UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR.

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS, RECURSOS NATURALES Y DEL AMBIENTE.

ESCUELA DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

TEMA:

DETERMINACION DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION DE GANADO BOVINO EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR.

Tesis de Grado previo a la Obtención del Título de Médico Veterinario y Zootecnista; Otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente, Escuela de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

AUTOR:

JAIME ALEXANDER RAMOS RAMOS.

DIRECTOR:

Ing. RODRIGO YANEZ GARCIA MSc.

GUARANDA – ECUADOR.
2015.

DETERMINACION DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION DE GANADO BOVINO EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR.

REVISADO POR:

.....

ING. RODRIGO YANEZ GARCIA MSc.

DIRECTOR DE TESIS.

APROBADO POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE TESIS.

.....

ING. DANILO MONTERO SILVA. Mg.

ÁREA DE BIOMETRÍA.

.....

DR. FRANCO CORDERO SALAZAR.

ÁREA TÉCNICA.

.....

DR. JAIME ALDAZ CARDENAS. PhD.

ÁREA DE REDACCIÓN TÉCNICA.

DECLARACIÓN

Yo, JAIME ALEXANDER RAMOS RAMOS portador de la cédula de identidad 020208670-8 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **("DETERMINACION DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION DE GANADO BOVINO EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLIVAR.")** es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Estatal de Bolívar puede uso de los derechos de publicación correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Jaime Alexander Ramos Ramos.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios, a mis Padres Jaime Ramos y Lida Ramos, a mi querida esposa Ana Acosta, a mis hermanos Mónica, Edison, Paul, Danilo y Freddy quienes supieron brindarme su apoyo incondicional durante mi formación académica, y durante mi vida, quienes supieron guiarme por el camino del bien, brindándome sus consejos que me han servido para enfrentar los retos de la vida tanto en lo personal, como también en lo laboral, gracias a ellos y a su apoyo tengo la oportunidad de llegar a la culminación de una de mis metas propuestas.

Jaime Alexander Ramos Ramos.

AGRADECIMIENTO

En especial a mis padres quienes fueron la base fundamental en mi vida estudiantil, a Dios, la Virgen por permitirme culminar con satisfacción una de mis metas y además a la Universidad Estatal de Bolívar. Escuela de medicina Veterinaria y Zootecnia por haberme brindado la oportunidad de formar parte de esta noble y querida institución.

Al Ing. Rodrigo Yánez por su asesoría, paciencia y conocimientos brindados en la realización de mi tesis.

Al Ing. Danilo Montero por su entrega y profesionalismo como docente así mismo dentro de la asesoría en la biometría de este proyecto.

Al Dr. Franco Cordero por su colaboración y como ejemplo de perseverancia y emprendimiento para el desarrollo institucional de la Escuela de Medicina Veterinaria y Zootecnia

Al Dr. Jaime Aldaz por su apoyo en la formación académica y su colaboración dentro de la realización del proyecto.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda a través del Administración de la Plaza de comercialización de animales dirigida por el Dr. Roberto Mejía quien de manera desinteresada ha brindado las facilidades para la realización de este trabajo.

Jaime Alexander Ramos Ramos.

INDICE DE CONTENIDOS.

DENOMINACIÓN.	**Pág.**
CAPITULO I	
I. INTRODUCCIÓN……	1
CAPITULO II	
II. MARCO TEÓRICO…….	4
2.1. Bovinos……..	4
2.1.1. Población bovina mundial, nacional y local……..	4
2.1.2. Descripción de los bovinos……	6
2.1.3. Razas. ……	7
2.1.4. Razas criollas…….	8
2.1.5. Identificación del ganado……..	11
2.1.6. Embarque y movilización de ganado bovino……	12
2.1.7. Medidas sanitarias en la producción y movilización animal.	13
2.1.8. Sistemas de trazabilidad en bovinos…….	13
2.2. Comercialización……..….	14
2.2.1. La demanda y la oferta……..….	14
2.2.2. Tipos de Comercialización…….…..	15
2.2.3. Canales de Comercialización…….……...	16
2.2.4. Tipos de canales de comercialización…….…….….	18
2.2.5. Importancia…….…….….	19
2.2.6. El productor en la comercialización……..……	19

2.2.7. Intermediarios del canal de comercialización……..…. 20

2.2.8. Tipos de intermediarios……..... 20

2.2.9. Dinámica comercial……...…… 22

CAPITULO III

III. MATERIALES Y METODOS…….….. 23

3.1. Materiales…….…… 23

3.1.1. Ubicación de la investigación……..…. 23

3.1.2. Localización de la investigación…….…..…. 23

3.1.3. Situación geográfica y climática……..……. 23

3.1.4. Zona de vida…….……..… 23

3.1.5. Materiales de campo…….……..... 24

3.1.6. Materiales de oficina…….……..... 24

3.2. Métodos…….……..….. 24

3.2.1. Identificación de los participantes…….……..... 24

3.2.2. Información primaria…….…….…….. 25

3.2.3. Información secundaria…….…….…….. 25

3.2.4. Sondeo…….…….…… 25

3.3. Metodología…….…….….. 26

3.3.1. Muestra…….…….…... 26

3.3.2. Elaboración del formato…….…….…. 27

3.3.4. Variables…….…….…. 27

3.4. Fases de la investigación……...….. 29

3.4.1. Fase de campo……...……...…… 29

3.4.2. Prueba del formato o cuestionario……. 29

3.4.3. Levantamiento de la información……..…….. 29

3.4.4. Análisis e interpretación del resultado……...….... 30

CAPITULO IV.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN……...… 31

4.1. PRODUCTORES GANDEROS……..….. 31

4.1.1. Datos informativos…….. 31

4.1.2. Características de los semovientes……..…. 38

4.1.3. Características de la comercialización…….…...…. 51

4.2. COMERCIANTES INTERMEDIARIOS…….…… 60

4.2.1. Datos informativos…….…… 60

4.2.2. Características de los semovientes……..…….... 67

4.2.3. Características de la comercialización……..……..…… 75

CAPITULO V.

V. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS……..…….. 86

CAPITULO VI.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……..…… 87

6.1. Conclusiones…….……. 87

6.2. Recomendaciones……..……. 89

CAPITULO VII.

VII. RESUMEN Y SUMMARY…….….. 91

7.1. RESUMEN……..…..….. 91

7.2. SUMMARY……..……..… 92

CAPITULO VIII.

VIII. BIBLIOGRAFI.A…….…..…… 93

ANEXOS

INDICE DE CUADROS.

CUADRO Nº.		Pág.
1.	Número de cabezas de bovinos en Bolívar……...….	6
2.	Clasificación Taxonómica del bovino……...……	7
3.	Parámetros productivos y reproductivos……...……	11
4.	Periodo de gestación……..……	11
5.	Nivel de instrucción de los productores……	31
6.	Sexo o género en los productores ganaderos……..…	33
7.	Frecuencia y porcentaje de frecuencia en la edad en los productores introductores…….……..……...	34
8.	Frecuencia y porcentaje de frecuencia del Lugar de procedencia de los productores ganaderos……	36
9.	Raza de bovinos que se producen…….	38
10.	Criterio en cuanto al precio…….**.....**	40
11.	Frecuencia y porcentaje de frecuencia de las categorías de los bovinos producidos o introducidos……..	41
12.	Como calcula el peso de los animales al vender……..	43
13.	Frecuencia y porcentaje de frecuencia en el sexo de semovientes que mayormente se produce para la venta……	44
14.	Colores de animales mayormente producidos……...	46
15.	Medidas sanitarias al producir, la vacunación……..	47
16.	Vacunas administradas a los bovinos producidos**.....**	48

17. Frecuencia y porcentaje de frecuencia en la desparasitación a los bovinos……... 49

18. Origen de los fondos para la producción bovinos……..…..… 51

19. Institución que brinda el crédito para la producción bovina.. 52

20. Distribución de los ingresos producto de la venta de bovinos. 54

21. Razón por la cual venden los bovinos……..… 55

22. Por qué la venta en Guaranda……..... 57

23. A quienes vende sus bovinos……..... 58

24. Nivel de instrucción de los agentes intermediarios……..... 60

25. Frecuencia y porcentajes de frecuencia en el género de los intermediarios……..…. 61

26. Intervalo de edad con mayor frecuencia en los comerciantes intermediarios…… 62

27. Lugares de procedencia de los comerciantes intermediarios… 64

28. Pertenece o no a alguna asociación de comerciantes…… 65

29. Frecuencia y porcentaje en las razas de animales que se comercializan…… 67

30. Criterio bajo el cual se calcula el precio de los semovientes… 68

31. Categorías de los semovientes comercializados……... 70

32. Cálculo del peso de los semovientes……. 71

33. Sexo de animales que mejor se comercializan…….. 72

34. Colores en los semovientes más comercializados……. 73

35. Origen de los fondos para la actividad comercial……. 75

36. Institución financiera que provee los recursos económicos para la actividad comercial…… 76

37. Si trabaja o no en otra dependencia…….. 78

38. Distribución de los recursos obtenidos de la actividad comercial…….…….... 79

39. Métodos que practican los comerciantes para mejorar el precio de los semovientes……. 80

40. Razón por la que trabaja en la feria de Guaranda……. 82

41. Lugares donde comercializa los semovientes……... 83

42. Dependencias de expendio de los bovinos…… 84

INDICE DE GRÁFICOS.

GRAFICO Nº.	Pág.
1. Nivel de instrucción en los productores ganaderos……	31
2. Género de los introductores o productores……	33
3. Edad de los introductores o productores……..	35
4. Lugar de procedencia de los introductores o productores…….	37
5. Razas de los bovinos producidos……	38
6. Bajo qué criterio se evalúa al bovino en cuanto al precio…….	40
7. Categorías de los semovientes producidos…….	42
8. Manera de calcular el peso del bovino al momento de la venta en la feria……	43
9. Sexo de animales producidos y vendidos en la feria……..	45
10. Color de los bovinos…….	46
11. Realización de la vacunación en los bovinos……..	47
12. Vacunas administradas en los bovinos……...	48
13. Realización de la desparasitación en los bovinos……	50
14. Origen de los fondos…….....	51
15. Institución que brinda el crédito para la producción bovina……	53
16. Distribución de los ingresos por la producción bovina……	54
17. Razón por la que se vende los bovinos……	56
18. Motivo de vender en Guaranda……	57
19. A quien vende los bovinos……..	58

20. Nivel de instrucción de los agentes intermediarios……. 60

21. Porcentajes mayoritario en el género o sexo de los comerciantes intermediario…… 61

22. Porcentajes mayoritario en el género o sexo de los comerciantes intermediarios…….. 63

23. Lugar de procedencia de los comerciantes intermediarios……. 64

24. Asociación de comerciantes…… 66

25. Raza de los semovientes que se expenden…….. 67

26. Criterio bajo el cual se calcula el precio de los animales…… 69

27. Categorías de los animales comercializados……... 70

28. Calcula o no el peso de los bovinos al momento de la compra y venta…… 72

29. Sexo de los animales que el comerciante intermediario prefiere comprar…….. 73

30. Colores de los semovientes preferidos en la compra y venta..... 74

31. El origen de los recursos económicos para la comercialización. 75

32. Institución financiera que brinda los recursos para la actividad comercial…… 77

33. Combinación de la comercialización con otras actividades en otras dependencias…….. 78

34. Distribución de los ingresos en orden de prioridad..... 79

35. Aditamentos que adiciona el comerciante para elevar el precio de los semovientes……... 81

36. Razón por la cual trabaja en la feria de animales de Guaranda... 82

37. Localidades donde comercializa los semovientes…… 83

38. Dependencias donde se comercializa los semovientes…… 84

I. INTRODUCCION.

Desde tiempos inmemorables se conoce que los procesos de comercialización confluyen el estado de mayor importancia en donde se determina el éxito o no de cualquier tipo de producción. En la actualidad en materia económica se utiliza varios sinónimos de comercialización los más comunes el famoso Marketing y su significación en español Mercadeo. En donde el objetivo principal es la búsqueda de acaparar los mercados, convirtiéndose en mayores réditos económicos, y el fin de cualquier tipo de negocio.

Es importante saber que para que exista un proceso de comercialización debe existir dos estratos indispensables en su desarrollo, lo que es la oferta y la demanda, cuando existe un estado directamente proporcional entre estos dos estratos los procesos de comercialización van en auge, pero si al contrario existe un desequilibrio estos procesos fracasan produciendo perdidas en unos casos y ganancias desbordantes en otros casos especialmente en la figura de los comerciantes intermediarios.

No obstante uno de los problemas marcados de nuestras sociedades ha sido que la mayoría de productores lo realizan en pequeña escala, o prácticamente campesinos que en muchos de los casos son utilizados y estafados por la falta de conocimiento, especialmente de registros entre egresos (gastos) e ingresos de lo que demanda darle rienda a cualquier tipo de producción, estos pequeños productores además de la falta de conocimiento en el campo económico, también permanecen exentos de tecnologías modernas de producción, y lo realizan de una manera rustica y tradicional.

Desconocimiento de los Agentes que intervienen en las Cadenas Productivas, no es posible hacer buenos negocios sino conocemos a quienes serán nuestros clientes, peor aún si no conozco como llegar a ellos, y que producto requieren y en qué momento lo requieren. **(Vergara, S. 2000)**

En el campo agropecuario ha habido poco interés por parte de las instituciones tanto gubernamentales estatales como seccionales por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) en determinar y disponer de los espacios necesarios debidamente acondicionados para la correcta comercialización de los semovientes, ya que cada uno de los semovientes necesitan de espacios importantes como desembarque, mangas o bretes, espacio para la comercialización y los espacios para el embarque.

Al ser los bovinos la especie que alrededor del mundo confluye en un negocio altamente lucrativo y de altas ganancias en la parte económica, debemos saber que es la especie que aporta la mayor parte en la alimentación humana mundial, así mismo necesita de una alta inversión en cualquier tipo de producción y explotación.

En nuestra provincia y particularmente en la ciudad de Guaranda la mayor parte de la población bovina está distribuida en pequeños productores campesinos que utilizan una mínima tecnología, y en su mayoría los bovinos son criollos o mestizos de baja calidad. Se puede rescatar contadas pequeñas propiedades al norte de la ciudad de Guaranda, en sectores pertenecientes a la parroquia urbana de Guanujo; Cuatro Esquinas, Las Cochas, Chalata, El Sinche, otras. En las parroquias rurales como; Salinas, Simiatug. En donde existe algún tipo de mejoramiento con la introducción de razas especialmente, como la Brown Swiss, Holstein Freisen, Yersey y Airshire.

La información es de mucha utilidad tanto para la Universidad Estatal de Bolívar con un aspecto de vinculación con el acontecer de la ciudad, siendo esta actividad un eslabón importante en la economía de la ciudad; como para el GAD del cantón Guaranda, y entidades gubernamentales centrales como: el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, (AGROCALIDAD), determinando las debidas medidas sanitarias para evitar cualquier tipo de brotes epidemiológicos que repercutirá en la producción bovina nacional y sentar una base informativa

para nuevas investigaciones para el mejoramiento de técnicas sanitarias de producción y comercialización de estos semovientes.

En esta investigación que tiene que ver con el acontecer real de la ciudad en el ámbito del movimiento de bovinos se planteó como objetivos específicos: identificar la cadena de comercialización, y los actores que realizan este proceso; conocer la dinámica en los canales de comercialización del ganado bovino en el área de investigación.

II. MARCO TEORICO.

2.1. Bovinos.

En la ganadería bovina se incluye una inmensa variedad de sistemas productivos manejados por distintas etnias y grupos sociales convariados niveles de inserción a la economía de mercado, situados en distintos biomas terrestres y por lo tanto enmarcados en diferentes regímenes climáticos, tipos de suelos y formaciones vegetales. **(Murgueitio, E.; Calle, Z. 1998).**

Los animales requieren el consumo permanente de alimento para el desarrollo normal de los procesos vitales y formación de productos animales. De esta manera el consumo de alimentos proporciona energía y nutrientes para el mantenimiento de las funciones orgánicas necesarias para la vida como son: Respiración, circulación, funcionamiento del sistema nervioso, producción de hormonas para la formación de tejidos en crecimiento, y formación de carne y leche. **(Albarracín, L. 2003).**

2.1.1. Población bovina mundial, nacional y local.

La población mundial de bovinos creció de 1,310 millones en 1998 a 1,347 millones de cabezas en el 2008. Los países con mayor población bovina son Brasil con 207, India con 178 y China con 117 millones. **(Román H., *et al.* 2012).**

Se calcula que los rumiantes pueden pasar de 1,5 billones existentes en el 2000 a 2,6 billones para el 2050. Este incremento animal tienedos caras: los países desarrollados buscarán reducirsu población vacuna, compensando su producciónde carne con el incremento del peso de las canales. La otra cara será el pobre avance en los países en vías de desarrollo, y el incremento de la presión de pastoreo en áreas tropicales y subtropicales bajo sistemas extractivos. **(Cruz, F. 2011).**

América Latina se ha convertido en el mayor exportador de carne bovina en el mundo, lo que representa alrededor del 45% del PIB agrícola de la región. La ganadería tiene una importancia clave para la región, y es una fuente de alimentos básicos para la seguridad alimentaria de su población. Más de 1 billón de personas a nivel mundial dependen del sector ganadero, y el 70% de los 880 millones de pobres rurales que viven con menos de USD 1.00 por día dependen al menos parcialmente de la ganadería para su subsistencia. **(FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2012).**

En Sudamérica se produce el 7% del total de leche de vaca de todo el mundo, siendo Brasil el principal productor; seguido por Argentina siendo potencias sudamericanas que dominan este renglón. Colombia, Venezuela, Chile y Uruguay son países con producción cárnica aceptables, que abastecen su consumo interno y que realizan importaciones a menor escala. **(San Miguel, L.; Serragima, L. 2004).**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizo en el 2011 la encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), para determinar la existencia, entre otros, del ganado vacuno en el país. La investigación determina que el total de reses fue de 5358.904; distribuidas en la región sierra 2732.351 cabezas para producción de leche, 1965.592 en la costa, para la producción de carne, y 660.961 la amazonia para la producción de doble propósito. **(INEC. 2011).**

En el caso de Bolívar, la mayor concentración de la actividad ganadera se desarrolla en pequeños productores, tanto en número de productores como en número de cabezas de ganado. La producción de ganado bovino para ceba es importante en la Región 5, ya que en conjunto aporta con el 33% de la oferta nacional, sin embargo, Bolívar no es un importante proveedor de carne a la región ya que en promedio en el período 2000 – 2008, ha producido 307 t.m. de carne bovina, es decir el 0,8% de la oferta consolidada de las cuatro provincias que conforman la Región 5, lo que indica que el faenamiento de animales no está muy

extendido, destinándose más bien a satisfacer la necesidad de la población que es relativamente baja. **(Chiriboga, M. 2011).**

Cuadro N° 1. Número de cabezas de bovinos en Bolívar.

Región y Provincia.	Número de cabezas.			
	2008	**2009**	**2010**	**2011**
Total Nacional.	4 892 216	5 194 725	5 253 536	5 358 904
Región Sierra.	2 465 299	2 583 353	2 637 028	2 732 361
Región Costa.	1 830 696	1 968 576	1 954 647	1 965 592
Región Oriental.	596 221	642 796	661 862	660 961
Azuay.	331 003	373 591	428 038	430 156
Bolívar.	174 602	211 887	210 052	192 764

Fuente: INEC 2011.

Se puede observar la relación de la producción ganadera de Bolívar con relación a las otras provincias de la región interandina o sierra, en donde para el 2011 de acuerdo a la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC señala que la provincia posee 192.764 cabezas de ganado bovino.

Los bovinos constituyen un factor económico fundamental en la vida de los pueblos. Proporcionan fuerza motriz agrícola y alimentos esenciales en el sostenimiento de la raza humana leche carne y derivados. La explotación del ganado bovino representa la actividad más importante del sector ganadero a escala mundial y por lo tanto, el incremento en el consumo per-cápita de carne y leche es un indicador del desarrollo alcanzado por un país. **(Torres, C. 1995).**

2.1.2. Descripción de los bovinos.

Los bovinos son animales domésticos herbívoros que se alimentan exclusivamente de vegetales que consumen rápidamente en el prado o en el establo, y que después, cuando tienen un tiempo de reposo, van regurgitando y volviendo a masticar para volverlos a tragar definitivamente y asimilar sus nutrientes. **(San Miguel, L.; Serragima, L. 2004).**

Como todo rumiante son animales forrajeros por naturaleza, esto quiere decir que las pasturas son los alimentos que cubren todas sus necesidades como: mantenimiento, crecimiento, preñez y desarrollo corporal. Por consiguiente, los sistemas de producción bovina tienen que enfocar sobre este aspecto fundamental del proceso. Las nuevas formas de alimentación se basan en el uso masivo de alimentos concentrados que se integran a las dietas. **(Gasque, R. 2008).**

En Latinoamérica, las empresas de producción ganadera sean grandes explotaciones destinadas al mercado nacional o internacional; las explotaciones medianas o las pequeñas explotaciones familiares, cuya producción se destina al consumo familiar y local, deben planificar y conocer los recursos que pueden aprovechar para favorecer su producción y reducir los costos. **(Torres, C. 2002).**

Cuadro N° 2. Clasificación Taxonómica del bovino.

Reino:	Animal.
Tipo:	Cordados.
Clase:	Mamíferos.
Orden:	Ungulados. (Mamíferos con pezuña)
Suborden:	Artiodáctilos. (Con dedos pares)
Familia:	Bóvidos. (Con cuernos huecos)
Subfamilia:	Bovinos.
Género:	Bos.
Especies:	Bos Taurus. Ganado domestico) y Bosindicus. (cebú)

Fuente: Torres, C. 1995.

