHELA, DIRECTOR DE GESTIÓN AMBIENTAL

PARA: DR. CARLOS AROCA ADMINISTRADOR FERIA DE ANIMALES

ASUNTO: EN EL TEXTO

FECHA: GUARANDA 08 de Enero del 2020

Reciba un cordial y atento saludo, a la vez deseándole éxito en las funciones que realiza

Informo a usted que la solicitud que su persona ase con el **oficio 008 FCA-GADCG Guaranda, 02 de enero del 2020** de acuerdo a lo solicitado se concede el respectivo permiso y autorización para que realice las encuestas en el centro de comercialización de animales, área correspondiente a la Dirección de Gestión Ambiental del cantón Guaranda el mismo que ayudara mucho con estadísticas del ingreso de animales semanales a la feria.

Particular que informo para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Danny Chela
DIRECTOR DE GESTIÓN AMBIENTAL



Dirección: Convención de 1864 No. 1018 y García Moreno
Teléfonos: (03) 5980021- (03) 2981643
E-mail: alcaldia@dm.guaranda.gob.ec

La siguiente encuesta que se realiza con la finalidad de adquirir información, será de acuerdo a las variables que se van a utilizar en el siguiente trabajo de campo "Determinación de la procedencia de los bovinos comercializados en la feria del cantón Guaranda provincia Bolívar." datos que se consideran necesarios para la obtención de título de magíster en ciencias veterinarias de la UTC.

Variables para productores

Nivel de Educación Primaria
Sexo Masculino
Edad 30 años
De qué lugar es usted Simiatug

1. ¿Qué tipo de ganado bovino produce en su finca?

Holstein	<input checked="" type="checkbox"/>
Jersey	<input type="checkbox"/>
Holstein rojo	<input type="checkbox"/>
Brown Swiss	<input checked="" type="checkbox"/>
Mestizos	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles? _____

2. ¿En cuál de las siguientes etapas vende su ganado bovino?

Terneros	<input type="checkbox"/>
Toretos	<input checked="" type="checkbox"/>
Toros de ceba	<input checked="" type="checkbox"/>
Terneras	<input type="checkbox"/>
Vaonas de media	<input type="checkbox"/>
Vaonas fierro	<input checked="" type="checkbox"/>
Vacas reproductoras	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo calcula el peso del animal al momento de la venta?

Estado físico	<input checked="" type="checkbox"/>
Visualización y calculo por arrobas	<input type="checkbox"/>
Cinta bovino métrica	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

Cuales Por la calidad del animal

4. ¿A qué edad prefiere vender a su ganado?

6 meses	<input type="checkbox"/>
1 año	<input checked="" type="checkbox"/>
2 años	<input type="checkbox"/>
Más de 2 años	<input checked="" type="checkbox"/>

5. ¿Como productor agropecuario? ¿Qué sexo de animales vende comúnmente?

Machos	<input checked="" type="checkbox"/>
Hembras	<input type="checkbox"/>

¿Por qué? Hembras des cepto



6. ¿Realiza sus respectivas vacunaciones a su ganado?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. Si su respuesta es afirmativa ¿Qué tipo de vacuna aplica?

Diarrea viral bovina, DVB	<input type="checkbox"/>
Leptospirosis	<input type="checkbox"/>
Rinotraqueítis infecciosa bovina	<input type="checkbox"/>
Fiebre aftosa	<input checked="" type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? *Bu ce le cis*

8. ¿Desparasita el ganado a su debido tiempo?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué métodos utiliza para dar realce al precio de su ganado al momento de la venta?

Jáquimas	<input checked="" type="checkbox"/>
Realiza limpieza o baños	<input checked="" type="checkbox"/>
Con anterioridad realiza engorde	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? *Depellido de Sosa*

10. ¿Realiza créditos para mejorar la producción ganadera? En qué institución.

Bancos	<input checked="" type="checkbox"/>
Cooperativas	<input checked="" type="checkbox"/>
Chulco	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

11. ¿En que invierte el dinero al vender su ganado?

Vivienda	<input type="checkbox"/>
Educación	<input checked="" type="checkbox"/>
Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>
Reinversión	<input checked="" type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuál es la razón de la comercialización sus bovinos

Educación	<input type="checkbox"/>
Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>
Para mejorar sus propiedades	<input type="checkbox"/>
Reinversión	<input type="checkbox"/>
Pago de créditos	<input checked="" type="checkbox"/>
Salud de su familia	<input checked="" type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cuales *Pago de Luz Agua*



Variables para agentes intermediarios

Nivel de Educación Secundaria
Sexo Masculino
Edad 58 años

1. Qué raza de ganado prefiere comprar?

Holstein	<input checked="" type="checkbox"/>
Jersey	<input type="checkbox"/>
Holstein rojo	<input checked="" type="checkbox"/>
Brown Swiss	<input checked="" type="checkbox"/>
Holstein	<input type="checkbox"/>
Mestizos	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

Porque todas las Raza

2. ¿Cómo calcula el peso del animal al momento de realizar la compra?

Estado físico	<input checked="" type="checkbox"/>
Visualización calculo por arrobos	<input checked="" type="checkbox"/>
Cinta bovino métrica	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

Cuales

3. ¿Qué sexo de animales bovinos prefiere al momento de realizar la compra?

Hembras	<input checked="" type="checkbox"/>
Machos	<input checked="" type="checkbox"/>

Por qué hay demanda de compra y venta

4. Que colores de ganado bovino prefiere comprar y comercializar

Colores claros	<input checked="" type="checkbox"/>
Colores oscuros	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cuales porque Pintados

5. ¿Cómo obtiene recursos para la comercialización del ganado bovino?

Banco o cooperativas.	<input checked="" type="checkbox"/>
Ahorros	<input type="checkbox"/>
Chulco	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cuales Pichincha

6. ¿El dinero recaudado del comercio los utiliza en?

Vivienda	<input checked="" type="checkbox"/>
Estudio	<input type="checkbox"/>
Salud	<input checked="" type="checkbox"/>
Pago de créditos	<input type="checkbox"/>
Reinversión	<input checked="" type="checkbox"/>
Trasporte	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>



Cuales Alimentación de Animales

7. ¿El dinero obtenido en la venta le representa rentabilidad?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Por qué es una forma de trabajar

8. ¿Por qué usted como comerciante trabaja en la feria de Guaranda?

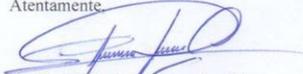
Cercanía de su domicilio	<input checked="" type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Buen mercado	<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad de bovinos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuál es el destino de los ganados adquiridos en la plaza?

Consumidores y Productores Guaranda.	<input checked="" type="checkbox"/>
Chimbo, San Miguel y San pablo	<input type="checkbox"/>
Ambato	<input checked="" type="checkbox"/>
Riobamba	<input type="checkbox"/>
Caluma	<input checked="" type="checkbox"/>
Guayaquil	<input type="checkbox"/>

Otros Finca para Peba

Atentamente



Dr. Carlos Enrique Arce Izurieta

Administrador



Ing. Danny Chelert

DIRECTOR DE GESTIÓN AMBIENTAL

GUARANDA
PLAZA DE ANIMALES



Comercialización de los días sábados



área de mayor concentración de animales





Presencia de intermediarios



Reunión con Agrocalidad para coordinar sobre la feria