2.1.3. Razas.

Los bovinos domésticos, se dividen en dos grandes grupos definidos como especies o subespecies de acuerdo a su origen y sus características morfológicas, el tipo cebuíno o razas de ganado con joroba o giba torácica y el tipotaurino o razas bovinas sin giba. **(Sánchez, C. *et al.* 2008).**

Los llamados tipos fundacionales bovinos, cuyo ancestro común sería el denominado «aueroch» en lengua celta, que Julio Cesar transcribieron al latín bajo el nombre de «urus». Los zootecnistas identifican este bovino salvaje con el «Bos

Taurus primigenius» de amplia distribución geográfica, admitiéndolo como forma ancestral única de los bovinos domésticos. **(Beteta, M. 2007).**

En la actualidad, las razas se clasifican por su origen en 2 grupos básicos: Bos taurus, o ganado de origen europeo, y Bos indicus de origen indo paquistano, faltando quizá tipificar adecuadamente al ganado africano (¿Bosafricanus?) **(Gasque, R. 2008).**

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. **(San Miguel, L.; Serragima, L. 2004)**

Los Bos indicus tuvieron su origen en Asia (antes subcontinente índico) y los Bos taurus aparecieron en Europa hace muchos años. De estos dos grandes grupos se derivaron las razas que en la actualidad se clasifican según su finalidad productiva en: bovinos de carne, bovinos de producción láctea y bovinos de doble propósito. **(Torres, C. 2002)**

Bovinos lecheros: Estructura corporal angulosa y buena conformación de la ubre, ubre 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, Charolais, Santa Gertrudis, Brangus, Charbray, Overo colorado y el Cebú (Nellore, Guzerat, Gyr, Brahaman e Indubrasil). **(Albarracín, L. 2003).**

2.1.4. Razas criollas.

En la historia de la conquista española, el año 1521 marca el inicio de la llegada de bovinos hacia tierra firme, y un proceso de evolución que generaría una gran

diversidad de razas adaptadas al nuevo medio geográfico, que en lo sucesivo se les denominarían como razas criollas. **(Villalobos A, *et al*. 2012)**

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 desde allí se inició su dispersión. **(Apolo, M.; Chalco, L. 2012)**

Las razas criollas son Bos taurus adaptadas al medio y que se formaron a partir de los bovinos traídos desde España por los conquistadores. Estos animales pasaron por un proceso de selección natural para lograr la adaptación al medio tropical, desarrollaron bien la resistencia y las cualidades fisiológicas para ajustarse a las condiciones especiales de cada zona, topografía, calidad del suelo, forrajes y pastos nativos, presencia de parásitos, enfermedades, etc. **(Duarte, V. 1998).**

Con el nombre genérico de criollo se define a todo ganado de cruza indefinida y, por lo general, conancestros lejanos de estirpe ibérica adaptada a las diversas regiones del área latinoamericana. Dentro del grupo criollo existen ciertos grupos bien diferenciados, que constituyen poblaciones importantes en los países donde actualmente existen y que, en mayor o menor grado, han estado sujetas a algunos programas de selección y mejora en las últimas décadas. **(Gasque, R. 2008).**

A pesar del gran valor genético de estas razas nativas, actualmente el número de animales se ha reducido, porque han sido desplazadas por otros foráneos, particularmente el cebú. Esto se ha generado como repuesta a un mercado que exige mayores réditos económicos sin considerar la sostenibilidad. En este afán comercial, se ha enfocado en la búsqueda de animales más productivos y han dejado a un lado el pie de cría nativo. **(Duarte, V. 1998).**

Los bovinos criollos no solo han proporcionado carne y leche; confluyeron la fuerza de trabajo para el granjero en las labores del campo; arado, transporte,

carga, tiro, etc. Por lo general, los animales de estas razas son de poca corpulencia, patas gruesas provistas de pezuñas grandes y fuertes, aptas para largas caminatas y para movilizarse con facilidad en terrenos pedregosos y pendientes, cornamenta bien puesta especialmente en los machos. **(Buestan, M. 1999).**

En los últimos años, en varios países de Latinoamérica, se han realizados importantes investigaciones y programas, a fin de recuperar las razas criollas y fomentar de nuevo su aprovechamiento, en Ecuador, con el criollo de la costa y el de la sierra. **(Torres, C. 2002).**

Las características comunes de todos los bovinos criollos, en la forma siguiente; cabeza, huesos, y pelo fino, piel negra, poco pelo (escasos o ausentes en el dorso), línea dorsal firme, rabo descamado con poca borla, piel gruesa, resistente a las garrapatas, formando pliegues entre los ojos y el cuello, papada prominente. **(Bugstaller, G. 1981).**

La vaca criolla es de tamaño mediano, tiene una conformación ángulos y tiene una mayor amplitud del canal de parto. Tiene una buena implantación de ubre.Se distingue por su mansedumbre y docilidad lo que facilita su manejo, especialmente en las zonas de monte.Su fertilidad y facilidad de parto con ausencia total de distocias. Su variabilidad genética para ser tenida en cuenta en las cruzas pues asegura un mayor vigor hibrido. Su rusticidad y longevidad son otras de las ventajas que aporta la raza criolla. **(Hamerson, A. 2004).**

Los animales criollos presentes en la sierra sur tienen cualidades notables, como son: alto instinto materno; excepcional resistencia; elevada capacidad para aprovechar la escasa, dispersa y variada vegetación natural, como los rastrojos de los cultivos y una menor exigencia en la tecnificación de las condiciones de manejo. Estos grupos raciales son: Bovino: “Negro Lojano”, Bovino: “Encerado”, Bovino: “Pintado o Cajamarca”. **(Aguirre, L. *et al.* 2011).**

Cuadro N°3. Parámetros productivos y reproductivos.

Parámetros productivos y reproductivos ideales.	
Lactancia.	305 días (10 meses, según la raza)
Intervalo entre partos	11.5 - 12.5 meses.
Edad a primer parto	24 - 25 meses.
Días abiertos	85 - 100 días
Servicios por concepción	1.0 - 1.65
% de concepción a primer servicio	60%
% de concepción a segundo servicio	80%
% de concepción a tercer servicio	90%
% de vacas paridas por año	90%
Reemplazos	18 - 30%
% máximo de mortalidad fetal	< 5%
% máximo de mortalidad en vacas	2%
% de desecho no genético	hasta 10%

Fuente: Gasque, R. 2008.

Cuadro N°4. Periodo de gestación.

Cambios ocurridos durante el periodo de gestación.	
Duración de la gestación	283 días.
Número de crías al parto	1 cría (rara ves 2).
Tipo de placentación	Epiteliocondrial, cotiledonaria.
Tiempo de la implantación	30 - 40 días post-coito.
Inicio de período de secado	A los 10 meses de lactación y a los 7 meses de gestación.
Duración del período de secado	2 meses.

Fuente: Gasque, R. 2008.

2.1.5. Identificación del ganado.

El tema de identificación animal es una medida de suma importancia en el proceso de rastreabilidad y trazabilidad ya sea en animales destinados a la producción de leche, la producción de carne o semovientes de doble propósito. La importancia radica en el ámbito contable, sanitario e incluso ubicación geográfica del ganado.

La identificación se debe realizar para: Demostrar la propiedad del animal. Para llevar el control de los animales. Para dificultar el robo de éstos. En fincas grandes los terneros se tatúan al nacer y posteriormente se herran por calor al momento del destete. **(Mairena, C.; Guillén B. 2002).**

Es importante saber los tipos de identificación usados en la actualidad en la práctica de la bovinotecnia como son:

Tatuaje con códigos y tinta china, marca con hierro candente, marca en frio o crio marcación, nombre para registro para razas puras, microchip y lápiz de cera usado para 2-3 días. **(Duran, F. 2004).**

2.1.6. Embarque y movilización de ganado bovino.

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 costoso y se aumenta cuando existe otros intangibles como lastimaduras, perdidas 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. **(Duran, F. 2004).**

Los procedimientos de transporte deberán tener en cuenta las variaciones en el comportamiento de las especies. Las zonas de vuelo, la interacción social y otros comportamientos varían de manera significativa entre las especies e incluso dentro de una misma especie. Las instalaciones y los procedimientos de manipulación que son adecuados para una especie, con frecuencia son ineficaces o peligrosas para otra. **(De la Sota, M. 2005).**

2.1.7. Medidas sanitarias en la producción y movilización animal.

La política sanitaria y de inocuidad para las cadenas de la producción bovina cualquiera fueran sus fines, contempla el fortalecimiento del estatus sanitario de la ganadería, el mejoramiento de la capacidad científica y técnica del sistema de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, el desarrollo e integración de la cadena, así como, la prevención y el control de los riesgos sanitarios con el enfoque de la granja a la mesa. **(Romero, M.; Sánchez, J. 2011).**

La salud del hato y productividad del mismo dependen de una alimentación balanceada en calidad y en cantidad de nutrientes, complementada con prácticas sanitarias y de manejo en armonía con el ambiente, para garantizar la máxima expresión del potencial genético animal e incrementar la rentabilidad de los sistemas de producción. **(Coromoto, A. 1999).**

2.1.8. Sistemas de trazabilidad en bovinos.

En el caso de la cadena de ganado bovinos y carne la implementación de los sistemas de trazabilidad sufre como una necesidad, a partir de la aparición de crisis asociada a la seguridad de los alimentos, principalmente, la aparición de la BSE – Encefalopatía Espongiforme Bovina o enfermedad de la vaca loca. El tema de trazabilidad en la cadena de comercialización bovina en el cono sur, ha sido tomado con renovado interés por un grupo de referentes de esos países dentro del marco de la plataforma tecnológica regional, Calidad de las Cadenas Agroalimentarias del PROCISUR. **(Rodríguez, R. 2006).**

En toda empresa que busque altos niveles de eficiencia se debe llevar un control detallado y minucioso de las diferentes actividades técnicas y administrativas a fin de disponer de datos estadísticos, económicos y de toda la información que se precise para efectuar los futuros planes de producción y ventas. Los principales controles y registros que se recomiendan son los siguientes: Registro de ingreso

de animales, Registro y control de pesos y Registro a la salida de animales. **(Albarracín, L. 2003).**

2.2. Comercialización.

La comercialización es una actividad específicamente humana, en contraste con otras actividades como ser la producción y el consumo, que se observan también en el terreno del reino animal. La comercialización tiene por fin facilitar y consumar intercambios. Estos pueden referirse al desarrollo de transacciones (que son esporádicas) y a las relaciones de intercambio (que supone un trato comercial continuo). **(Barbagallo, J. 2005).**

Se ha denominado comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. **(Mankiw, G. 2008).**

2.2.1. La demanda y la oferta.

La demanda, muestra las cantidades de un bien o servicio que los compradores desean y son capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado. Una curva de demanda no sólo refleja lo que la gente quiere, sino también lo que pueda pagar. **(Wonnacott, P. 2007).**

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. **(Paladines L, *et al.* 2012).**

Los factores que guían la decisión de las economías domésticas de consumir un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la demanda. **(Katz, M. 2007).**

Las múltiples necesidades en las poblaciones tanto urbanas como rurales de estos semovientes, tanto para el proceso de producción de productos derivados como ya el consumo mismo de estos seria la demanda ya que es un deseo o necesidad por suplir.

La oferta expresa el comportamiento de los vendedores y muestra lacantidad que están dispuestos a vender ante los distintos precios. **(Wonnacott, P. 2007).**

Los factores que guían la decisión de las empresas de vender en un mercado, las cantidades de un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocidocon el nombre de la oferta. **(Katz, M. 2007).**

Siendo así que en el caso de los productores ganaderos refiere la oferta en la cantidad de semovientes que se puede producir en un tiempo y espacio determinado para copar exitosamente un mercado con sus precios correspondientes y justos para que se trasformen en ganancias económicas.

La oferta está representada por el comportamiento de los productores y/o distribuidores, que en un periodo de tiempo determinado están dispuestos a vender un mismo bien con distintos precios, buscando obtener el mayor margen de utilidad posible. **(Díaz, M. 2013).**

2.2.2. Tipos de Comercialización.

Micro-comercialización.- “La comercialización esla respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción a la luz de las variables necesidades de los consumidores que disponen de recursos suficientes para exhibir variadas preferencias de compra". **(Barbagallo, J. 2005).**

La micro-comercialización es la realización de aquellas actividades que trata delograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del

cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente. **(Kotler, P. *et al*, 2007).**

Se entiende por micro comercialización a todas las actividades que realizan los productores la misma que observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. **(Díaz, M. 2013).**

Macro-comercialización.-"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". **(Barbagallo, J. 2005).**

La macro comercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumplaa la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad. **(Uribe, M. 2008).**

2.2.3. Canales de Comercialización.

Es importante la adecuación del tipo de canal de distribución, y su enlace con el consumidor y el tipo de consumidor. Es fundamental el encuadre producto – canal y el comportamiento del consumidor**. (Vásquez, G. 2010).**

Un canal de marketing es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. El camino de un canal está formado por un numero variable de organizaciones más o menos autónomas, internas y / o externas, que mantienen estructuras. **(Diez, E.; Navarro, A. 2003).**

Canal de distribución es el circuito a través del cual los productores ponen a disposición de los consumidores finales los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. **(Díaz, M. 2013).**

"En el Ecuador, la intermediación entre el productor y el consumidor genera entre el 15% y el 20% al costo del producto". **(Arregui, M. 2012).**

Los canales de comercialización se originaron desde la aparición del hombre sobre la tierra y se han desarrollado a través del tiempo. Inicialmente el intercambio de productos se realizaba a manera de trueque en donde cada quien cogía lo necesitaba. Con el paso del tiempo se implementaron nuevas de técnicas de producción contribuyendo al incremento de la productividad, haciéndose necesarias nuevas estrategias para comercializar los excedentes generados. **(Hoyos, B. 2008).**

Un grupo de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de propiedad según los productos se mueven del productor al usuario de negocios o al consumidor. **(Baker, D. 2010).**

Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. Por lo tanto debe considerarse al canal como una red que crea valor para el usuario final al generar utilidades de forma, de posesión, de tiempo y de lugar. **(Stern, L. 1998).**

Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este

pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. **(Gómez, A. 2010).**

2.2.4. Tipos de canales de comercialización.

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- Productores - Consumidores.- Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema. **(Paladines, L. *et al*. 2012).**

  Canal directo: (Productor –consumidor final): volumen de ingresos más altos en los productores. **(Gómez, A. 2010).**

- Productores – minoristas – consumidores.- Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Denominado como canal dos. Este tipo de canal tiene un nivel de intermediarios, a saber: los minoristas o detallistas. **(Velázquez, E. 2012).**

- Productores – mayoristas – minoristas o detallistas.- Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor. Si hay un canal de distribución para los bienes de consumo es este. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable**. (Agurto, T.; Valarezo, R. 2013).**

- Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores.- Este canal tiene dos niveles de intermediarios, y se denomina como canal tres, lo utilizan con frecuencia los pequeños comerciantes de alimentos y de medicinas, o bien

aquellos fabricantes que no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor. **(Velázquez, E. 2012).**

2.2.5. Importancia.

Los canales de comercialización se visualizan desde dos enfoques: las organizaciones y los consumidores. A las empresas de nada les sirve contar con excelentes productos, equipos de venta eficientes y una promoción muy efectiva, si los flujos de información logística y servicios de valor agregado generados en el canal de comercialización son deficientes. **(Peñaloza, M. 2005).**

Mientras que para los consumidores, los canales proporcionan beneficios de lugar y tiempo, permitiendo colocar un producto cerca de estos, con la finalidad que no tengan que recorrer grandes distancias para obtenerlo, así como ponerlo a su disposición en el momento más adecuado. **(Arceo, O. 2012).**

Los canales de comercialización se pueden definir desde dos enfoques: 1) como un conjunto de personas y 2) como un camino o ruta. En el primer caso se trata de aquellos protagonistas por donde circula el objeto de comercio hasta llegar al consumidor final. En el segundo caso, un canal de comercialización se define como un camino o ruta por el que circula el flujo de productos, desde su creación en el origen, hasta llegar a su consumo o uso en su destino final. **(Mireles, C. *et al*. 2002).**

2.2.6. El productor en la comercialización.

La producción ganadera es uno de los sectores más importantes en cuanto a la generación de empleo en el sector agrícola y en la economía del Ecuador. Más de 600.000 personas dependen directamente de la producción de ganadera. Los productores de leche y carne bovina garantizan el autoabastecimiento del Ecuador y contribuyen fundamentalmente a la seguridad y soberanía alimentaria del país. La estructura productiva en Ecuador ayuda a entender lo difícil que puede ser para

varios productores adoptar nuevos sistemas de producción que requieren inversiones altas para mejorar su ganadería y por ende, su producción, ya que lastimosamente la mayoría son pequeños productores con bajo nivel educativo y poco acceso a créditos. **(Lituma, S. 2011).**

La lechería familiar está formada por sistemas productivos de tipo campesino, dirigidos a aprovechar los recursos de familias rurales. Existe la idea errónea de considerar a este sistema como una variante poco desarrollada de la lechería intensiva. Si bien es notoria su baja tecnificación y escala, su esencia es otra, con lógicas y objetivos diferentes. **(Ortiz, J. *et al*. 2005).**

2.2.7. Intermediarios del canal de comercialización.

Los intermediarios de mercadotecnia son personas que cooperan con el productor para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras. **(Paladines, L. *et al*. 2012).**

Los intermediarios cumplen con diferentes funciones dentro del canal de comercialización como: simplificación de transacciones, circulación de productos, transmisión del producto, financiamiento a la medida y asunción de riesgos. **(Arceo, O. 2012).**

Un intermediario es un agente comercial que presta servicio relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor. Un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en transferencia de la propiedad. **(Agurto, T.; Valarezo, R. 2013).**

2.2.8. Tipos de intermediarios.

Agentes Intermediarios, Son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto. Solo reciben una comisión por su actividad.Son personas íntimamente relacionadas con la empresa y que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas. **(Velázquez, E. 2012).**

Intermediarios Comerciantes, Se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar. Son los que recibe el título de propiedad del producto y lo revenden. Estos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones, en: Mayoristas y Minoristas. **(Paladines, L. *et al*. 2012).**

Mayoristas.- Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen. Con base en los servicios que proporcionanse clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado. El mayorista consiste en abastecer a los mercados y a las industrias con los productos adquiridos a los pequeños y grandes productores agrícolas o de cualquier otro bien con el objetivo de obtener rentabilidad y de satisfacer lasnecesidades de los clientes. **(Díaz, M. 2013)**.

Los comerciantes mayoristas son negocios de propiedad independiente que poseen títulos de los productos que ofrecen para su venta a los compradores u organizaciones. Los comerciantes mayoristas cuentan con 80 por ciento de todos los establecimientos de mayoreo y con poco más de la mitad de las ventas totales de mayoreo. **(Hernández, I. 2003).**

Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final. Los detallistas o minoristas son personas que venden al consumidor final, para el uso personal, no de negocios. Las ventas detallistas afecta de un modo directo o indirecto, pues existen una gran cantidad minoristas y, por ende, un gran porcentaje de personas trabajan para este tipo de comercio. **(Velázquez, E. 2012).**

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden**. (Paladines, L. et al. 2012).**

2.2.9. Dinámica comercial.

Según la Ley de la Oferta dice que esta varía de acuerdo al precio, entonces con esta teoría podríamos decir que la oferta está condicionada tanto por el precio de venta que es función directa del valor de producción que está compuesta de costos no solo de alimentación sino de los valores para control de enfermedades (sanidad animal), manejo, mejoramiento genético y otros. Y de la cantidad a producir donde interviene el financiamiento condicionado por los requisitos exigidos por la instituciones sus costos (tasas de interés) y plazos. **(Espinoza, H. 2012).**

Demanda. Esta es la cantidad de bienes y/o servicios que una determinada población está dispuesta a adquirirla de forma efectiva o potencial. También la demanda está sujeta a ciertos condicionantes como el mismo precio de bien o servicio, la renta de los consumidores y la distribución de la misma, gustos, preferencias, productos sustitutos y su precios, etc. **(Jerome, E. y Perreault, D. 1992).**

III. MATERIALES Y METODOS.

3.1. Materiales.

3.1.1. Ubicación de la investigación.

El presente trabajo de investigación se realizó en la plaza de comercialización de animales del Cantón Guaranda.

3.1.2. Localización de la investigación.

Provincia: Bolívar.

Cantón: Guaranda.

Parroquia: Guanujo.

Sector: Plaza de comercialización de animales.

3.1.3. Situación geográfica y climática.

Altitud	2.668 msnm.
Humedad relativa. Prom. Anual	70%
Precipitación	900 - 1000mm
COORDENADAS DMS	
Latitud	1º 36´52´´ S
Longitud	78º 59´54´´ W
TEMPERATURAS ºC	
Temperatura Promedio anual.	14.4 °C
Temperatura máxima.	21ºC
Temperatura mínima.	7ºC
Heliofania. (Horas luz anual).	900/h/l/año
Velocidad Promedio del viento.	6m/s

Fuente: Estación Meteorológica Laguacoto II – Guaranda. 2014.

3.1.4. Zona de vida.

La zona de vida, según la clasificación bioclimática de Leslie Holdridge citada por Cañadas L; 1983. El lugar de investigación se encuentra ubicado en la zona de vida Bosque seco, Montano Bajo. (Bs).

Influenciado por la cordillera Occidental de los Andes y su ramal la cordillera de Chimbo, atraviesa longitudinalmente de norte a sur el territorio cantonal, constituyéndose como línea divisoria de aguas, además han dado lugar, a secciones muy diferenciadas en su geomorfología y paisajes naturales, que se resumen en tres zonas paisajísticas como son: el páramo, la hoya de Chimbo y el subtrópico.

3.1.5. Materiales de Campo.

- Cámara fotográfica.
- Mandil.
- Botas.
- Libreta de apuntes.
- Esferos.
- Carpetas.
- Formularios de encuestas.

3.1.6. Materiales de Oficina.

- Computadora con sus respectivos Accesorios.
- Cds.
- Resmas de hojas inen A4.
- Internet.
- Flash memory.

3.2. Métodos.

3.2.1. Identificación de los participantes del proceso de comercialización.

La identificación de los participantes se realizó mediante la toma de datos a los productores introductores y comerciantes intermediarios que acuden a la venta de

los semovientes bovinos en la Plaza de Comercialización de Animales del Cantón Guaranda.

Para el levantamiento de esta información en primera instancia se solicitó la autorización del Sr. Ramsés Torres, Alcalde del GAD de Guaranda, luego se realizó visitas insitu al área de investigación para identificar visualmente a los participantes en los procesos de comercialización; en lo posterior se utilizó encuestas numeradas en donde constaron los datos personales, de procedencia, tipo de actor en el sistema de la comercialización de estos semovientes y el direccionamiento o destino de los animales hasta el consumidor final.

3.2.2. Información primaria.

Esta información se obtuvo investigando las actividades insitu. Mediante las encuestas aplicadas directamente con el sistema de comercialización a los productores y comerciantes intermediarios.

3.2.3. Información secundaria.

Consistió en la recolección de datos y visita a instituciones.

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente, Universidad Estatal de Bolívar.
- Registros de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD).
- Administración de la plaza de comercialización de animales del cantón Guaranda.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura (MAGAP).

3.2.4. Sondeo.

En el sondeo se realizó la visita previa al área investigada en donde se fue identificando visualmente a los participantes en la actividad comercial de los

bovinos desde el introductor hasta el destino final. Involucrándonos en el ambiente comercial de la feria realizando preguntas de origen movilización, preferencias y precios.

3.3. Metodología.

En el proceso de la investigación se consideró la determinación de los canales de comercialización de bovinos (origen y destino geográfico), tipos de comercialización y comerciantes.

3.3.1. Muestra.

En el caso de los productores se calculó el tamaño de la muestra para lo cual se utilizó la siguiente formula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población. Según datos estimados por parte de la administración de la plaza. El total 300 productores en el lapso de la investigación.

o= Desviación estándar valor constante 0,5

Z= Valor de confianza valor constante al 95% (1,96)

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

Resolución:

$$n = \frac{300x(0.5)^2x\ (1.96)^2}{(300-1)x(0.07)^2 + (0.5)^2\ x\ \ (1.96)^2}$$

$$n = \frac{300\ x\ 0.25\ x\ 3.84}{299\ x\ 0.0049 + 0.96}$$

$$n = \frac{288}{1.4251 + 0.96}$$

$$n = \frac{288}{2.4251}$$

$$n = 118.75$$

n = 119.

De esta muestra se divide para las ocho semanas y se encuestó a 15 productores por semana. Además la muestra de los intermediarios se consideró el universo que laboran en el lugar, dando un número de 52 personas.

3.3.2. Elaboración del formato.

La información se obtuvo mediante el diseño de un cuestionario en el cual se combinaron preguntas cerradas, en abanico y en escala de fácil comprensión considerando el total de la población de comerciantes intermediarios y de quince productores ganaderos por feria durante 8 semanas dando un total de 119 introductores resultado de la muestra calculada. Para el análisis se realizó escalas de variables, clasificación de datos a través de tablas y tabulaciones.

3.3.3. Variables.

Productores ganaderos.

Variables sociales.

- Nivel de Instrucción.
- Sexo.
- Edad.
- Lugar de procedencia.

Variables pecuarias.

- Razas.
- Categorías.
- Peso.
- Sexo.
- Color.
- Normas Sanitarias.

Variables económicas.

- Crédito.
- Distribución de ingresos.
- Razón de la comercialización.
- Porque Comercializa en Guaranda.

Agentes intermediarios. (Comerciantes)

Variables sociales.

- Nivel de Instrucción.
- Sexo.
- Edad.
- Lugar de procedencia.
- Asociaciones.

Variables pecuarias.

- Razas.
- Categorías.
- Peso.
- Sexo.
- Color.

Variables económicas.

- Origen de fondos para la comercialización ganadera (Crédito).
- Rentabilidad.
- Razón de la comercialización en Guaranda.

3.4. Fases de la investigación.

3.4.1. Fase de campo.

En esta fase se estuvo en contacto directo con los comerciantes en la plaza de comercialización de animales del Cantón Guaranda obteniendo información mediante las encuestas; previo a una inspección general del movimiento comercial y económico en dicha área de investigación.

3.4.2. Prueba del formato o cuestionario.

Se realizó una encuesta piloto al 10% de los actores del proceso de comercialización, es decir 2 comerciantes intermediarios y 12 productores introductores determinando su validez y confiabilidad en el desarrollo de la investigación.

3.4.3. Levantamiento de la información.

La obtención y levantamiento de la información se realizó con la participación del Tesista, con el apoyo de los miembros del Tribunal de Tesis; la colaboración de la Administración de la Plaza de Comercialización del Cantón Guaranda y los funcionarios de AGROCALIDAD.

3.4.4. Análisis e interpretación de resultado.

Para el análisis de la información se utilizó Estadística Descriptiva, clasificación de los datos, es decir datos numéricos y el programa Microsoft office Excel de acuerdo a los requerimientos, en base a los siguientes detalles:

F= frecuencia.

%= porcentaje de frecuencia.

X= media aritmética.

Max= máximos.

Min= mínimos.

Rangos.

N^{o} = Números.

La interpretación de los datos se lo realizó a través de tablas y gráficos para el análisis de las variables cualitativas y cuantitativas respectivamente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSION.

De acuerdo a lo planificado en el proyecto investigativo se obtuvo los datos en la plaza de comercialización de animales del cantón Guaranda administrado por el GAD, a través de levantamiento de encuestas a 119 productores introductores muestra tomada anteriormente y del total de comerciantes intermediarios que se contabilizo 52.

4.1. Productores ganaderos.

4.1.1. Datos informativos.

Título: Nivel de instrucción.

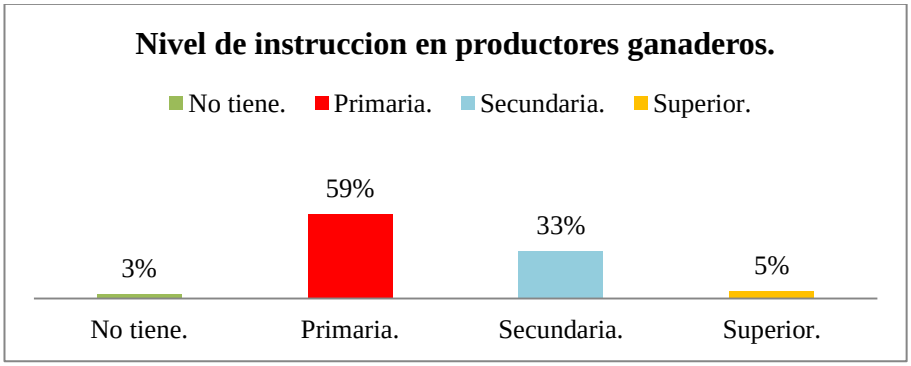
Cuadro N° 5. Nivel de instrucción de los productores.

Nivel de instrucción.		
Instrucción	**Frec.**	**Porc. (%)**
No tiene.	4	3
Primaria.	70	59
Secundaria.	39	33
Superior.	6	5
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 1. Nivel de instrucción en los productores ganaderos.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Como variables sociales de los productores ganaderos o introductores de bovinos a la comercialización, según los datos recopilados en el cuadro N° 5 y el gráfico N° 1, se analizó el nivel de instrucción siendo la educación uno de los factores esenciales en el mejoramiento y utilización de métodos modernos en la producción y movilización ganadera; en donde comprobamos que el 59% de los introductores han cursado y terminado la primaria siendo el porcentaje predominante, haciendo conocer el déficit de conocimientos a la hora de la producción ganadera.

Seguido de un 33% quienes han culminado la secundaria, ya más abajo en la tabla el nivel superior o quienes han culminado una carrera universitaria o técnica el 5% de los productores ganaderos, también se debe tener en cuenta que apenas el 3% de los productores carecen de instrucción o no la poseen.

Haciendo énfasis en que el 97% de los productores saben leer y escribir, mientras que el restante no la ha recibido pese a que según datos gubernamentales manifiestan que el país se encuentra libre de analfabetismo.

Al ver que la mayoría de los productores introductores han cursado por lo menos la primaria conocemos que tienen conocimientos básicos de cálculos y precios sumados a métodos empíricos transmitidos de generación en generación sobre la producción, movilización y comercialización de los semovientes y la experiencia diaria que también se asimilan.

Confluyendo según Lituma S. 2011, en lo difícil que es para los pequeños productores realizar grandes inversiones, al poseer un bajo nivel educativo no existe la productividad que represente su trabajo. Abasteciendo solamente las necesidades familiares y locales.

Título: Género de los productores.

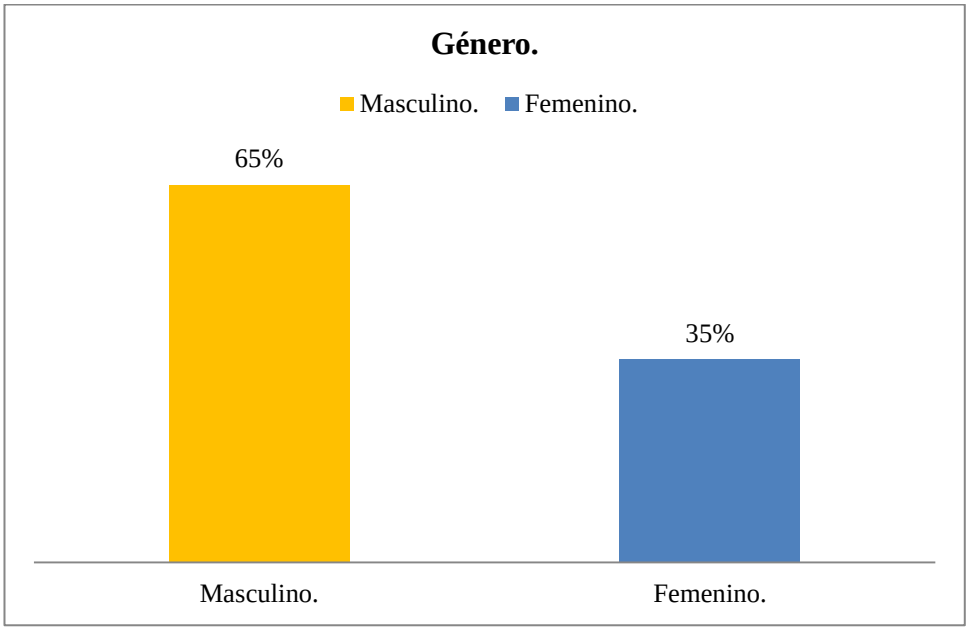
Cuadro N° 6. Género en los productores ganaderos.

Género.		
Género.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Masculino.	77	65
Femenino.	42	35
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 2. Género o sexo de los introductores o productores.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

En lo concerniente al género o sexo de los productores introductores se destaca la participación mayoritaria de los hombres en un 65% teniendo en cuenta el momento de la introducción de los semovientes al área de comercialización, información no determinante al acto del cuidado de los animales. Pero también una participación importante de las mujeres lo que representa un 35% dato que da

entender que siendo difícil la actividad de movilización de estos semovientes, las mujeres lo realizan.

Necesariamente dado el esfuerzo que demanda esta actividad debería ser trabajo de los hombres pero se ve que las mujeres contribuyen en gran medida en la producción y movilización de los semovientes hasta el momento de la venta en las ferias. (Cuadro N° 6 y Grafico N° 2).

En la feria de los días sábados en la plaza de comercialización de animales del cantón Guaranda, se percibe visualmente la participación por género que se diferencia en las diferentes especies como bovinos, ovinos, porcinos y otros, pero como se habla de bovinos existe una marcada superioridad de los hombres sobre las mujeres.

Según Apey A. 2006, la información disponible de Chile se asemeja en el dominio del sexo masculino en el manejo de las explotaciones pecuarias, quien controla más de las tres cuartas partes. Sin embargo, la presencia femenina en el rol de dirección en el manejo de la explotación se destaca con mayor fuerza en el segmento de la pequeña ganadería nacional.

Título: Edad de los productores.

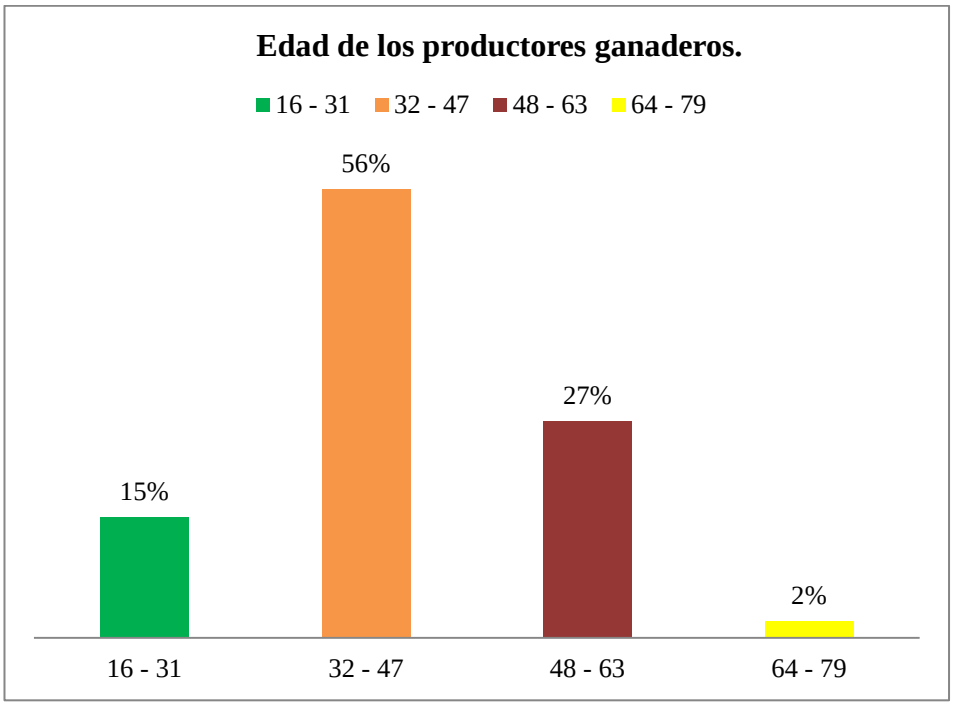
Cuadro N° 7. Frecuencia y porcentaje de frecuencia en la edad en los productores introductores.

Edad de los productores ganaderos.		
Categorías	**Frec.**	**Porc. (%)**
16 – 31 Años	18	15
32 – 47 Años	67	56
48 – 63 Años	32	27
64 – 79 Años	2	2
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 3. Edad de los introductores o productores.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

En lo concerniente al porcentaje más frecuente en el rango de edad de los productores introductores tiene el 56% en el intervalo de 32 a 47 años de edad dando a entender que esta labor la realizan personas de mediana edad y que seguramente son jefes o jefas de hogar, seguido del intervalo de 48 a 63 años que representa el 27%, el importante intervalo de 16 a 31 años con un 15%, al tratarse de un grupo joven debería ser el de mejor actividad pero surge la desventaja de que ellos realizan otras actividades como estudio o trabajo en otras dependencias.

Y se ve la participación de la tercera edad de 64 a 79 años con un 2% lo que indica que son las personas que van quedando en las propiedades siendo el único sustento. También se obtuvo la media la cual fue de 41 años, la edad más frecuente 35 años. El valor mínimo corresponde a 16 años y el valor máximo corresponde a 68 años con un rango de 52 años.

Se observa que la mayor parte de productores se encuentran en edades óptimas para la producción, llamada también población económicamente activa entre los 16 y 65 años. (Cuadro N° 7 y Gráfico N° 3)

Diferenciándose en la ganadería Chilena según Apey 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 56 y 60 años.

Al mismo tiempo, se observa un vacío importante de productores jóvenes, segmento normalmente con mayor disposición a la adopción de innovaciones, ya que solo el 10% tiene una edad promedio menor a 35 años.

Título: Lugar de procedencia.

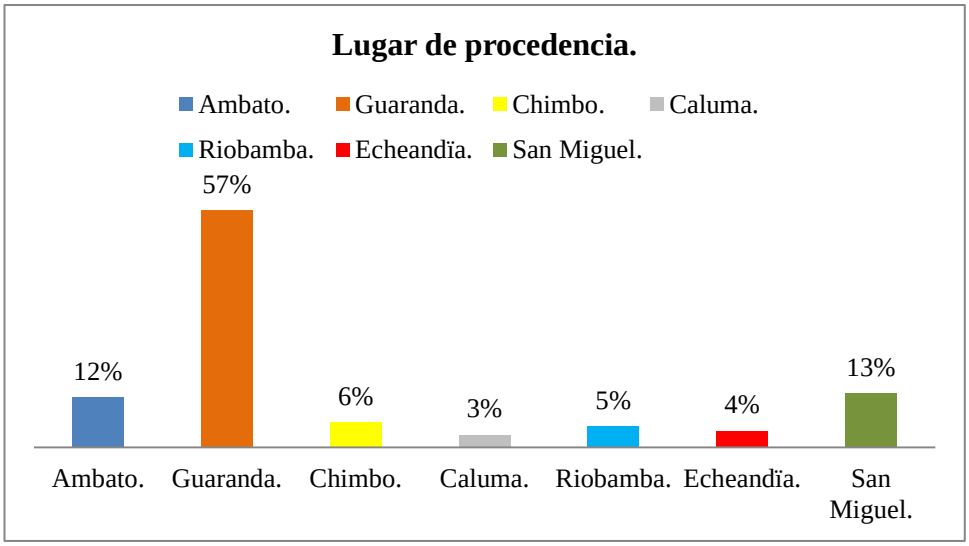
Cuadro N° 8. Frecuencia y porcentaje de frecuencia del lugar de procedencia de los productores ganaderos.

Lugar de procedencia.		
Ciudades	**Frec.**	**Porc. (%).**
Ambato.	14	12
Guaranda.	68	57
Chimbo.	7	6
Caluma.	3	3
Riobamba.	6	5
Echeandïa.	5	4
San Miguel.	16	13
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 4. Lugar de procedencia de los introductores o productores y sus semovientes.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Siendo un espacio pequeño y que pareciera que el movimiento comercial fuera poco se determinó que forma parte de un importante canal en la comercialización de bovinos del centro del país ya que según los datos obtenidos aquí confluyen introductores de varias localidades tanto de la provincia como fuera de ella.

Es importante destacar que mayoritariamente se encuentran introductores locales los cuales en su mayoría provienen de la parte norte del cantón como: Guanujo, Cuatro esquinas, Salinas, Simiatug y otros, seguido de las parroquias rurales San Simón, San Lorenzo como también de los centros comunitarios cercanos al cantón, sumados alcanza el 57% de participación. Seguido del cantón San Miguel que alcanza un 13%. Se debe destacar la importante participación de introductores de la provincia de Tungurahua particularmente de Ambato que alcanza el 12%, con el 6% se encuentra el cantón Chimbo, observando también productores introductores de Riobamba que alcanzan un 5%.

Del cantón Echeandïa viene el 4% del total de introductores presentes en la feria, en lo posterior se encuentra Caluma con el 3%. De allí la dinámica que se presenta

al momento de la movilización y comercialización de estos semovientes como también el problema sanitario al que se está propenso ya que confluyen animales de diferentes lugares, pudiendo aparecer cualquier brote epidemiológico como puede ser la misma fiebre aftosa, carbunco sintomático, edema maligno y otros. (Cuadro N° 9 y Gráfico N° 4).

4.1.2. Características de los semovientes.

Título: Raza de los bovinos.

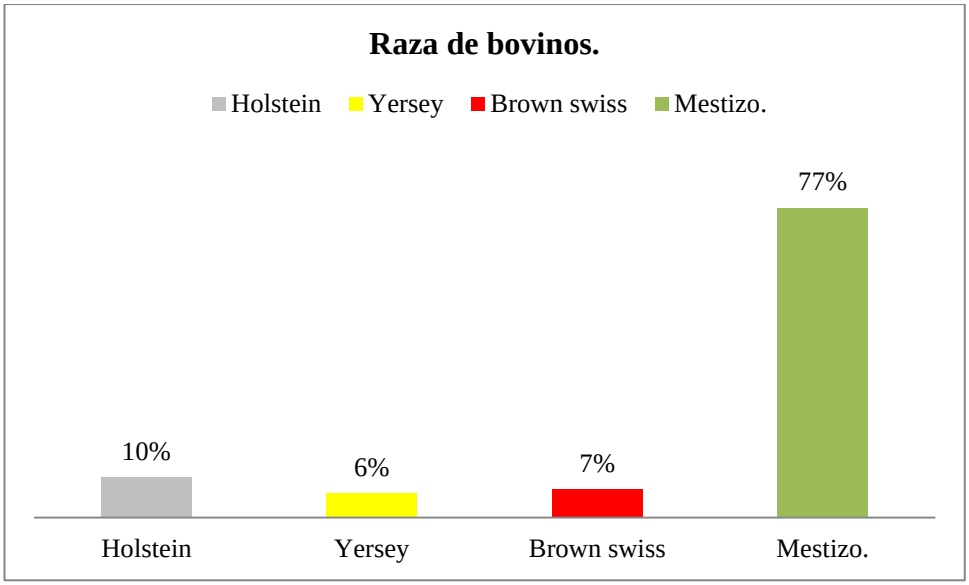
Cuadro N° 9. Raza de bovinos que se producen.

Raza.		
Ejemplares.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Holstein	12	10
Yersey	7	6
Brown swiss	8	7
Mestizo.	92	77
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 5. Razas de los bovinos producidos.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Entre las razas fenotípicamente evaluadas que se producen movilizan y se comercializan, con relación a las características sociales de los productores podemos observar que se producen en su mayoría animales mestizos siendo estos animales producto de cruzas sucesivas de distintas razas y tipos de bovinos, que alcanza un 77%, seguido de razas como la Holstein siendo el 10% y luego tenemos la raza Brown swiss que alcanza el 7% por consiguiente la raza Yersey con el 6%.

Cabe destacar que la información es tomada a los productores introductores de los semovientes en el recinto ferial de expendio de bovinos, mayoritariamente procedentes del norte de la ciudad de Guaranda como: Guanujo, Salinas, Simiatug y otros. También de ciudades fuera de la provincia, localidades del centro del país, Ambato y Riobamba especialmente.

Los semovientes bovinos mayormente expendidos son los mestizos, porque son animales que se adaptan a cualquier situación geográfica y que están al alcance económico de los pequeños productores, mientras que los pocos ejemplares de las razas fenotípicamente diferenciadas se destinan hacia otros mercados. (Cuadro N° 9 y Gráfico N° 5)

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 76,44% de total de cabezas de ganado bovino. El 13,46 % los animales son de razas destinadas a la producción de carne como Brahman, Brahman x Brown Swiss, Charolais x Brown Swiss.

Al restante 10,09% pertenecen los bovinos de raza de doble propósito como Brown Swiss, Normando, Brahman x Holstein, Normando x Holstein y Criollo. Cabe recalcar que la mayoría son mestizos también.

Título: El criterio en cuanto al precio.

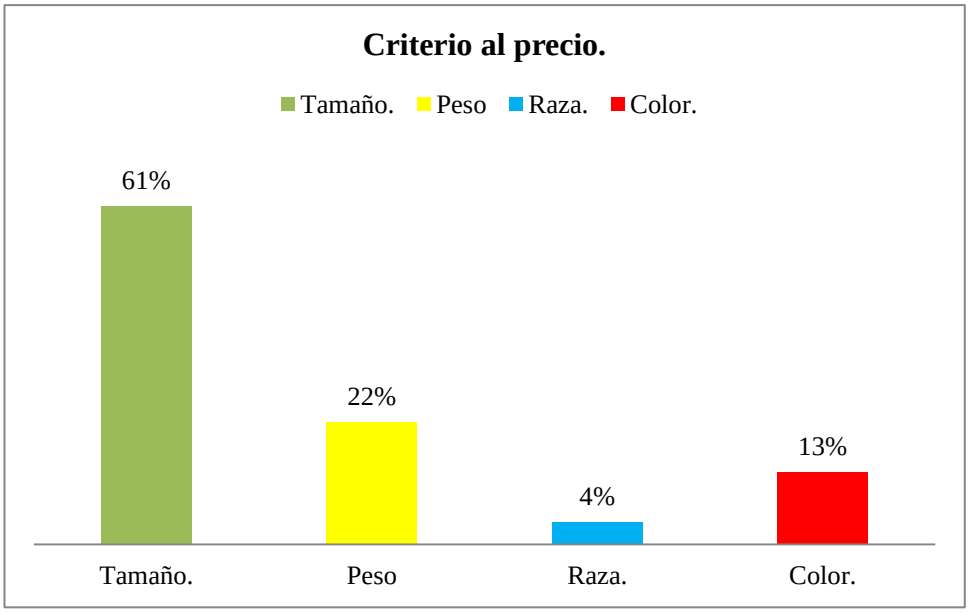
Cuadro N° 10. Criterio en cuanto al precio.

Criterio a precio.		
Criterios	**Frec.**	**Porc. (%)**
Tamaño.	73	61
Peso	26	22
Raza.	5	4
Color.	15	13
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 6. Bajo qué criterio se evalúa al bovino en cuanto al precio.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

En la comercialización, la mayoría de los productores introductores deben valorar de alguna manera a los animales para la posterior venta. Al existir varios criterios para valorar a los semovientes y establecer el precio, se ha evaluado como razón

más importante el tamaño con un 61%, otro de los temas por el cual se determina el precio del bovino es el peso que alcanza en un 22%, la raza de los animales es una razón poco significativa dado por las existencias de animales, alcanzando un valor bajo del 4% y el color tiene un 13%, explicando que el color de los semovientes también importa a la hora de vender los semovientes posterior a la producción y movilización.

Por ser un predio donde no existen las facilidades para determinar el precio de una manera técnica, el introductor calcula el precio de los bovinos de acuerdo a las características fenotípicas o visibles. Siendo los animales mejor proporcionados, de mayor tamaño y colores vistosos los que alcanzan un mayor precio. (Cuadro N° 10 y Gráfico N° 6).

Comparando con datos según Mac Loughlin R. 2011, en Argentina 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, datos parecidos a la información en este predio.

Título: Categorías de los bovinos.

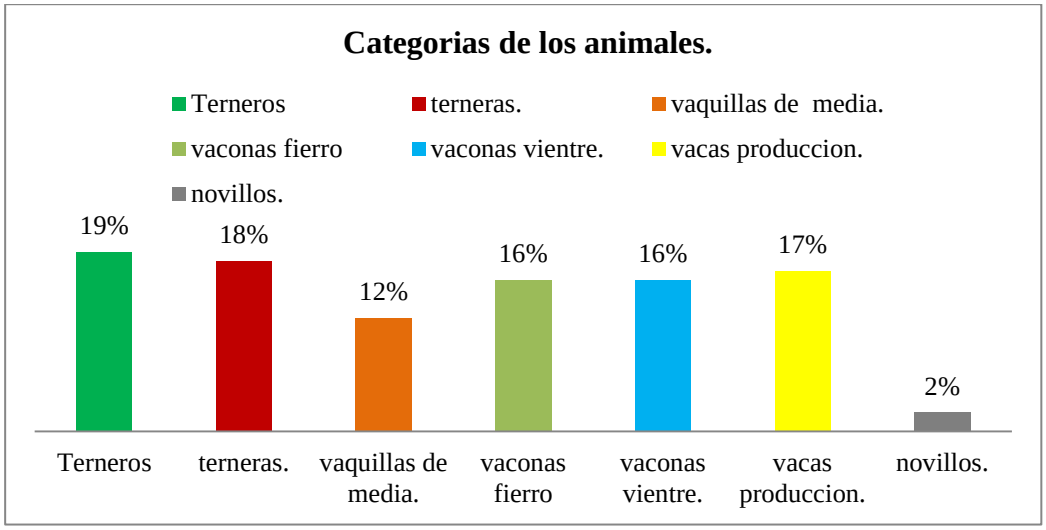
Cuadro N° 11. Frecuencia y porcentaje de frecuencia de las categorías de los bovinos producidos o introducidos.

Categorías animales.		
Categorías.	**Frec.**	**Porc. (%).**
Terneros	23	19
Terneras.	22	18
Vaquillas de media.	14	12
Vaconas fierro	19	16
Vaconas vientre.	19	16
Vacas producción.	20	17
Novillos.	2	2
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 7. Categorías de los semovientes producidos.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

El productor introductor relaciona las categorías que más se venden, en donde los terneros son la categoría que más se vende alcanzando el 19% seguido de las terneras con un 18% dando a entender que son animales de hasta 6 meses de edad, sumados dan el 37% determinando que son bovinos jóvenes siendo el interés de los compradores, en el caso de los terneros la venta se da por el descarte en producciones lecheras.

Las vacas en producción, a esta categoría se suman los animales que han cumplido su etapa de producción o están viejas alcanzando un 17%, luego están las vaconas vientre o vacas jóvenes con primera preñez con el 16%, seguidas de las vaconas fierro también con el 16%, posteriormente las vaquillas media con 12% y por último los animales para la ceba con un 2%, sabiendo que los animales de ceba o gordos salen a otras localidades, siendo una realidad en nuestro cantón que se destina al camal animales de descarte viejos y flacos con baja calidad para el consumidor.

En conclusión esta feria es apreciada por existir gran oferta de animales jóvenes y que aseguran explotarlos por un mayor tiempo en cualquier tipo de producción sea carne o leche. (Cuadro N° 11 y Gráfico N° 7).

Título: Cálculo del peso.

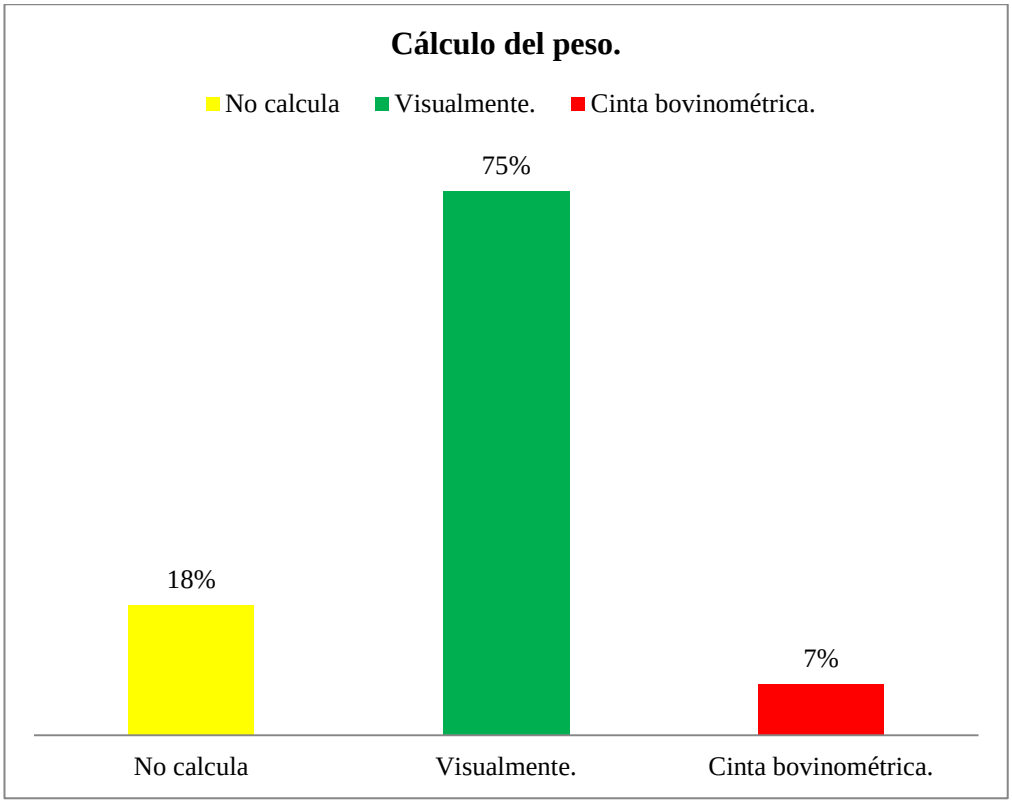
Cuadro N° 12. Como calcula el peso de los animales al vender.

Cálculo del Peso.		
Cálculo	**Frec.**	**Porc. (%)**
No calcula	21	18
Visualmente.	90	75
Cinta bovinométrica.	8	7
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 8. Manera de calcular el peso del bovino al momento de la venta en la feria.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Dentro de los criterios que valora el productor para determinar el precio de los semovientes a vender está el cálculo del peso, que en su mayoría es calculado de manera visual o empíricamente de acuerdo a la conformación y porte del animal alcanzando el 75% , un 18% de los productores introductores no calcula el peso, pero evalúan otros parámetros como apariencia, color y tamaño, y por ultimo un 7% de los productores introductores calcula el peso mediante el uso de cintas bovino métricas que dan como resultado un peso aproximado de acuerdo al perfil torácico del animal. (Cuadro N° 12 y Gráfico N° 8).

Según Mac Loughlin R. 2011, en Argentina los factores más relevantes que intervienen en la formación del precio de la hacienda se pueden clasificar en dependientes del productor, tales como el peso y calidad de los animales, e independientes (relación entre oferta y demanda, estacionalidad del mercado, número de orden en la subasta, etc.). Por lo que es necesario utilizar métodos técnicos para pesar los animales y estimar un precio justo.

Título: Sexo de los Semovientes.

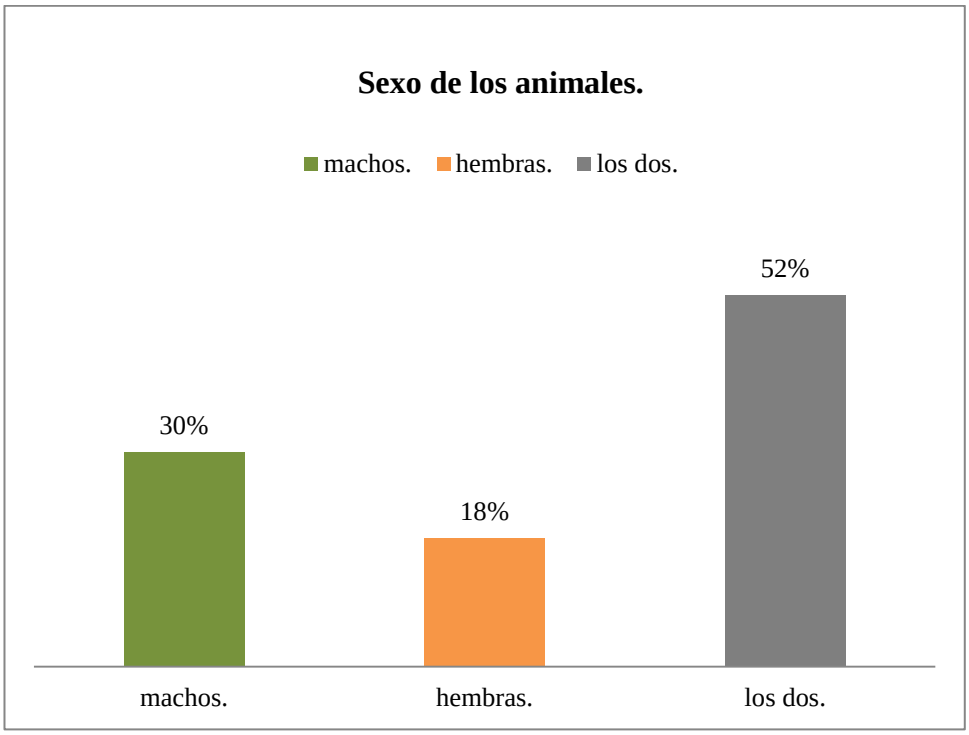
Cuadro N° 13. Frecuencia y porcentaje de frecuencia en el sexo de semovientes que mayormente se produce para la venta.

Sexo de los animales.		
Sexo	**Frec.**	**Porc. (%)**
Machos.	36	30
Hembras.	21	18
Los dos.	62	52
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 9. Sexo de animales producidos y vendidos en la feria.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

El sexo de los animales es otro criterio importante al momento del cálculo del precio, pero a nivel de los productores introductores un 52% no se inclinan por tal o cual más bien venden los animales producidos sin importar el sexo, el 30% de los productores prefieren vender los machos debido al descarte en ganadería de leche y el 18% de los productores prefieren vender animales hembras ya que tienen mayor acogida y pagan mejores precios por ser la base y el motor económico de los hatos lecheros o doble propósito básicamente en esta área geográfica. (Cuadro N° 13 y Gráfico N° 9).

Para el productor campesino producir es lo que le interesa, ya que el vende sin importar el sexo de sus bovinos cuando necesita cubrir alguna necesidad o emergencia económica.

Título: Coloración de los bovinos.

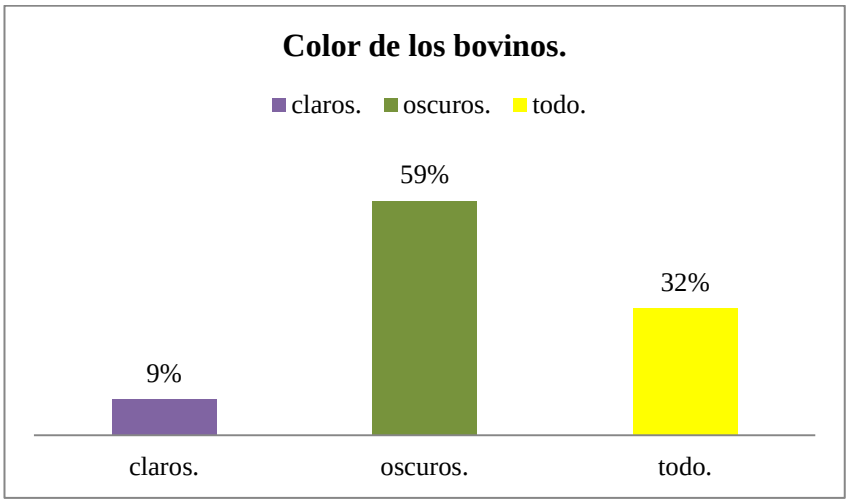
Cuadro N° 14. Colores de los bovinos mayormente producidos.

Colores de los bovinos.		
Colores.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Claros.	11	9
Oscuros.	70	59
Todo.	38	32
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 10. Color de los bovinos.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

El color de los animales tiene importancia para la actividad productiva en estas zonas geográficas, ya que los colores oscuros soportan de mejor manera situaciones adversas especialmente climatológicas, evitando cuadros patológicos por ejemplo, en bovinos claros sufren quemaduras por los climas muy cálidos o muy fríos, como creencias empíricas que los semovientes más oscuros proveen leche de mejor calidad, alcanzando la preferencia de estos bovinos en el 59% , a un 32% de los productores introductores producen y venden sus semovientes sin importar la coloración, siendo que los recursos suplen sus necesidades sea cual

sea el color y un 9% venden los bovinos claros, descartando para la ceba de ciclo productivo más corto como para carne. (Cuadro N° 15 y Gráfico N° 10).

Título: Medidas Sanitarias vacunación.

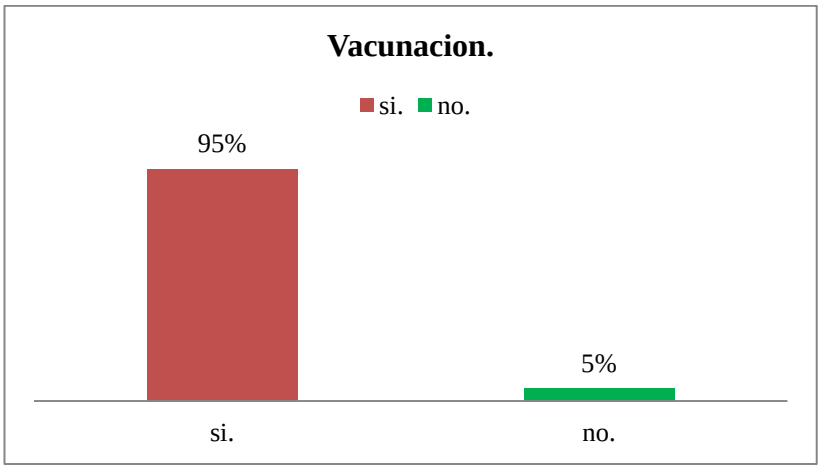
Cuadro N° 15. Medidas sanitarias al producir, la vacunación.

Vacunación.		
Opciones.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Sí.	113	95
No.	6	5
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 11. Realización de la vacunación en los bovinos.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Dentro de las medidas sanitarias para la producción ganadera y siendo la más importante se encuentra la vacunación o inmunización preventiva de los animales ante patologías altamente peligrosas como la fiebre aftosa, carbunco sintomático, neumoenteritis y otras, que pueden causar debacles en la parte económica de las explotaciones por su alcance epidemiológico con altas mortalidades. Según los datos tomados y de acuerdo a las campañas de vacunación de dirección

gubernamental, un 95% de los introductores manifiesta que si vacuna contra la fiebre aftosa a sus animales más por temas de movilización, y no por el fin que esta tiene, mientras tanto un grupo minúsculo del 5% desconoce de esta práctica según datos de la investigación. (Cuadro N° 15 y Gráfico N° 11).

Al comparar con datos del cantón Chillanes según Gaibor V. y Naranjo G. 2010, manifiestan que en esta zona la vacunación de los bovinos es menos difundida, representando que tan solo el 65% de los productores lo realizan.

Título: Vacunas Administradas.

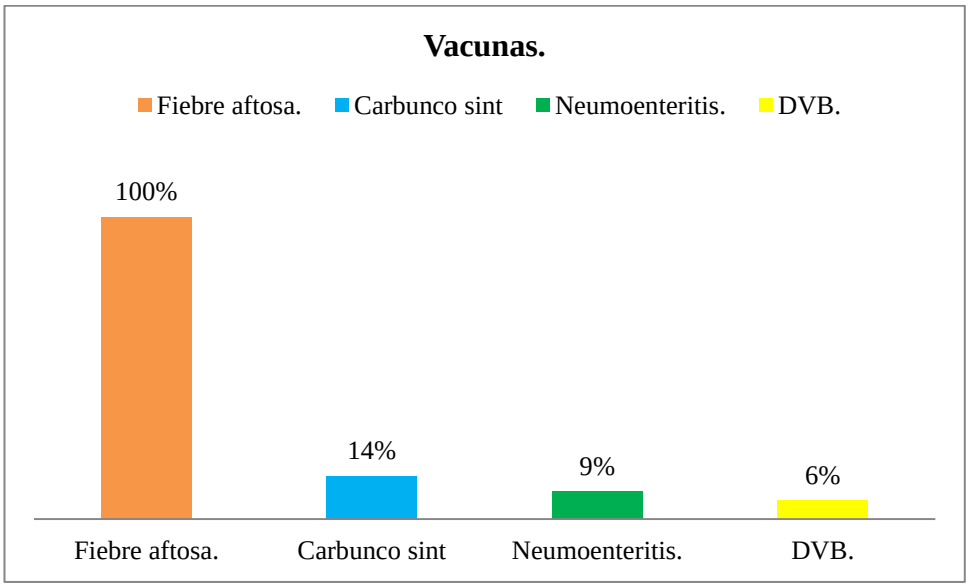
Cuadro N° 16. Vacunas administradas a los bovinos producidos.

Vacunas.		
Enfermedades.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Fiebre aftosa.	113	100
Carbunco sint	16	14
Neumoenteritis.	10	9
DVB.	7	6

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 12. Vacunas administradas en los bovinos.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Por ser un proyecto gubernamental el plan de erradicación de la fiebre aftosa en el Ecuador se observa que el 100% de los productores introductores que respondieron si en el ítem anterior vacunan a sus semovientes, cabe destacar que el fin según manifiestan es el certificado para poder movilizar los animales hacia las ferias de expendio, de estos un 14% de productores además de la fiebre aftosa vacuna para el carbunco sistemático especialmente animales que vienen de climas cálidos del subtrópico, un 9% también vacunan contra la neumoenteritis especialmente en el caso de terneros y terneras y por ultimo un 6% adicionalmente vacunan contra la diarrea viral bovina. (Cuadro N° 16 y Gráfico N° 12).

Comparando con información de la parroquia rural de Simiatug según Chisag L. 2011, 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 Neumoenteriris, 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.

Título: Desparasitación.

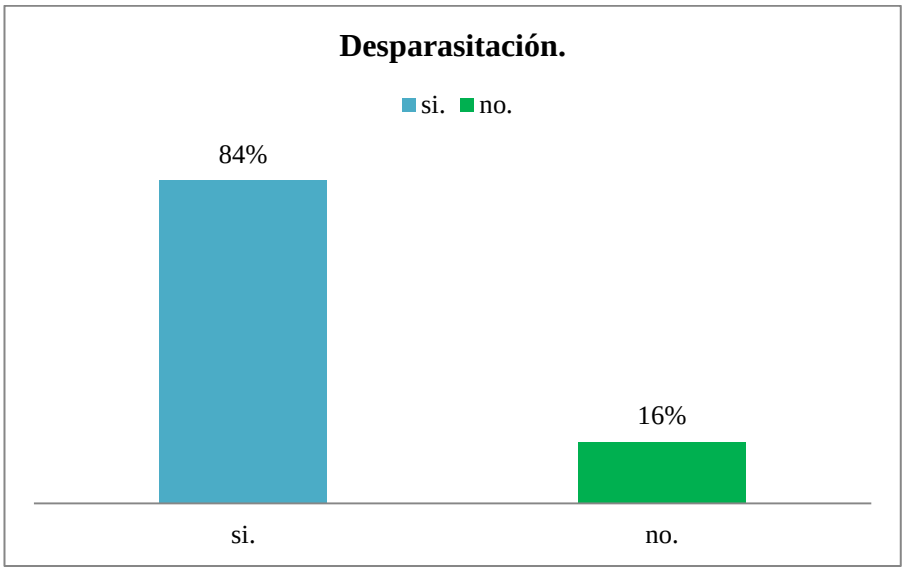
Cuadro N° 17. Frecuencia y porcentaje de frecuencia en la desparasitación a los bovinos.

Desparasitación.		
Opciones.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Sí.	100	84
No.	19	16
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 13. Realización de la desparasitación en los bovinos.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Siendo las parasitosis un problema en la producción ganadera lo que impide el normal desarrollo de los animales, retarda el crecimiento, mala apariencia de los bovinos a la hora del expendio, complicaciones de leves a críticas e incluso pudiendo provocar la muerte de los semovientes, causando importantes pérdidas económicas. Según los datos obtenidos se manifiesta que un 84% si desparasita a sus bovinos generalmente con ivermectinas, mientras que un 16% de los productores introductores manifiestan que no lo realizan.

Esta actividad es de gran importancia en la explotación ganadera, que no demanda de tanta inversión pero que se traduce en un mejor rendimiento y mayor productividad, acompañado de técnicas higiénicas en manejo de establos, potreros y en la alimentación de los semovientes. (Cuadro N° 17 y Gráfico N° 13)

Al comparar con datos de zonas de la provincia de Cotopaxi según Chela C. 2005, manifiesta que el 82,2% desparasita a los bovinos mientras que 17,8 no. Confluyendo en una información bastante similar a la presente investigación.

4.1.3. Características de la comercialización.

Título: Origen de los fondos económicos.

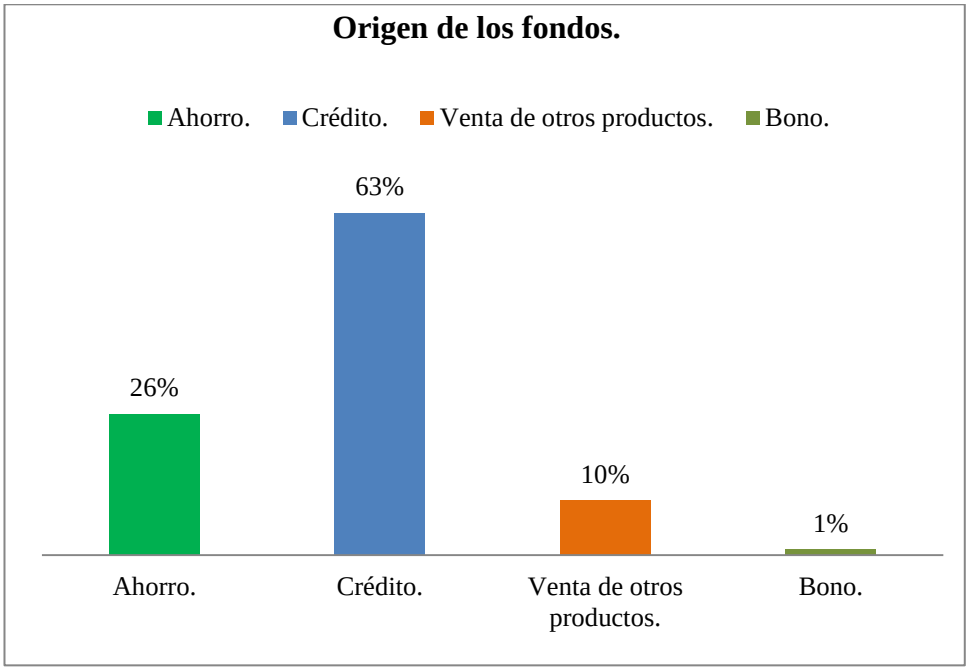
Cuadro N° 18. Origen de los fondos para la producción bovinos.

Origen de los fondos.		
Origen	**Frec.**	**Porc. (%)**
Ahorro.	31	26
Crédito.	75	63
Venta de otros productos.	12	10
Bono.	1	1
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 14. Origen de los fondos.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Dentro de las características de la comercialización está el origen de los fondos o recursos económicos para el desarrollo de la actividad pecuaria en este caso

producción bovina, sabiendo que toda producción demanda de recursos, que nada es gratis y que si se quiere una alta rentabilidad se debe invertir algo más. Para lo cual el 63% dicen que el origen de los recursos lo obtienen mediante créditos ya que existe esta opción ya sea en entidades financieras gubernamentales como la Corporación Financiera Nacional y el Banco del Fomento, particulares legales: bancos, cooperativas, ONGs y particulares ilegales que se presentan en nuestro medio como es el caso de los prestamistas particulares o informales.

Un 26% cuentan que son ahorros que han mantenido por algún tiempo de distintas formas y distintas actividades, el 10% responde que es origen de la venta de otros productos agropecuarios que se maneja en el sector rural con el cultivo o la agricultura, el 1% manifiesta que es el bono que percibe del estado. (Cuadro N° 18 y Gráfico N° 14).

Según Lagos M. 2014, 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.

Título: Institución que brinda el crédito.

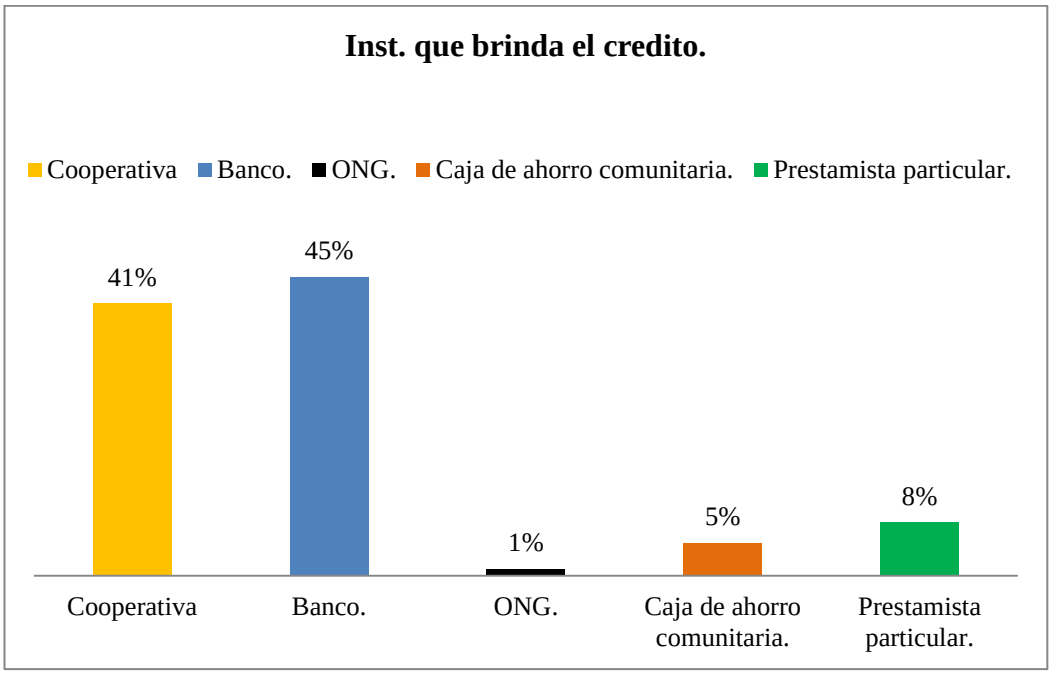
Cuadro N° 19. Institución que brinda el crédito para la producción bovina.

Institución brinda crédito.		
Institución	**Frec.**	**Porc. (%)**
Cooperativa	31	41
Banco.	33	45
ONG.	1	1
Caja de ahorro comunitaria.	4	5
Prestamista particular.	6	8
	75	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 15. Institución que brinda el crédito para la producción bovina.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Una de las facilidades en la actualidad es la de adquirir un crédito de múltiples instituciones financieras tanto gubernamentales como es el caso del Banco del Fomento, para este tipo de explotaciones agropecuarias y un sin número de instituciones financieras particulares ya sea bancos, cooperativas, y otros.

Se menciona que el 45% de los productores introductores, la institución que le brindó el crédito fue un banco, que en su mayoría es el Banco de Fomento, un 41% dicen que fue una cooperativa de ahorro y crédito que le brindo el mismo, el 8% de los introductores manifiesta que los prestamistas particulares son el motor del crédito situación ilegal pero que es una realidad en nuestro medio.

Las cajas de ahorro comunitarias responden un 5% de los introductores y el 1% de organizaciones no gubernamentales ONGs de desarrollo agropecuario como el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio y Promoción Humana, organizaciones presentes en la parte norte de la ciudad en especial Salinas y Simiatug.

Título: Distribución de los ingresos.

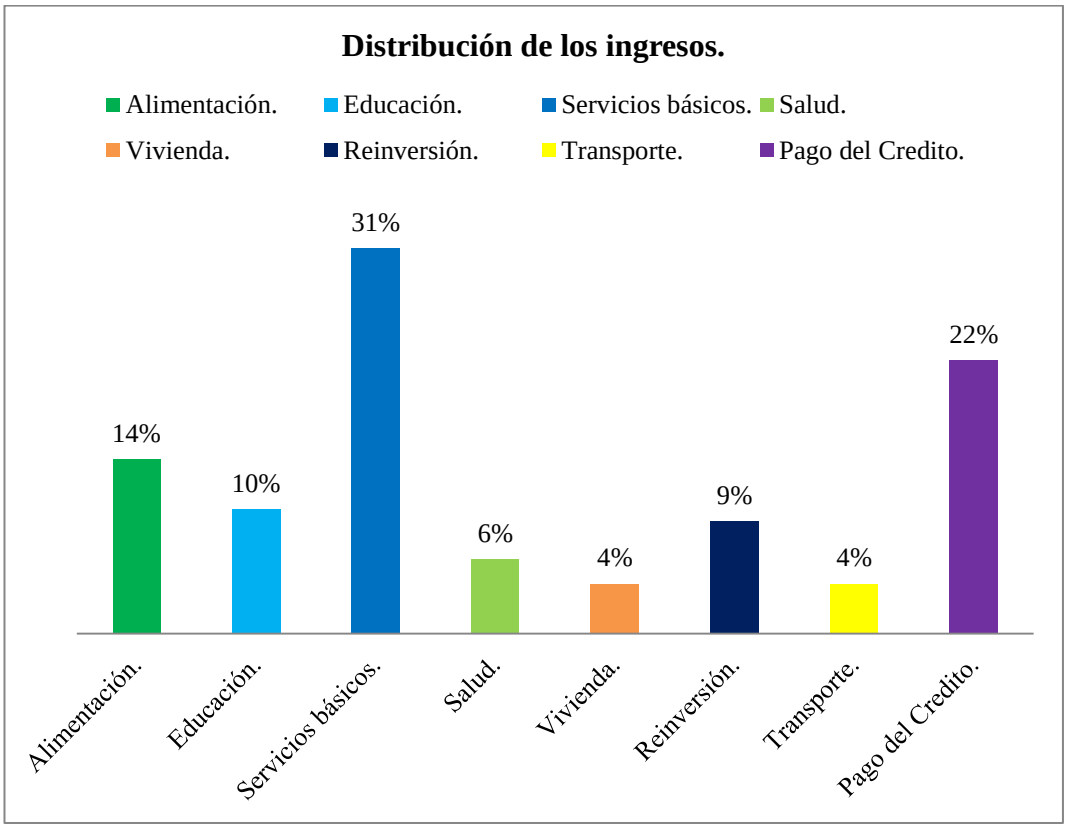
Cuadro N° 20. Distribución de los ingresos producto de la venta de bovinos.

Distribución de los ingresos.		
Actividad.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Alimentación.	17	14
Educación.	12	10
Servicios básicos.	36	31
Salud.	7	6
Vivienda.	5	4
Reinversión.	11	9
Transporte.	5	4
Pago del Crédito.	26	22
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 16. Distribución de los ingresos por la producción bovina.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

El fin de cualquier tipo de producción o actividad es obtener réditos económicos para suplir las múltiples necesidades, mejorar el estilo de vida brindando productos de mejor calidad a la población.

En orden de importancia el productor ganadero distribuye sus 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. (Cuadro N° 20 y Gráfico N° 16).

Al comparar con zonas de Chillanes según Gaibor V. y Naranjo G. 2010, 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.

Título: Razón de la venta.

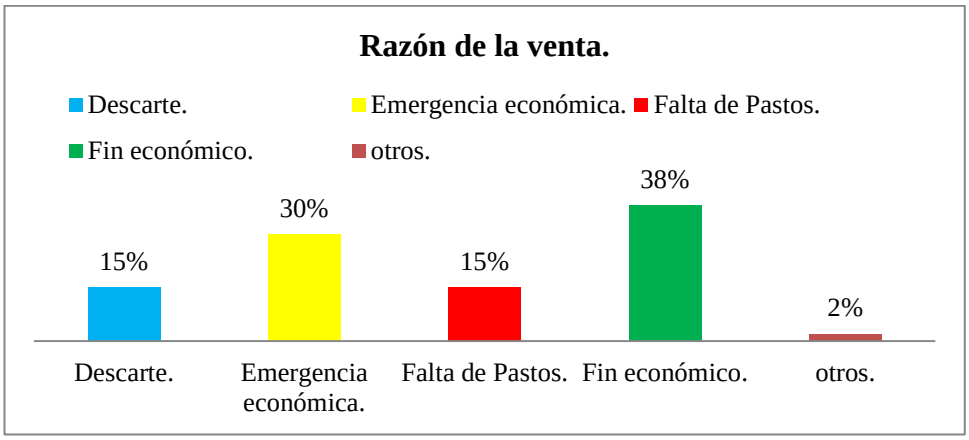
Cuadro N° 21. Frecuencia y Porcentaje de la Razón por la cual venden los bovinos.

Razón de la Venta.		
Razones.	Frec.	Porc. (%)
Descarte.	18	15
Emergencia económica.	36	30
Falta de Pastos.	18	15
Fin económico.	45	38
Otros.	2	2
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 17. Razón por la que se vende los bovinos.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Debemos saber que existen múltiples motivos o razones por la cual se vende un semoviente que aparte del ingreso económico influye otra necesidad ya sea del hato ganadero, o necesidad del productor. Se destaca que el 38% de los productores venden sus bovinos porque ese es el fin económico de la producción mientras venda sus bovinos va a tener ingresos económicos, un 30% de los encuestados manifiestan que venden los animales por una emergencia económica en donde se necesitan los recursos para algo inesperado, accidente u otra situación.

El descarte de los semovientes menos productivos o que han terminado su ciclo productivo ocupa el 15% al igual que la falta de pastos especialmente en la estación de veranos alargados en donde el déficit de pastos es alarmante por la falta de proyectos de regadío en muchas zonas del cantón y se manifiesta otros motivos como enfermedades y traumatismos en los animales, con el 2%. (Cuadro N° 21 y Gráfico N° 17).

Comparando con zonas de Chillanes según Gaibor V. y Naranjo G. 2010, los productores venden los semovientes por necesidad económica alcanzando el 63%, el 21% manifiestan que lo realizan porque ese es el fin productivo, animales

viejos o que han cumplido su vida productiva es otra razón con el 16% y el 1% por la baja producción de los bovinos.

Título: Razón de la venta en Guaranda.

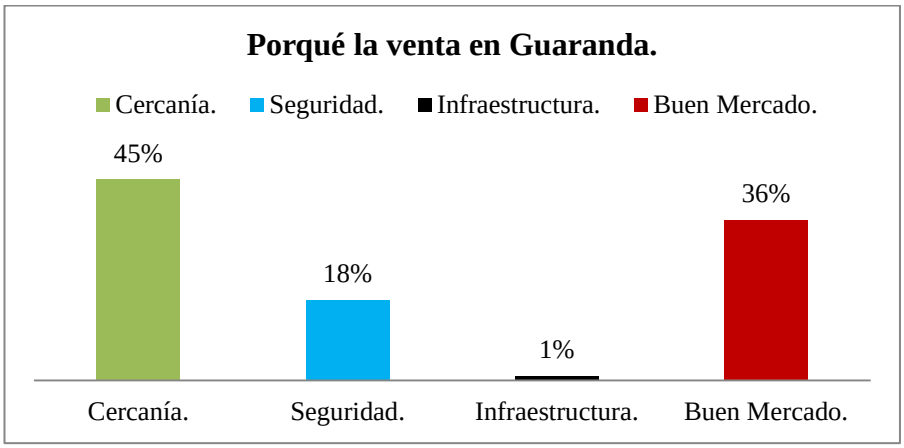
Cuadro N° 22. Frecuencia y porcentaje del porqué la venta en Guaranda.

Porque la venta en Guaranda.		
Razones.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Cercanía.	54	45
Seguridad.	21	18
Infraestructura.	1	1
Buen Mercado.	43	36
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 18. Motivo de vender en Guaranda.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

En este ítem se identificó la razón por la que los productores introductores de bovinos venden los animales en Guaranda, existiendo otros mercados tanto dentro de la provincia como fuera de ella que al parecer son mejores.

Dentro de los datos obtenidos, el 45% de los productores señalan que la razón por la que venden sus semovientes en Guaranda es por la cercanía, que influye de gran

manera, ya que muchos productores se movilizan con pocos bovinos (uno o dos) y les costaría un gasto más trasladarlos a otros recintos feriales, un 36% manifiesta que es un buen mercado existiendo semovientes de toda categoría y en una variedad de precios, un 18% dice que es un recinto ferial seguro lo que determina también que la gente se confíe y venda sus animales aquí, los mismos mencionan que en otras dependencias de expendio de animales es un foco de la delincuencia y el robo, por último el 1% destaca la infraestructura de la plaza de comercialización animal. (Cuadro N° 22 y Gráfico N° 18).

Título: A quienes se venden los bovinos.

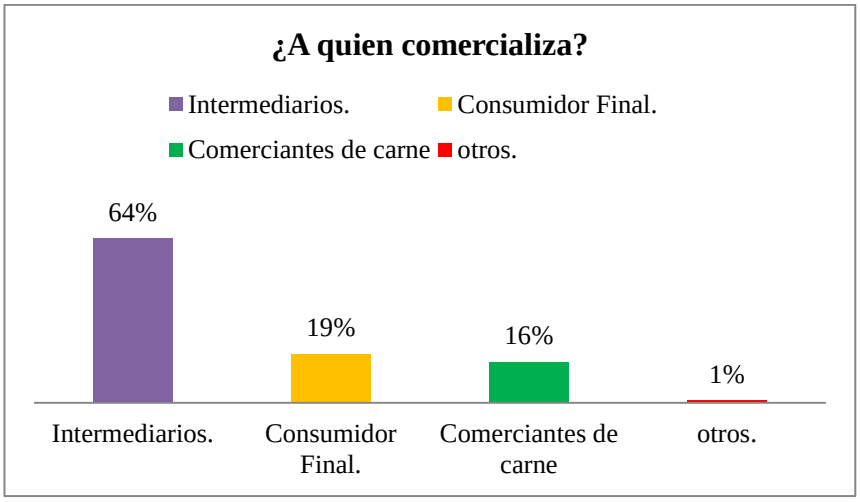
Cuadro N° 23. A quienes vende sus bovinos.

A quien comercializa el ganado.		
Agentes	**Frec.**	**Porc. (%)**
Intermediarios.	76	64
Consumidor Final.	23	19
Comerciantes de carne	19	16
Otros.	1	1
	119	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 19. A quien vende los bovinos.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

En el campo pecuario comercial si no existe mercado no sirve tal o cual producción o explotación, si no existe el comprador no hay comercialización y no existen los recursos económicos los cuales persigue la producción ganadera de allí que en canal de comercialización aparecen muchos participantes como es el caso de los comerciantes intermediarios que puede ser una cadena corta o sin fin de agentes intermediarios, estos actores de la comercialización se aprovisionan de los animales al mayoreo, estableciendo precios que en lo posterior puedan superar y al volver a vender le quede su réditos económicos, algunos mejoran la presencia de los semovientes otros no.

En la información obtenida de los introductores de bovinos al recinto ferial se obtuvo que el 64% de estos venden sus animales al mayoreo a los comerciantes intermediarios en la feria de animales, un 19% manifiesta que vende los animales directamente al consumidor final, cabe destacar que el consumidor final en esta cadena de semovientes vivos se toma en cuenta a los mismos productores que compran nuevos animales para seguir desarrollando su hato o producción mediante el engorde y producción de leche.

El 16% de los introductores responden que venden sus animales a comerciantes de carne locales como de fuera de la ciudad, es necesario indicar que los comerciantes de carne de bovino también pueden ser tomados en cuenta como consumidor final del animal en vivo, pero este actor comprende en otra cadena de comercialización. Y por último el 1% manifiesta que vende a otros individuos como familiares y vecinos. (Cuadro N° 23 y Gráfico N° 19).

4.2. Comerciantes intermediarios.

Los comerciantes intermediarios son actores que adquieren los semovientes y vuelven a comercializarlos en el mismo lugar (Plaza de Guaranda), o lo trasladan a otras ferias, que en muchos casos lo compran antes de llegar al predio de comercialización, en la feria y desde las fincas o sitios de producción.

4.2.1. Datos informativos.

Título: Nivel de instrucción.

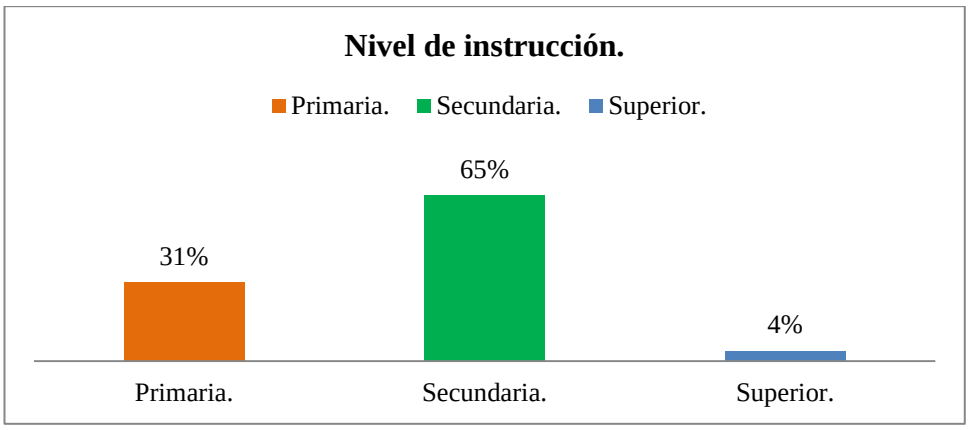
Cuadro N° 24. Nivel de instrucción de los agentes intermediarios.

Nivel de instrucción.		
Nivel educativo.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Primaria.	16	31
Secundaria.	34	65
Superior.	2	4
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 20. Nivel de instrucción de los agentes intermediarios.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Los agentes intermediarios o comerciantes que trabajan en el predio en estudio son actores que mueven la comercialización formando cadenas, ellos evalúan,

avalúan y ponen precio de los animales a su conveniencia, para ello poseen un mejor conocimiento de la actividad comercial que los introductores.

Según la información recopilada nos arrojó que 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. (Cuadro N° 24 y Gráfico N° 20).

Título: Género de los agentes intermediarios.

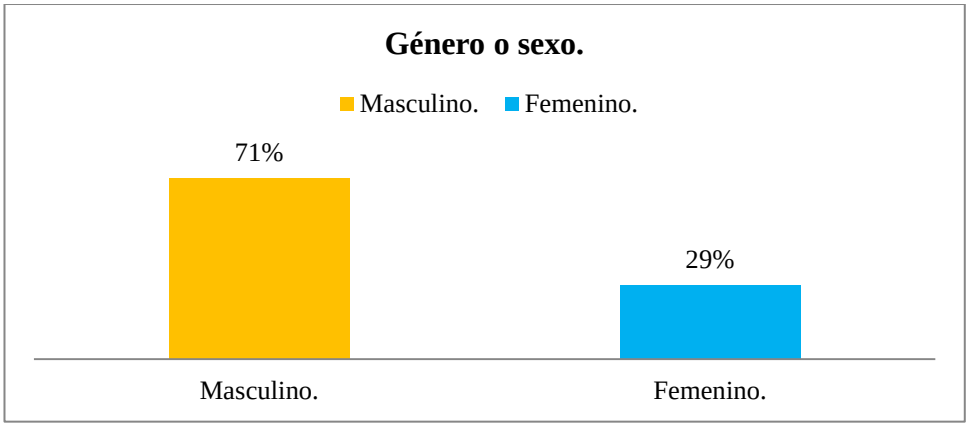
Cuadro N° 25. Frecuencia y porcentajes de frecuencia en el género de los intermediarios.

Género.		
Género.	Frec.	Porc. (%)
Masculino.	37	71
Femenino.	15	29
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 21. Porcentajes mayoritario en el género o sexo de los comerciantes intermediarios.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Al igual que en los productores, en el caso de los comerciantes intermediarios se repite la superioridad de participación en el género masculino con un 71% indicando que la actividad del manejo de bovinos en la feria es bastante difícil ya que allí se conglomeran todas las categorías de animales, machos hembras, jóvenes y adultos. Siendo 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 a pesar de ser una actividad que demanda de esfuerzo físico, las mujeres no se dejan amenazar y cada vez se van sumando más a actividades de mayor complejidad. (Cuadro N° 25 y Gráfico N° 21).

Al observar la actividad comercial en la feria se ve la participación importante de hombres y mujeres con la superioridad de los hombres antes indicada, contribuyendo de igual manera a la comercialización, dando a entender que ninguna actividad esta relegada a tal o cual género.

Título: La edad de los intermediarios.

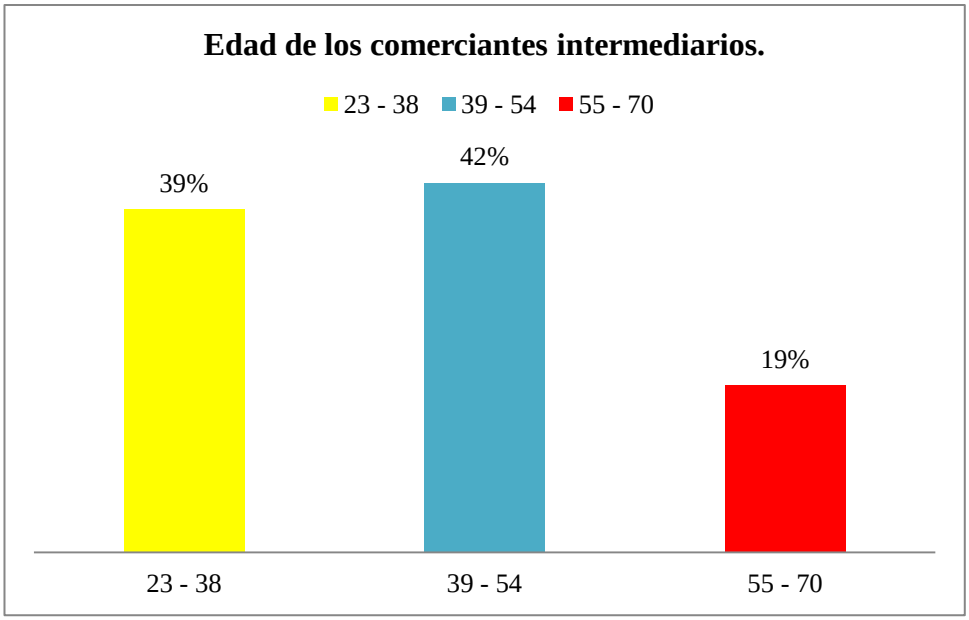
Cuadro N° 26. Intervalo de edad con mayor frecuencia en los comerciantes intermediarios.

Edad de los comerciantes intermediarios.		
Categorías	**Frec.**	**Porc. (%).**
23 - 38	20	39
39 - 54	22	42
55 - 70	10	19
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 22. Porcentajes mayoritario en el género o sexo de los comerciantes intermediarios.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

En lo concerniente a la edad de mayor frecuencia al momento de comercializar los semovientes se observa que se encuentra entre las edades que se puede producir más o población económica activa. La edad de los comerciantes intermediarios también juega un papel importante a la hora de la credibilidad y seriedad de las actividades comerciales.

Según los datos obtenidos de los comerciantes se 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 y la evolución de la

materia de comercialización de los semovientes en esta área investigativa. (Cuadro N° 26 y Grafico N° 22).

Título: Lugar de Procedencia.

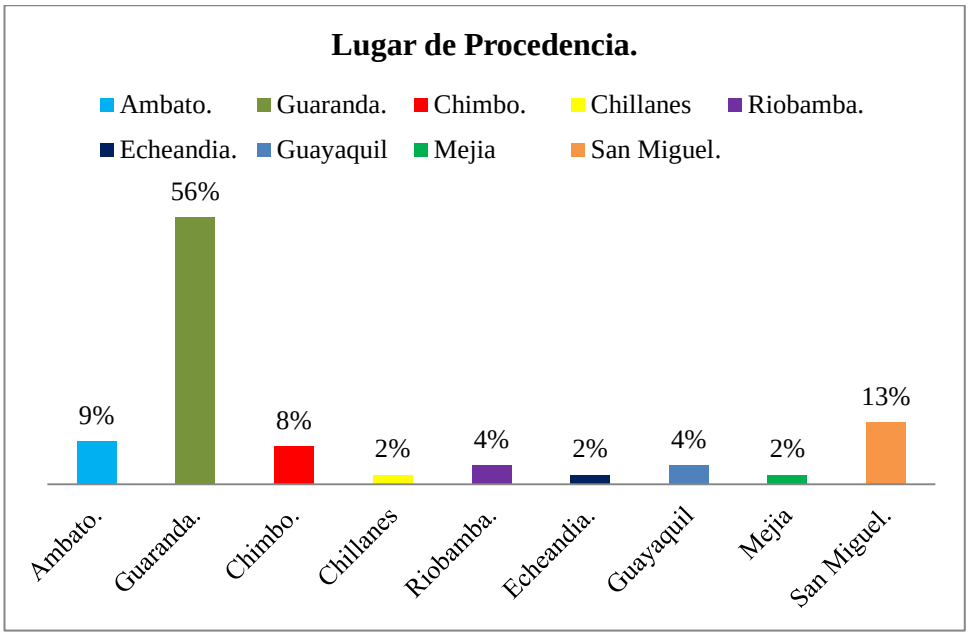
Cuadro N° 27. Lugares de procedencia de los comerciantes intermediarios.

Lugar de procedencia.		
Ciudades.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Ambato.	5	9
Guaranda.	29	56
Chimbo.	4	8
Chillanes	1	2
Riobamba.	2	4
Echeandia.	1	2
Guayaquil	2	4
Mejía	1	2
San Miguel.	7	13
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 23. Lugar de procedencia de los comerciantes intermediarios.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

A pesar que la plaza de comercialización de animales del cantón Guaranda parece ser pequeña y de actividad comercial interna, según los datos obtenidos vemos que es un importante sitio de concentración comercial en el centro del país de bovinos.

El 56% de los comerciantes intermediarios proceden de nuestra localidad Guaranda, el 13% proceden del cantón San Miguel de Bolívar, un número alto de comerciantes vienen de la ciudad de Ambato alcanzando el 9%, posteriormente está el cantón Chimbo con el 8% de los comerciantes, seguido están comerciantes que vienen de Riobamba y Guayaquil con el 4% cada una, aunque el porcentaje es bajo el nivel de movilización animal es alto, con el 2% de participación esta Chillanes, seguido con el 2% Echeandïa y el cantón Mejía también con el 2%.

La presencia de comerciantes de distintas localidades se basa en que es una feria en donde se concentra en su mayoría bovinos jóvenes para aprovecharlos en cualquier tipo de producción y en la comercialización misma. (Cuadro N° 27 y Gráfico N° 23).

Título: Pertenencia a una asociación.

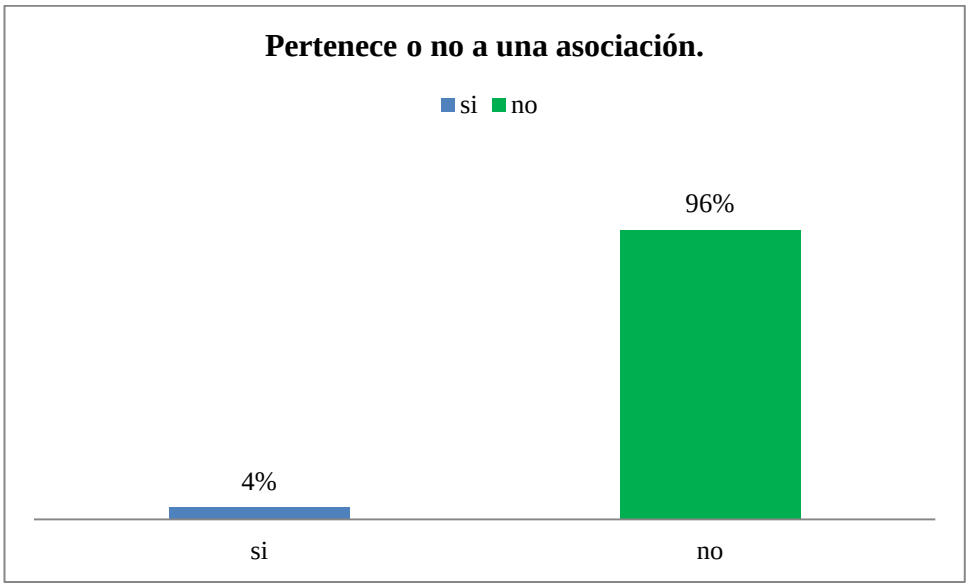
Cuadro N° 28. Pertenece o no a alguna asociación de comerciantes.

Pertenece a una asociación.		
Opciones.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Si	2	4
No	50	96
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 24. Asociación de comerciantes.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

En el acontecer actual se conoce que la asociatividad es una herramienta mediante la cual el comerciante se siente respaldado y hace que puedan exigir sus derechos estableciendo un margen reglamentario para combatir la desigualdad al momento de comercializar los animales y el respeto manteniendo una ética comercial.

Al consultar a los comerciantes intermediarios sobre si pertenece a alguna asociación de comerciantes se registró que un 96% responde que trabaja de forma libre y no pertenece a ninguna asociación, y tan solo un 4% manifiesta pertenecer a una entidad de comerciantes formal.

Dando a entender la situación por la que existen todo tipo de comerciantes. No existe un control para que aquellos puedan ejercer su trabajo dentro del recinto ferial y pocas veces pagan su tributo a la administración municipal. (Cuadro N° 28 y Gráfico N° 24).

4.2.2. Características de los semovientes.

Las características fenotípicas de los bovinos tienen importancia al momento de la comercialización, siendo estas características mediante las cuales los comerciantes valoran económicamente a los semovientes.

Título: Raza de los bovinos.

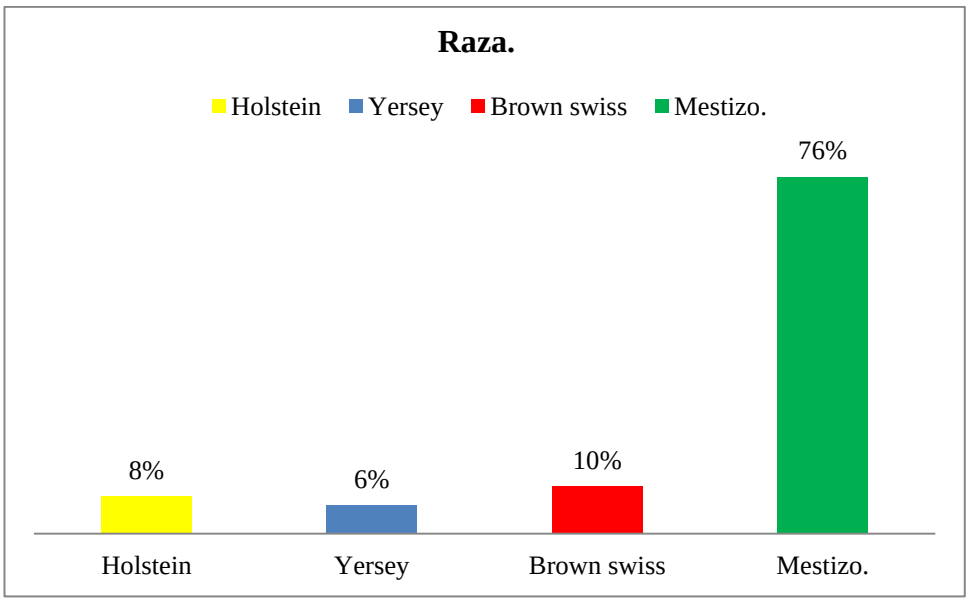
Cuadro Nº 29. Frecuencia y porcentaje en las razas de animales que se comercializan.

Raza.		
Raza.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Holstein	4	8
Yersey	3	6
Brown swiss	5	10
Mestizo.	40	76
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico Nº 25. Raza de los semovientes que se expenden.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Al momento de comercializar los semovientes, la compra y venta de los mismos, una de las características que evalúa el comerciante intermediario es la raza fenotípicamente hablando o al menos que los semovientes tengan lo que se llama alta cruza.

El agente intermediario manifiesta que adquiere animales mestizos en mayor proporción alcanzando el 76%, pero el 10% señala que prefiere adquirir bovinos Brown swiss por su importancia lechera aunque es reducido la presencia de razas en este predio de expendio de animales, estos comerciantes también interactúan con otras ferias en otras localidades. El 8% preferiría bovinos Holstein igual para venta en otras localidades al ser un mercado no apetecible para animales puros, igualmente la yersey con un 6%. (Cuadro N° 29 y Gráfico N° 25).

Título: Criterio para calcular el precio.

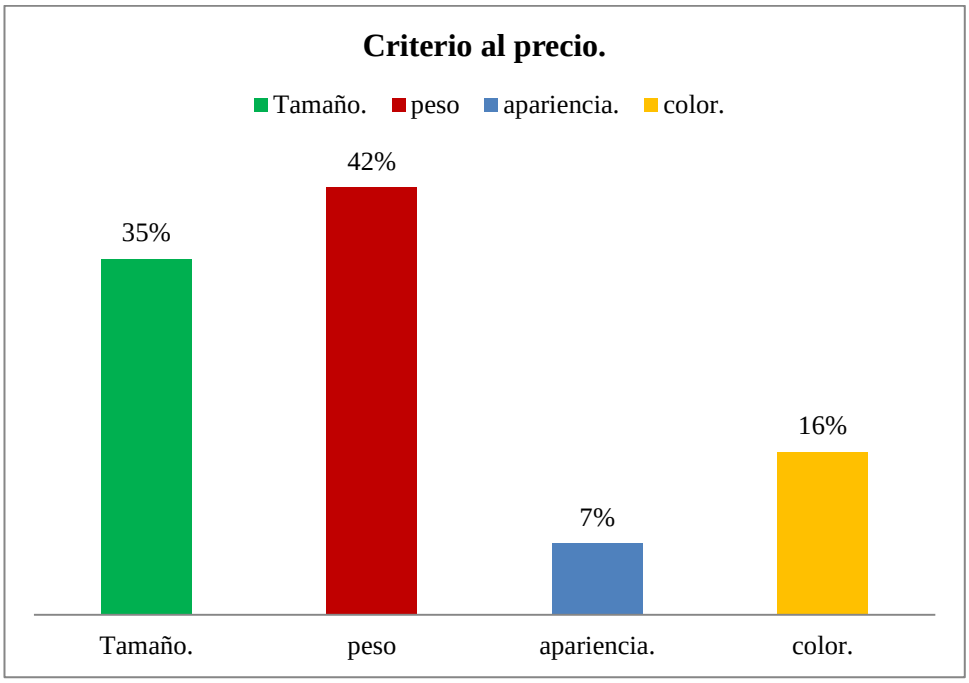
Cuadro N° 30. Criterio bajo el cual se calcula el precio de los semovientes.

Criterio a precio.		
Criterio	**Frec.**	**Porc. (%)**
Tamaño.	18	35
Peso.	22	42
Apariencia.	4	7
Color.	8	16
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 26. Criterio bajo el cual se calcula el precio de los animales.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

El comerciante intermediario evalúa algunas características físicas de los animales para determinar el precio de los bovinos, mientras más atractivas sean estas características, mayor es el precio, surgiendo una especie de subasta de semovientes donde varios comerciantes intermediarios pelean por adquirir bovinos de buenas características.

Entre las características o criterios que mejor evalúan está el peso con un 42% el cual en su mayoría es calculado al ojo, mientras algunos utilizan cintas bovinométricas, seguido está el tamaño del semoviente alcanzando un 35%, el 16% de los comerciantes evalúan la coloración, siendo una realidad que los bovinos de colores oscuros son más apreciados por los compradores por su habilidad de adaptarse a situaciones adversas y por último el 7% manifiesta que la apariencia del animal en su conformación es el factor principal al proponer el precio de los semovientes. (Cuadro N° 30 y Gráfico N° 26).

Título: Categorías de los animales comercializados.

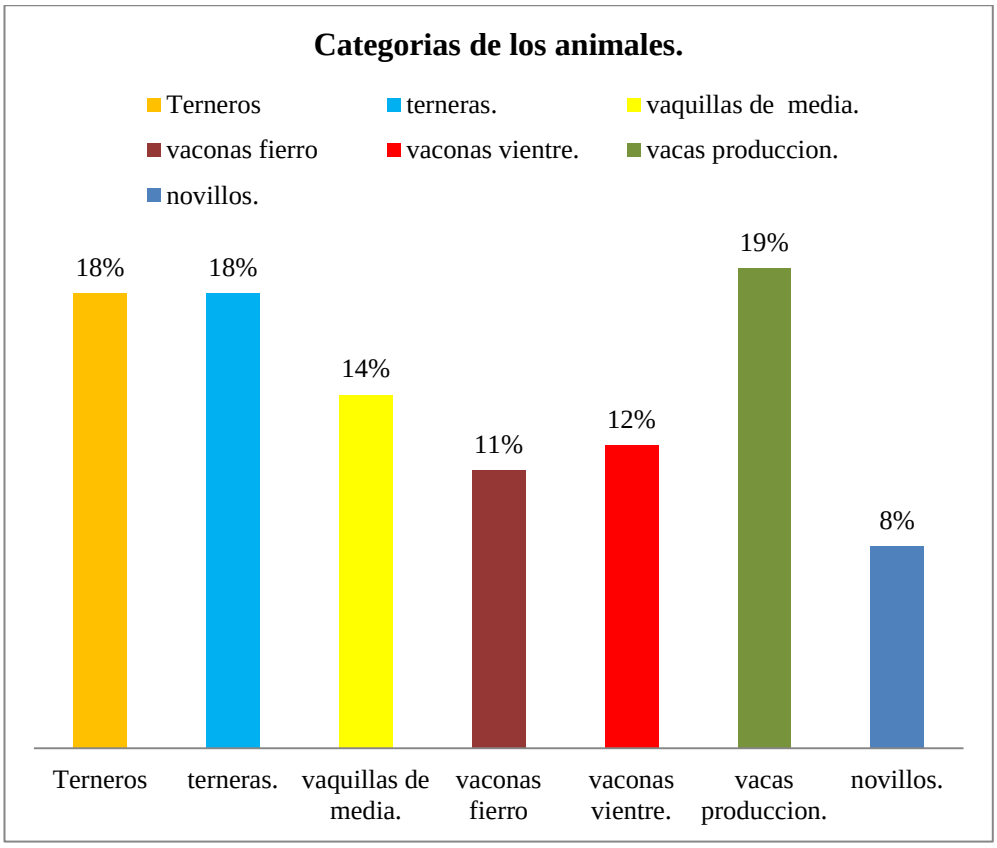
Cuadro N° 31. Categorías de los semovientes adquiridos y comercializados.

Categorías animales.		
Categorías.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Terneros	9	18
Terneras.	9	18
Vaquillas de media.	8	14
vaconas fierro	6	11
Vaconas vientre.	6	12
Vacasproducción.	10	19
Novillos.	4	8
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 27. Categorías de los animales comercializados.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

En la actividad comercial los integrantes centrales de los canales de comercialización en los bovinos, los intermediarios buscan abastecerse de los mejores ejemplares en todas las categorías, en otro de los casos usar aditamentos o proceder a un proceso de reposición de una o dos semanas para luego venderle y mejorar el precio en la reventa.

De los datos tomados en el área investigativa el mayor porcentaje lo tiene las vacas en producción con un 19%, que muchos de los casos vienen en estado de gestación o bien con su ternero de días de parido, seguido en las preferencias están terneros y terneras con el 18% cada una, debido a que los compradores en este caso se convence mejor de que son animales jóvenes y se los puede poner a producir de mejor manera, no siendo así al comprar animales adultos.

Un 14% prefieren vaquillas de media pasadas lo seis meses de edad, el 12% apuesta a vaconas con primera preñez o preñadas igual por ser animales jóvenes, el 11% vaconas fierro aptas para que se adapten a cualquier medio, y con el 8% novillos de ceba para carne los mismos que son expendidos en otras localidades fuera de la provincia. (Cuadro N° 31 y Gráfico N° 27).

Título: Cálculo del peso.

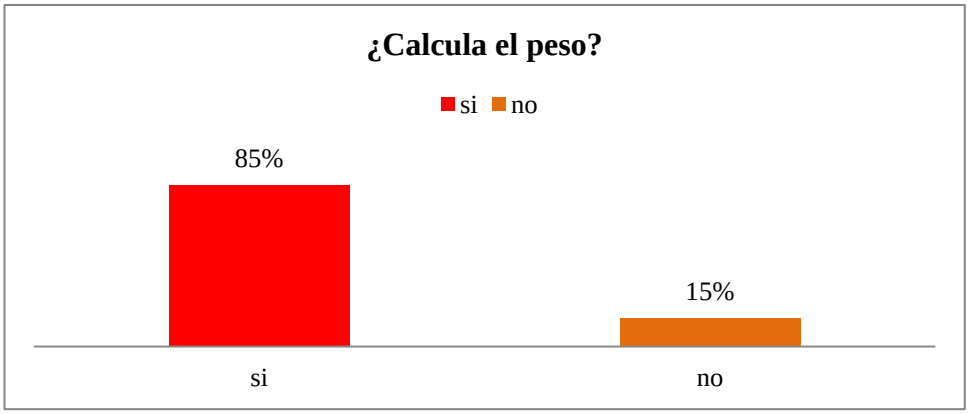
Cuadro N° 32. Cálculo del peso de los semovientes.

Calcula el peso de los animales al comprar.		
Opciones.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Sí.	44	85
No.	8	15
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 28. Calcula o no el peso de los bovinos al momento de la compra y venta.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Dentro de las características que evalúa el comerciante al momento de comprar los animales está el peso, aunque en el predio de expendio de los animales del cantón no existe un método convencional para calcularlo.

Los agentes intermediarios responden que si lo calculan en la mayoría de casos al ojo y una fracción pequeña utilizan cintas bovino-métricas, respuesta que alcanza el 85%, mientras que el restante 15% responde que no lo calcula, evaluando otras características fenotípicas de los bovinos y categorizándolos. (Cuadro N° 32 y Gráfico N° 28).

Título: Sexo de semovientes comercializados.

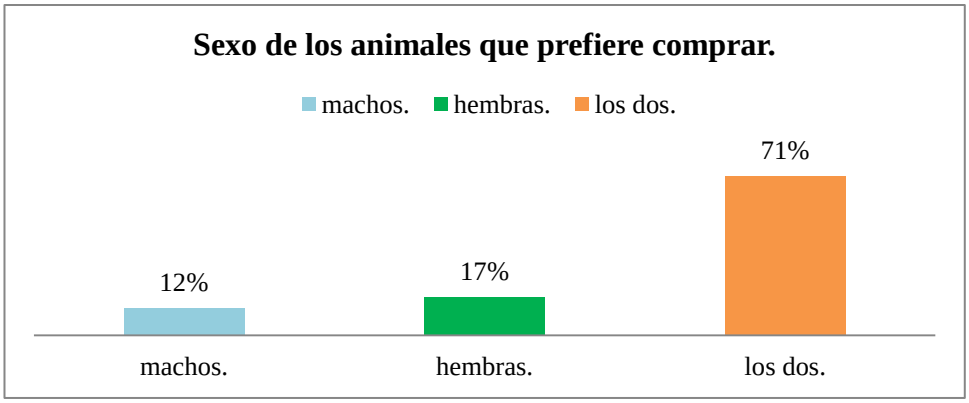
Cuadro N° 33. Sexo de animales que mejor se comercializan.

Sexo de los animales que prefiere comprar.		
Opciones.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Machos.	6	12
Hembras.	9	17
Los dos.	37	71
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 29. Sexo de los animales que el comerciante intermediario prefiere comprar.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

El sexo de los animales es poco diferenciado al momento de la compra por parte de los intermediarios ya que el 71% señalan que no necesariamente ven el sexo de los animales sino que sean apreciables a la vista, que estén bien conformados y gordos.

El 17% manifiesta que tiene preferencia por bovinos hembras porque pagan más precio siendo más apreciadas por ser parte fundamental de las explotaciones lecheras, y por ultimo un 12% de los agentes intermediarios mencionan que compran machos por su menor precio. (Cuadro N° 33 y Gráfico N° 29)

Título: Coloración de los semovientes.

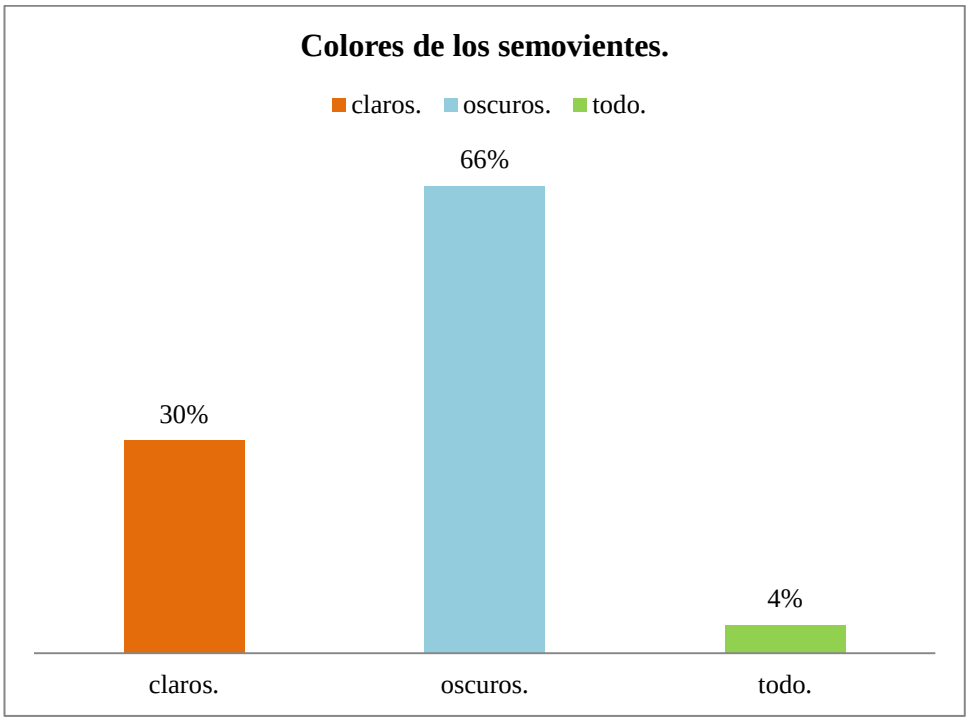
Cuadro N° 34. Colores en los semovientes más comercializados.

Colores de los animales.		
Opciones.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Claros.	16	30
Oscuros.	34	66
Todo.	2	4
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 30. Colores de los semovientes preferidos en la compra y venta.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

El color de los bovinos es un criterio preponderante a la hora de la compra y venta, ya que se expresa que los colores oscuros son más apreciados por producir leche de mayor valor nutritivo, se adaptan a climas fríos y templados fácilmente e incluso climas cálidos, en cambio los semovientes de colores claros sufren patologías dermatológicas por acción medioambiental como quemaduras, infestación de ectoparásitos y dermatitis.

En la información 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. (Cuadro N° 34 y Gráfico N° 30).

4.2.3. Características de la Comercialización.

En este ítem lo más importante en la evaluación es el aspecto de los recursos económicos necesarios para la actividad, el modo de distribución de los mismos y hacia que mercados se destinan los animales comercializados.

Título: Origen de los recursos económicos.

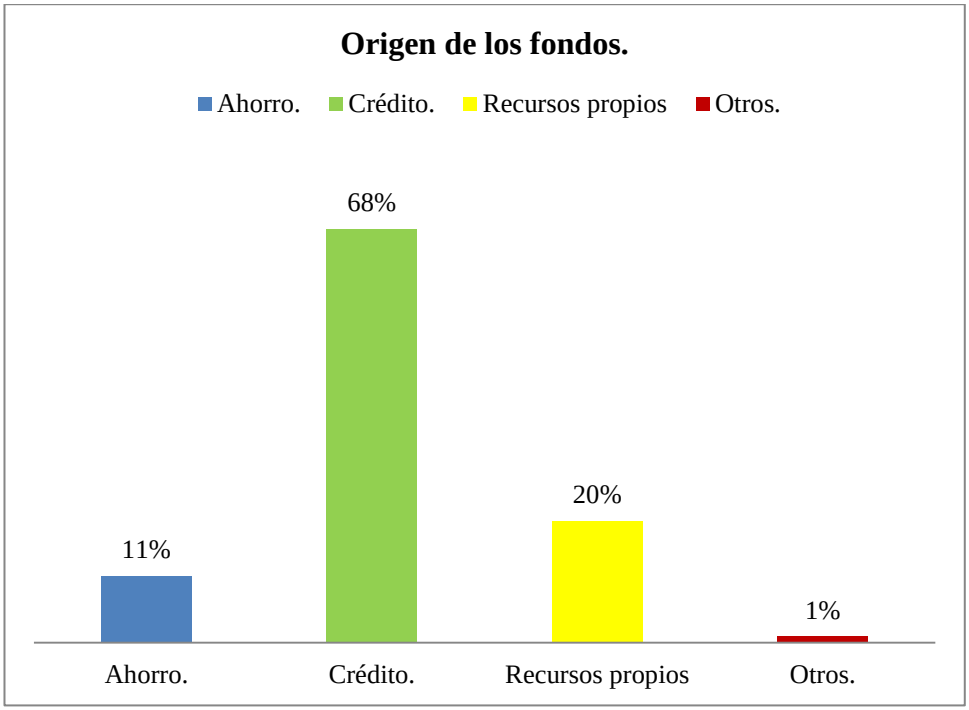
Cuadro N° 35. Origen de los fondos para la actividad comercial.

Origen de los fondos.		
Opciones.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Ahorro.	6	11
Crédito.	35	68
Recursos propios	10	20
Otros.	1	1
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 31. El origen de los recursos económicos para la comercialización.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Un ítem de mayor importancia dentro de las características de la comercialización está el origen de los recursos económicos vitales para el desempeño de esta actividad. Si no existen los recursos económicos es difícil o mejor dicho imposible surgir en cualquier negocio en la actualidad.

Por lo que según los datos obtenidos se manifiesta que el 68% de los comerciantes recurren a la obtención de un crédito, siendo este el motor para el desarrollo de la actividad comercial, el 20% de los agentes intermediarios responden que la actividad comercial la realizan con recursos económicos propios obtenidos de otras actividades laborales, el 11% dicen que la comercialización la realiza con recursos ahorrados por algún tiempo y por último el 1% responden que los recursos económicos tienen otro origen como la venta de otras especies y otros productos. (Cuadro N° 35 y Gráfico N° 31).

Título: Institución que brinda el crédito.

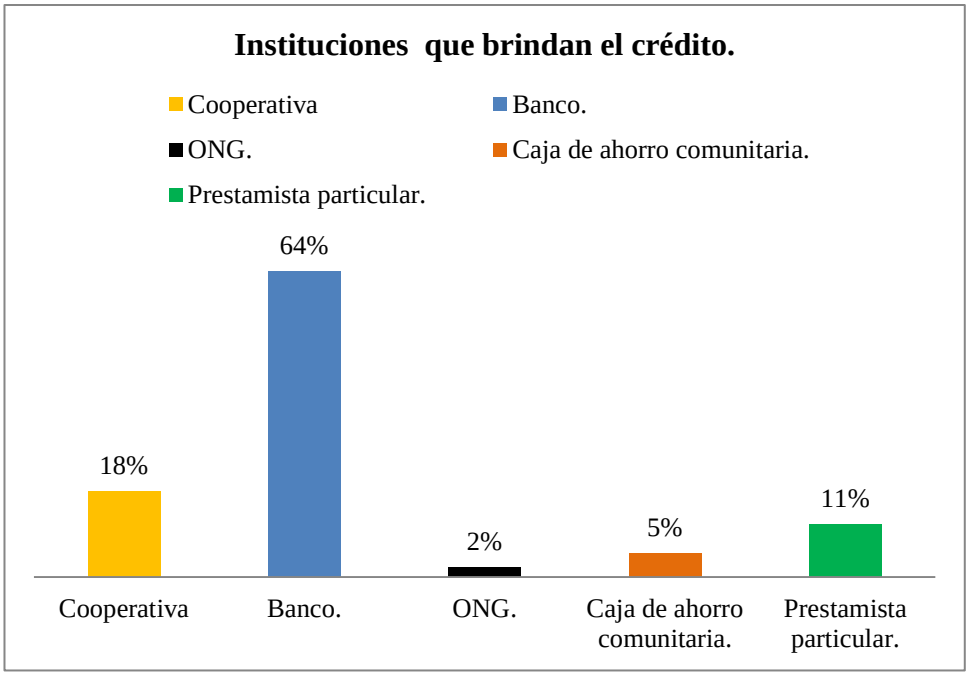
Cuadro N° 36. Institución financiera que provee los recursos económicos para la actividad comercial.

Institución brinda crédito.		
Opciones.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Cooperativa	6	18
Banco.	22	64
ONG.	1	2
Caja de ahorro.	2	5
Prestamista Particular.	4	11
	35	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 32. Institución financiera que brinda los recursos para la actividad comercial.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

A la hora de adquirir un crédito los comerciantes intermediarios en su mayoría prefieren hacerlo de instituciones serias y con un prestigio llevado por varios años como son los bancos de bienes gubernamentales como el Banco del Fomento o particulares (Pichincha y Guayaquil) alcanzado el 64% de confiabilidad, dentro de otro grupo alto están las cooperativas de ahorro y crédito como Mushuc Runa, Guaranda Ltda., San José, San Francisco y otras, con el 18%.

Un método de crédito ilegal también se pone de manifiesto a la hora de brindar recursos a la actividad comercial como es el caso de los prestamistas particulares que alcanza un importante 11%, las cajas de ahorro comunitaria aunque van bajando su popularidad, por la proliferación de entidades crediticias que brindan mejores opciones, también participan con el 5% y por último con el 2% las ONGs. (Cuadro N° 36 y Gráfico N° 32)

Título: Combinación con alguna otra actividad.

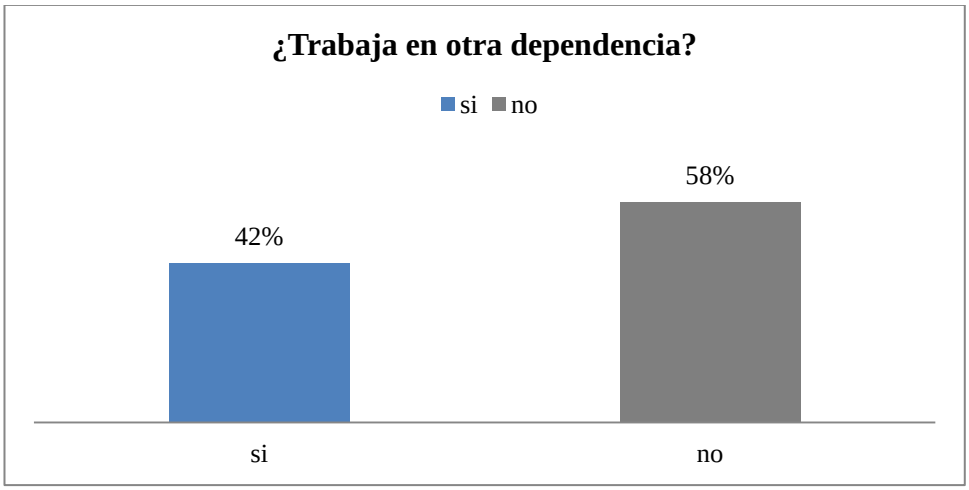
Cuadro Nº 37. Si trabaja o no en otra dependencia.

¿Trabaja en otra dependencia?		
Opciones.	**Frec.**	**Porc. (%)**
si	22	42
no	30	58
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico Nº 33. Combinación de la comercialización con otras actividades en otras dependencias.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Al tratarse de un negocio se verifica si es lo suficientemente rentable o que necesita trabajar en otra instancia u otra dependencia.

El 58% manifiestan que no trabajan en otras dependencias, ya que se movilizan con los animales entre ferias representando un negocio rentable, mientras que el 42% de los comerciantes si trabajan en otras instancias o dependencias al ser un trabajo que si da facilidades para realizar otras actividades como choferes, venta de otros productos, agricultura y otros. (Cuadro Nº 37 y Gráfico Nº 33).

Título: Distribución de los ingresos producto de la actividad comercial.

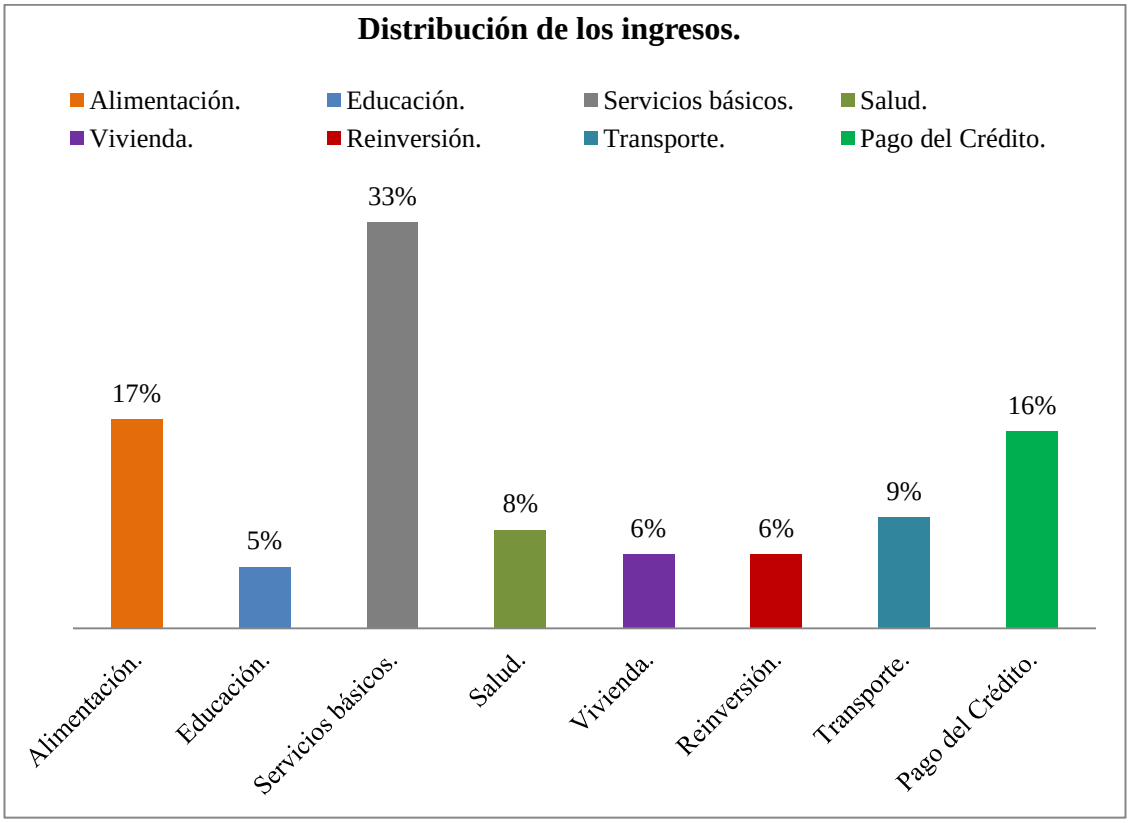
Cuadro N° 38. Distribución de los recursos obtenidos de la actividad comercial.

Distribución de los ingresos.		
Opciones.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Alimentación.	9	17
Educación.	3	5
Servicios básicos.	17	33
Salud.	4	8
Vivienda.	3	6
Reinversión.	3	6
Transporte.	5	9
Pago del Crédito.	8	16
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 34. Distribución de los ingresos en orden de prioridad.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

El fin de todo tipo de negocio es cubrir las múltiples necesidades que se tiene, y como prioridades para la existencia, mejorando paulatinamente en el estado y estilo de vida.

Los comerciantes intermediarios que laboran en este predio manifiestan que distribuyen los ingresos producto del comercio de los animales con el 33% en servicios básicos solventando necesidades básicas de los hogares, 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% va lo que es en salud de los 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. (Cuadro N° 38 y Gráfico N° 34)

Título: Métodos para mejorar el precio de los bovinos.

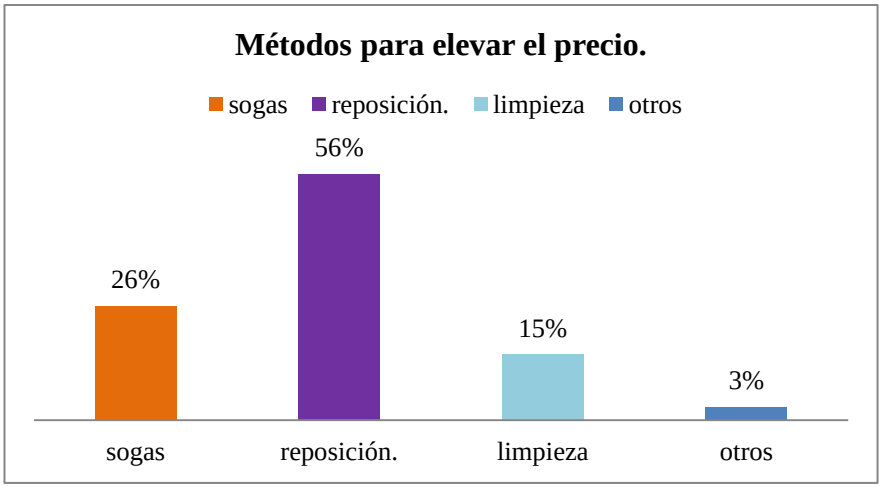
Cuadro N° 39. Métodos que practican los comerciantes para mejorar el precio de los semovientes.

Métodos para incrementar el precio.		
Métodos.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Adicionar Sogas	14	26
Reposición.	28	56
Limpieza	8	15
Otros	2	3
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 35. Métodos que pone en práctica el comerciante para elevar el precio de los semovientes.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Dentro de las habilidades en los comerciantes intermediarios que ya tienen alguna experiencia en el negocio comentan que las situaciones posterior a la adquisición de los animales o los procesos que se realizan con ellos de forma suspicaz y rápida para mejorar la apariencia del animal y aumentar el precio al momento de la reventa.

Algunos de los métodos para elevar el precio de los semovientes está el cambio de sogas, jáquimas, ronzal o cabezal que sirve para alar y movilizar al animal que lo practican el 26% de los intermediarios, el 56% de los comerciantes prefiere reponerlos durante dos a cuatro semanas, desparasitándoles, vitaminizandoles y dotándoles de una buena dieta para nuevamente venderlos.

El 15% realizan tareas de limpieza de los animales ya sea con cepillos o paños húmedos para cambiar la apariencia del animal especialmente estropeado en el embarque y desembarque en la movilización y por último el 3% de la población comerciante señala que utiliza otros métodos como circulación con los bovinos por distintos espacios de la feria, amarrarlos por unas horas y venderlos después. (Cuadro N° 39 y Gráfico N° 35).

Título: Razón por la cual laboran en la feria de Guaranda.

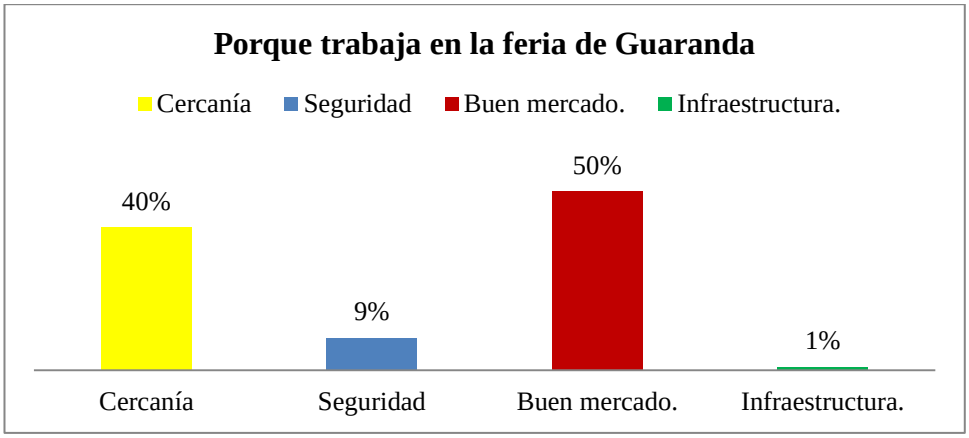
Cuadro N° 40. Razón por la que trabaja en la feria de Guaranda.

Porque trabaja en la feria de Guaranda.		
Opciones.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Cercanía	21	40
Seguridad	5	9
Buen mercado.	25	50
Infraestructura.	1	1
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 36. Razón por la cual trabaja en la feria de animales de Guaranda.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Los comerciantes intermediarios según la información obtenida, 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

negocio. Y el 1% responde a la infraestructura que posee. (Cuadro N° 40 y Gráfico N° 36).

Título: Donde comercializa los semovientes.

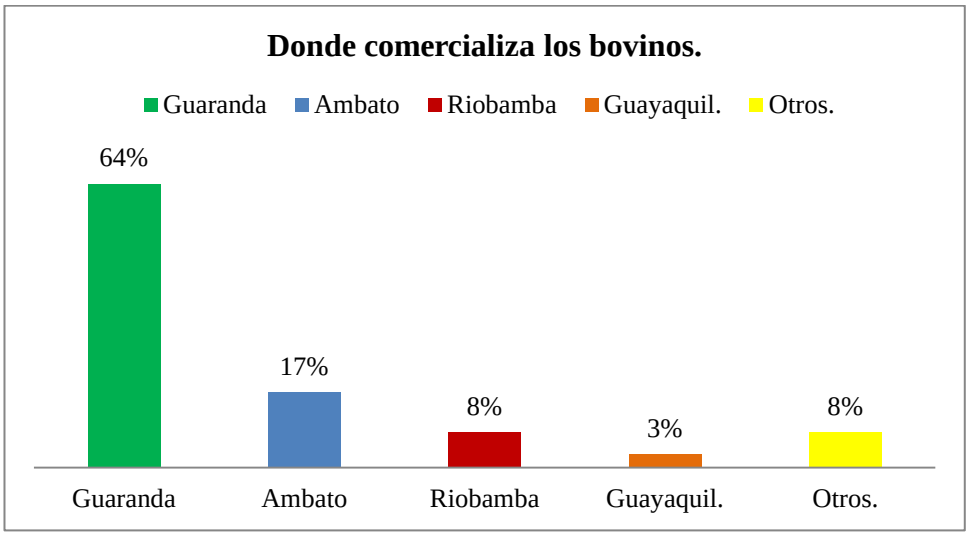
Cuadro N° 41. Lugares donde comercializa los semovientes.

Donde comercializa los animales.		
Ciudades.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Guaranda	33	64
Ambato	9	17
Riobamba	4	8
Guayaquil.	2	3
Otros.	4	8
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 37. Localidades donde comercializa los semovientes.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

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 como Guayaquil especialmente para la carne, otras localidades alcanzan el 8% en este grupo están Caluma, San Miguel de Bolívar, Echeandía, Mejía y Chimbo. (Cuadro N° 41 y Gráfico N° 37)

Título: Dependencias donde se expende los semovientes.

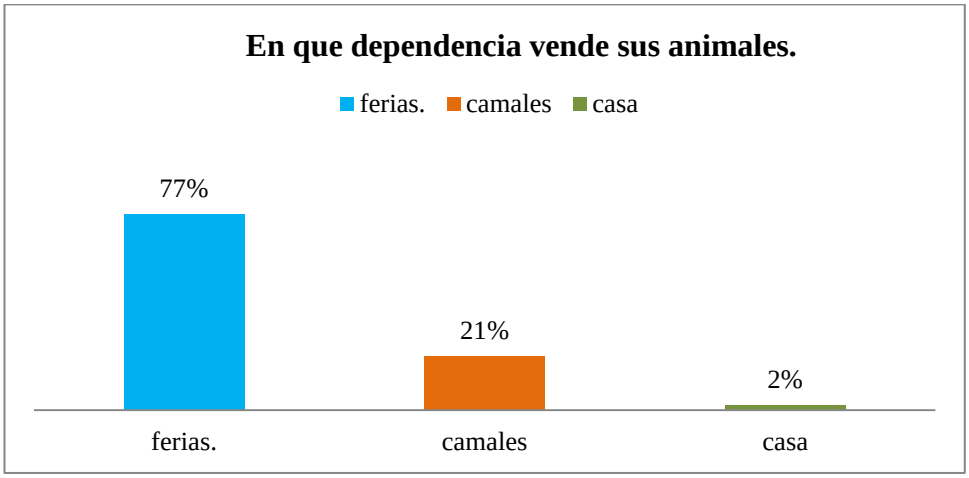
Cuadro N° 42. Dependencias de expendio de los bovinos.

En que dependencia vende los semovientes.		
Dependencias.	**Frec.**	**Porc. (%)**
Ferias.	40	77
camales	11	21
casa	1	2
	52	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Grafico N° 38. Dependencias donde se comercializa los semovientes.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alexander Ramos 2015.

Análisis e interpretación.

Dentro de las dependencias donde se destinan las reventas de los bovinos por parte de los comerciantes intermediarios están con un 77% las mismas ferias de comercialización de los animales, haciendo contraste con la información anterior la mayor parte de comerciantes compran y revenden en el mismo sitio a los semovientes, incluso formando cadenas de algunos comerciantes intermediarios desde el productor ganadero o introductor hasta el consumidor final.

El 21% de estos venden los animales en los camales y el 2% vende los animales fuera de la plaza de comercialización o en casa. (Cuadro N° 42 y Gráfico N° 38).

V. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.

La comercialización de bovinos lo realiza el productor a través de los intermediarios hacia el consumidor final, corroborando y aceptando en la investigación la hipótesis nula. Dados los datos obtenidos en la investigación realizada, donde hay la intervención de los comerciantes intermediarios en la mayoría de los movimientos comerciales alcanzando el 64% de su participación, muchos de los casos formando redes de dos o más agentes que realizan la intermediación, abasteciéndose de los animales al momento de la introducción de los animales a la feria.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. Conclusiones.

- El nivel de instrucción es importante a la hora de producir y comercializar los bovinos, se constató que el nivel de instrucción predominante en los introductores eran aquellos que habían cursado y terminado únicamente la primaria con un 59%, como resultado el 97% saben leer y escribir mientras que el 3% no, pese a los programas y datos expuestos por parte del gobierno, en el caso de los comerciantes intermediarios tenemos que el 100% saben leer y escribir.

- Al producir y/o comercializar los semovientes predomina el ganado mestizo con un 77% a la hora de entrevistar a los introductores corroborado con el 76% cuando preguntamos a los comerciantes intermediarios, produciendo otras razas como Holstein, Yersey y Brown Swiss de un 23% a 24%, destinadas para otros mercados o ferias.

- Entre las medidas sanitarias se encuentra la vacunación donde un 95% de introductores señalan que si lo realizan especialmente por el inconveniente de la movilización de los animales como es en el caso de la fiebre aftosa. De este 95% el 100% vacuna para la fiebre aftosa mientras que tan solo el 14% vacuna además contra el carbunco sintomático, el 9% previniendo la Neumoenteritis y el 6% para la diarrea viral bovina.

- Entre las características de los animales a producir y comercializar esta la coloración de los animales en donde los más apreciados son los colores oscuros por su mayor resistencia y mayor productividad, dentro de las categorías de los animales el productor lechero prefiere vender terneros de descarte, pero existe una similitud en la venta de todas las categorías de los semovientes con pequeñas variaciones.

- En los canales de comercialización del ganado bovino presentes en este predio en estudio, se observo 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.

- Los mercados de destino con mayor frecuencia están Guaranda con el 64%, seguido de la ciudad de Ambato con un 17%, posteriormente está Riobamba con el 8%, Guayaquil alcanza el 3% y otras ciudades con el 8% pero de importancia relevante como, Chimbo, Mejía, Echeandía San Miguel, etc.

- En los dos casos tanto productores como comerciantes recurren a un crédito para su actividad, alcanzando el 63% y 68% respectivamente proporcionado mayormente por bancos y cooperativas de ahorro y crédito.

- Los ingresos económicos son distribuidos 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.

6.2. Recomendaciones.

- Dotar al lugar de instalaciones adecuadas de embarque, desembarque, bretes o mangas y compartimentos para evitar peleas o hacinamiento de los animales, drenajes fluidos para eliminar el agua y heces de los animales con facilidad y permitir una actividad comercial más fluida. Una balanza apropiada para el comercio racional de acuerdo al peso del animal y evitarla especulación.

- Incorporar un laboratorio para examinación de muestras de los animales expendidos en esta instancia para determinar agentes etiológicos como parásitos, bacterias, y virus, que produzcan enfermedades e instaurar un plan de bioseguridad, control y tratamiento sirviendo también para calificar de mejor manera el estado de los animales.

- Implementar procesos de capacitaciones por parte de la Administración de la feria y funcionarios de AGROCALIDAD, a los productores introductores y comerciantes intermediarios sobre medidas sanitarias, dinámica comercial para determinar un orden al momento de la actividad comercial.

- Establecer una reglamentación en donde conste tablas de precios sustentables rotativos según el tipo de animal para evitar que los introductores sean perjudicados por los comerciantes intermediarios los cuales ponen precios bajos haciendo que los productores se decepcionen de la producción. Y en el caso de los comerciantes intermediarios hacer que sean agremiados, exigiendo que formen asociaciones y que se les cobre también un tributo por el uso del predio ya que muchos comerciantes que realizan su negocio salen sin animales y no aportan.

- Replicar este tipo de investigaciones en otros recintos feriales de la provincia, para ir complementando información útil, emprendiendo nuevos proyectos de vinculación con estos sectores fundamentales para el desarrollo productivo.

VII. RESUMEN Y SUMMAY.

7.1. Resumen.

La determinación de los canales de comercialización de ganado bovino en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, se realizó en la Plaza de comercialización de animales, los objetivos fueron disponer de la información de los canales de comercialización del ganado bovino, identificar la cadena de comercialización, los actores que realizan este proceso, y conocer la dinámica en los canales de comercialización del ganado bovino. 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 64% 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 recursos económicos para la actividad productiva y comercial mayormente tienen su origen de un crédito otorgado principalmente por un banco o cooperativa. Los bovinos fenotípicamente evaluados que predominan en el área son mestizos. También cabe destacar que la población inmersa en estas actividades corresponde en su mayoría a la población económicamente activa. El destino de los animales mayormente se queda en la localidad Guaranda un 64%, con un 17% está la ciudad de Ambato como principal destino. Posteriormente está Riobamba con el 8%, Guayaquil alcanza el 3% y otras ciudades con el 8% pero de importancia relevante como, Chimbo, Mejía, Echeandía, San Miguel, etc.

Palabra Clave:

Intermediario.- Sujeto de la comercialización quien compra el bien o producto al productor y lo vende al consumidor final con un rédito económico.

7.2. Summary.

The determination of the marketing channels of cattle in the city of Guaranda, Province of Bolivar, was held at the Plaza de marketing of animals, the objectives were to have the information channel marketing cattle, identifying chain marketing, actors engaged in this process and understand the dynamics in marketing channels of cattle. The methodology used was through visual inspection and implementation of surveys of stakeholders in the supply chain such as introducers and intermediate traders producers. Among the main results has 64% share of the brokers in the marketing chain appearing as the most frequent introducer composed of two to three intermediaries (retailers, wholesalers, retailers) and the final consumer who in some cases were merchants meat and other livestock producers who buy their production. The financial resources for productive and commercial activities mostly originate mainly of a loan granted by a bank or credit union. The phenotypically evaluated cattle that prevails in the area are mestizos. Also noteworthy is that the population immersed in these activities mostly corresponds to the economically active population. The fate of animals mostly 64% remains in the town Guaranda, with 17% being the city of Ambato main destination. Subsequently Riobamba is 8%, Guayaquil is 3% and other cities with 8% but of significant importance as Chimbo, Mejia, Echeandía, San Miguel, etc.

Keyword:

Subject Intermediario.- marketing who purchases the good or product producer and selling to the end consumer with an economic return.

VIII. BIBLIOGRAFÍA.

1. **APEY, A. 2006.** Pequeña Agricultura en Chile. Santiago – Chile. Pp. 30 – 41.

2. **ALBARRACÍN, L. 2003**. Manual de bovinos. CORPOICA. Produmedios Editorial. Bogotá – Colombia.

3. **AGURTO, T.; VALAREZO, R. 2013.** Tesis: Evaluación económica y propuesta de canales de distribución en la provincia del guayas para el incremento de las ventas en la compañía Agrícola Agrosalvia S.A. productora de mango. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil – Ecuador. Pp. 35 – 38.

4. **APOLO, M. Y CHALCO, L. 2012.** Tesis: Caracterización fenotípica y genotípica de las poblaciones de bovinos criollos en el cantón Gonzanamá de la provincia de Loja. Universidad Nacional de Loja. Loja - Ecuador.

5. **ARCEO, O. 2012.** Tesis: Canales y márgenes de comercialización de ganado Bovino para abasto en Loma Bonita, Oaxaca. Universidad del Papaloapan. Oaxaca – México. Pp.23-26.

6. **ARREGUI, M. 2012.** Tesis: Investigación de los canales de comercialización de los productos lácteos de la pymes agroindustriales en la provincia de Bolívar y su deficiente competitividad. Universidad de Guayaquil. Guayaquil- Ecuador. Pp. 48-51.

7. **BAKER D. 2010.** Canales de Comercialización y Administración de la Cadena de Suministro. Texas Christian University. Texas **–** EEUU.

8. **BARBAGALLO, J. 2005.** Comercialización I. Universidad Nacional del Nordeste. Pp 7-9.

9. **BETETA, M. 2007.** Las razas autóctonas españolas y su participación en los bovinos criollos iberoamericanos. Cusco – Perú.

10 **BUESTAN, M. 1999.** Tesis: Suplementación de concentrados con diferentes raciones proteína- energía en la ceba de toretes Holstein mestizos en clima Sub - tropical. Escuela de Ingeniería Zootécnica, ESPOCH. Riobamba - Ecuador.

11. **BUGSTALLER, G. 1981.** Alimentación práctica de ganado vacuno. Edición Acriba. Zaragoza - España.

12. **CHIRIBOGA, M. 2011.** Agendas para la transformación productiva Territorial: Provincia de Bolívar. Ministerio de Coordinación de la producción, Empleo y Competitividad. Pp. 17 – 28. Ecuador.

13. **CHISAG, L. 2011.** Tesis: Estudio de la producción lechera bovina en la parroquia Simiatug, provincia de Bolívar. Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda – Ecuador.

14 **COROMOTO, A. 1999.** Caracterización sanitaria de la ganadería doble propósito en el municipio Ezequiel Zamora. Monagas – Venezuela.

15. **CRUZ, F. 2011.** Tendencias para la producción bovina mundial. Bogotá-Colombia. Pp. 97-103.

16. **DE LA SOTA, M. 2005**. Manual de procedimiento en el transporte de animales. Dirección Nacional de Sanidad animal, SENASA. Pp. 5 - 14.

17. **DÍAZ, M. 2013.** Tesis: Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (citrus aurantium) y su relación con la economía del cantón La Maná y su zona de influencia. Universidad Técnica de Cotopaxi. La Maná – Ecuador. Pp. 23 - 28.

18. **DIEZ, E.; NAVARRO, A. 2003.** Naturaleza de la Distribución. ESIC. Madrid – España.

19. **DUARTE, V. 1998.** Respuesta de toretes de engorde a la adición de tres niveles de pollinaza a dietas integrales. Centro de Investigaciones Pacífico Centro. Jalisco – México. Pp. 215 - 221.

20. **DURAN, F. 2004.** Manual del ganadero actual**.** Tomo I y Tomo II. Volvamos al campo. Grupo Latino - Editorial. Colombia.

21. **ESPINOZA, H. 2012.** Tesis: Plan de gestión de venta y logística comercial de ganado vacuno de carne en el cantón Santiago de Méndez. Cuenca – Ecuador

22. **GAIBOR, V.; NARANJO, G. 2010.** Tesis: Diagnostico Agro-socio económico de la producción lechera en la zona San Pedro de Guayabal, cantón Chillanes, provincia de Bolívar. Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda – Ecuador.

23. **GASQUE, R. 2008** Enciclopedia Bovina. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia. Primera edición. Pp.231-234.

24. **GÓMEZ, A. 2010.** Canales de distribución. Universidad ICESI. Cali – Colombia.

25. **HAMERSON, A. 2004.** El clima, Nutrición, y reproducción de bovinos en regiones cálidos tropicales. Santa Fe – Colombia. Pp. 10-20.

26. **HERNÁNDEZ, I. 2003.** Canales de distribución y servicio al cliente. Disponible en: www.monografias.com

27. **HOYOS, B. 2008.** Marketing: más de cien años de Historia.Génesis y evaluación de un concepto. Revista Asomercadeo. 1-12pp.

28. **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. 2011.** Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), Existencia de ganado vacuno en el Ecuador.

29. **JÁCOME E. 2005.** Tesis: Diagnóstico situacional de la comercialización y calidad del ganado bovino de carne en pacto, Gualea, Nanegal y Nanegalito parroquia del cantón Quito Pichincha. Escuela Politécnica del Ejército. Sangolquí – Ecuador. Pp. 71 - 80.

30. **JEROME, E. Y PERREAULT D**. **1992.** Comercialización. Octava Edición. Editorial El Ateneo.

31. **KATZ, M. 2007.** Microeconomía. Segunda Edición. Mc Graw Hill Editorial. Madrid – España.

32. **KOTLER, P. *et al*, 2007.** Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson educación. México D.F -México.

33. **LAGOS, M. 2014.** Tesis: Diagnóstico de la producción y comercialización láctea del cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua. Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda – Ecuador.

34. **LITUMA, S. 2011.** Monografía: Comercialización de leche bovina. Universidad de Cuenca. Cuenca – Ecuador. Pp 32-34

35. **MAIRENA, C.; GUILLÉN B. 2002.** Curso de Ganadería Bovina. Primera Edición. EDISA (Ediciones Educativas, Diseño e Impresiones S. A.) Managua – Nicaragua.

36. **MAC LOUGHLIN R. 2011.** Calidad de terminación, peso de venta y precios en bovinos para carne. Sitio argentino de Producción Animal. Argentina.

37. **MANKIW, G. 2008.** Principios de Economía. Primera Edición. Mc Graw Hill Editorial. Madrid–España.

38. **MIRELES, C.; DURAN, A. 2002.** Canales de distribución. UADY, Facultad de Ingeniería Química. Pp. 21.

39. **MURGUEITIO, E.; CALLE, Z. 1998.** Diversidad biológica en sistemas de ganadería bovina en Colombia. Fundación Cipav. Cali – Colombia.

40. **ORTIZ, J. *et al*. 2005.** Manejo de bovinos productores de leche. Puebla – México. Pp. 3 – 7.

41. **PALADINES, L. *et al*. 2012.** El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios. Loja – Ecuador.

42. **PEÑALOZA, M. 2005.** El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable FACES. Pp. 8(10): 71-81.

43. **PRIMO, A. 1992.** El ganado bovino ibérico en las américas: 500 años después. Argentina.

44. **RODRÍGUEZ, R. 2006.** Estado actual de los sistemas de trazabilidad para bovinos de carne en los países del cono sur. IICA Ediciones. Segunda edición. Montevideo – Uruguay.

45. **ROMÁN, H. *et al*. 2012.** Producción y Comercialización de Ganado y Carne de Bovino en el Estado de Veracruz. Veracruz – México. Pp 7.

46. **ROMERO, M. Y SÁNCHEZ, J. 2011.** Evaluación de las buenas prácticas ganaderas en bovinos de carne en el centro de Caldas. Biosalud. Caldas – Colombia.

47. **SÁNCHEZ, C. *et al.* 2008.** Introgresión genética de Bos indicus (bovidae) en bovinos criollos colombianos de origen Bos Taurus. Bogotá – Colombia.

48. **SAN MIGUEL, L.; SERRAGIMA, L. 2004.** Manual de crianza de animales. Lexus Editores. Pp. 449 – 510.

49. **STERN, L. 1998.** Canales de comercialización. Quinta edición. Pearson Educación Editorial. Pp. 4 – 50

50. **TORRES, C. 1995.** Enciclopedia agropecuaria; Producción Pecuaria. Terranova editores Ltda. Bogotá – Colombia.

51. **TORRES, C. 2002.** Manual agropecuario, Biblioteca del Campo**.** Edit. Pre-prensa Ltda. Bogotá – Colombia.

52. **URIBE, M. 2008.** Tesis: "Proyecto para la producción y exportaciónde platanitos snack al mercado mexicano". Escuela Politécnica del Ejército Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio. México.

53. **VÁSQUEZ, G. 2010.** Los canales de distribución y el valor para el consumidor. **VELÁZQUEZ, E. 2012.** Canales de distribución y logística. Red Tercer Milenio Editorial. Primera edición.

54. **VERGARA, S. 2000.** El negocio agropecuario. La Libertad – Perú. Disponible en: www.monografias.com.

55. **VILLALOBOS, A. *et al*. 2012.** Relaciones entre los bovinos criollos panameños y algunas razas criollas de Latinoamérica. El Dorado, Panamá.

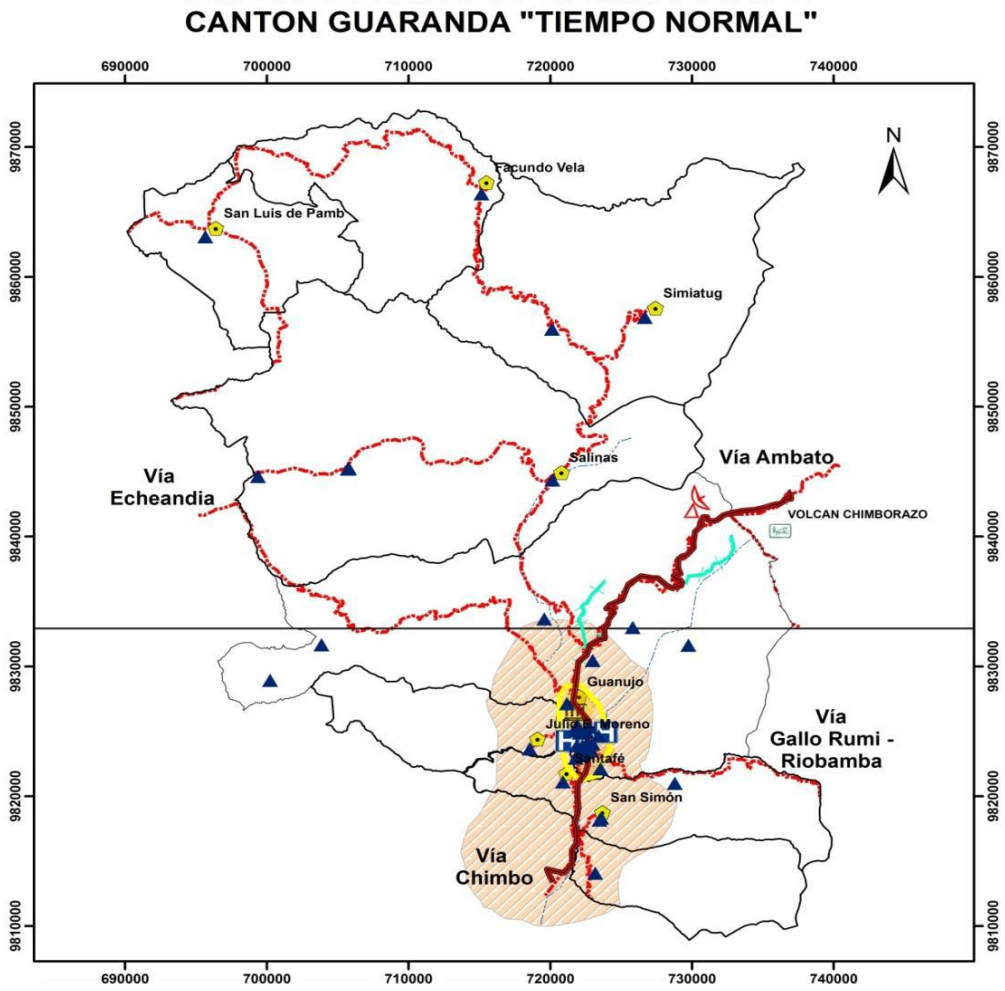
56. **WONNACOTT, P. 2007.** Economía. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill. Madrid - España.

57. www.fao.org/americas/perspectivas/ganaderia/es/

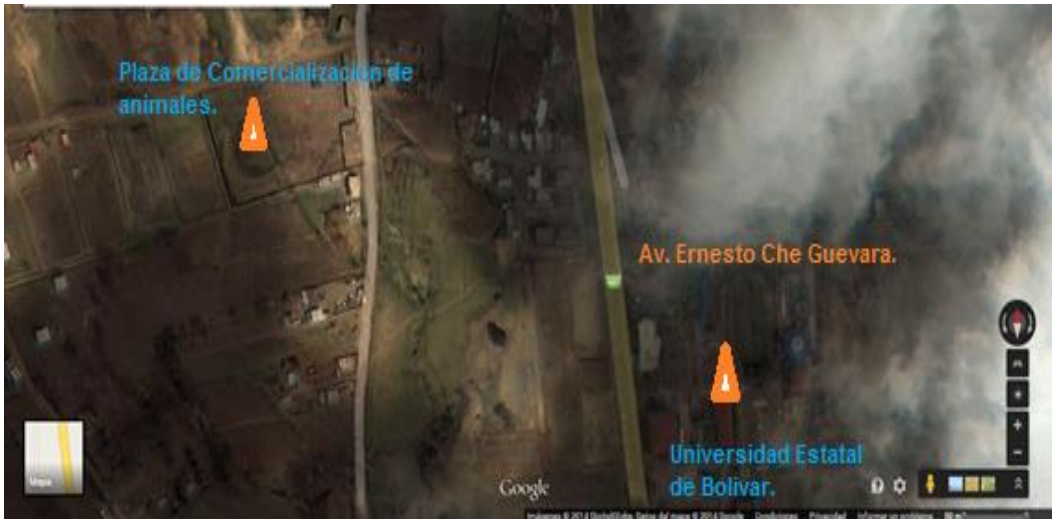
ANEXOS.

Anexo N° 1.

Croquis del Cantón Guaranda y Plaza de comercialización.



Fuente: GAD Guaranda (2011a), GAD Bolívar (2012), IGM (2007), UEB 2012. Elaborado por: UEB, 2012.



Fuente: google eart. 2014.

Anexo N° 2.

Encuesta a Productores Ganaderos.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR. FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS, RECURSOS NATURALES Y DEL AMBIENTE. ESCUELA DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

Formulario de preguntas para productores ganaderos.

Fecha:…….

Código:……..

A. INFORMACION GENERAL.

1. UBICACIÓN.

Provincia: Bolívar. **Cantón:** Guaranda.

Lugar: Plaza de comercialización de animales.

B. **OBJETIVO:** Obtener información sobre las variables que involucran los procesos de comercialización, sus actores y destino de los bovinos en la ciudad de Guaranda.

C. **INTRODUCCION:**Lea con atención cada una de las preguntas, conteste con datos reales llenando los espacios en blanco, marcando con una x dentro de los paréntesis y contestando en las otras.

D. **CUESTIONARIO.**

1. Datos del informante.

Nombre: …… ……

Edad: ……..…….

S**exo**……..……

Lugar de Procedencia:……..

Instrucción:

Primaria. ( )

Secundaria. ( )

Superior. ( )

No tiene. ( )

Características del ganado que produce.

¿Qué razas de bovino produce?

- **Holstein freisen.** ( )
- **Yersey.** ( )
- **Brown Swiss.** ( )
- **Mestizo.** ( )
- **Otras.** ( ) **Cual……**

¿Bajo qué criterio valora a los animales en cuanto al precio?

……

¿En qué categorías vende usted el ganado?

- **Terneros.** ( )
- **Terneras.** ( )
- **Vaquillas de media.** ( )
- **Vaconas fierro.** ( )
- **Vaconas vientre.** ( )
- **Vacas productiva.** ( )
- **Novillos en ceba.** ( )

¿Cómo calcula el peso de los animales a la venta?

…….

¿Qué sexo de bovinos vende usted?

……..

¿Qué colores de semovientes prefiere producir?

…….

¿Realiza la vacunación respectiva de sus semovientes?

Si ( ) No ( )

Si la respuesta es afirmativa, ¿qué vacunas aplica?

- **Fiebre Aftosa. ( )**
- **Carbunco Sintomático. ( )**
- **Neumoenteritis. ( )**
- **Diarrea Viral Bovina. ( )**
- **Otros. ( )**

¿Desparasita usted a sus semovientes?

Si ( ) No ( )

Características para comercialización.

¿Cuál es el origen de los fondos para su producción ganadera?

- **Ahorro. ( )**
- **Crédito. ( )**
- **Por venta de otros productos.( )**
- **Donación. ( )**
- **Bono. ( )**
- **Otros. ( ) Cual:……**

¿Qué institución financiera le brinda el crédito?

- **Cooperativa. ( )**
- **Banco. ( )**
- **ONG's. ( )**
- **Cajas de Ahorro. ( )**
- **Chulco. ( ) Otros. ( )**

¿En orden de importancia cómo distribuye sus ingresos por la venta de sus semovientes?

- **Alimentación. ( )**
- **Educación. ( )**
- **Servicios básicos. ( )**
- **Salud. ( )**
- **Vivienda. ( )**
- **Reinversión. ( )**
- **Transporte. ( )**
- **Pago del Crédito. ( )**
- **Otros. ( ) Cual: …….**

¿Por qué razón usted vende sus semovientes?

- **Descarte. ( )**
- **Emergencia económica. ( )**
- **Falta de pastos. ( )**
- **Fin económico de la producción. ( )**
- **Otra. ( ) Cual:……**

¿Porque usted comercializa sus semovientes en Guaranda?

- **Cercanía. ( )**
- **Seguridad. ( )**
- **Infraestructura. ( )**
- **Buen mercado. ( )**
- **Otros. ( ) Cuales…….**

¿A quién comercializa el ganado bovino?

- **Comerciantes Intermediarios. ( )**
- **Al consumidor final. ( )**
- **Comerciantes de carne. ( )**
- **Otros. ( ) Quienes……**

Encuesta a comerciantes intermediarios.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR.
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS, RECURSOS NATURALES Y DEL AMBIENTE.
ESCUELA DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

Formulario de preguntas para agentes intermediarios.

Fecha:…….

Código:……..

A. INFORMACION GENERAL.

1. UBICACIÓN.

Provincia: Bolívar. **Cantón:** Guaranda.

Lugar: Plaza de comercialización de animales.

B. **OBJETIVO:** Obtener información sobre las variables que involucran los procesos de comercialización, sus actores y destino de los bovinos en la ciudad de Guaranda.

C. **INTRODUCCION:** Lea con atención cada una de las preguntas, conteste con datos reales llenando los espacios en blanco, marcando con una x dentro de los paréntesis y contestando en las otras.

D. **CUESTIONARIO.**

1. Datos del informante.

Nombre: ……..……

Edad: ……..…….

S**exo**……..…….……

Lugar de Procedencia:……..

Instrucción:

Primaria ( )

Secundaria ( )

Superior. ( )

No tiene. ( )

¿Usted pertenece a alguna asociación de comerciantes?

Si ( )Si a cual:……

No ( )

Características del ganado que adquiere.

¿Qué razas de bovino prefiere comprar y comercializar?

- **Holstein freisen.** ( )
- **Yersey.** ( )
- **Brown Swiss.** ( )
- **Mestizo.** ( )
- **Otras** ( ) **Cual……**

¿Bajo qué criterio valora a los animales en cuanto al precio?

……

¿Qué categorías de ganado prefiere comprar y comercializar?

- **Terneros.** **( )**
- **Terneras.** **( )**
- **Vaquillas de media.** **( )**
- **Vaconas fierro.** **( )**
- **Vaconas vientre.** **( )**
- **Vacas productiva.** **( )**
- **Novillos en ceba.** **( )**

¿Calcula el peso de los animales para comprar?

Si ( )

No ( )

Porque.-……..……

¿Qué sexo de bovinos prefiere comercializar usted?

……

¿Qué colores de semovientes prefiere comprar y comercializar?

……

Características para comercialización.

¿Cuál es el origen de los fondos el comercio?

- **Ahorro.** **( )**
- **Crédito.** **( )**
- **Recursos propios.** **( )**
- **Bono. ( )**
- **Otros. ( ) Cual:……**

¿Qué institución financiera le brinda el crédito?

- **Cooperativa.** **( )**
- **Banco.** **( )**
- **ONG's.** **( )**
- **Cajas de Ahorro.** **( )**
- **Chulco.** **( )**
- **Otros.** **( )**

¿Trabaja en otra dependencia?

Si.( )

No.( )

Porque.-……..……

¿Cómo distribuye sus ingresos del comercio de semovientes bovinos?

- **Alimentación. ( )**
- **Educación ( )**
- **Servicios básicos. ( )**
- **Salud. ( )**
- **Vivienda. ( )**
- **Reinversión. ( )**
- **Transporte. (Vehículo) ( )**
- **Pago del Crédito. ( )**
- **Otros. ( ) Cual: ……**

¿Qué métodos de valor agregado implementa usted para mejorar el precio del animal al momento de la vente?

- **Aditamentos, sogas. ( )**
- **Reposición, engorde por algunos días. ( )**
- **Limpieza, bañar al animal. ( )**
- **Otros. ( )**

Cuales……

¿Porque usted trabaja en la feria de Guaranda?

- **Cercanía. ( )**
- **Seguridad. ( )**
- **Buen mercado. ( )**
- **Otros. ( ) Cuales:…….**

¿En dónde comercializa sus semovientes.

- **Guaranda. ( )**
- **Ambato. ( )**
- **Riobamba. ( )**
- **Caluma. ( )**
- **Echeandia. ( )**
- **Otros destinos ( ) Cuales:……**

¿En que dependencia vende sus semovientes?

- **Ferias. ( )**
- **Camales. ( )**
- **Casa. ( )**

Anexo N° 3.

Encuestas realizadas a Productores y Comerciantes intermediarios.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR.

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS, RECURSOS NATURALES Y DEL AMBIENTE.

ESCUELA DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

Formulario de preguntas para productores ganaderos.

Fecha: 22 de Noviembr **Código:**.....



A. INFORMACION GENERAL.

UBICACIÓN.

Provincia: Bolívar. **Cantón:** Guaranda

Lugar: Plaza de comercialización de animales.

B. **OBJETIVO:** Obtener información sobre las variables que involucran los procesos de comercialización, sus actores y destino de los bovinos en la ciudad de Guaranda.

C. **INTRODUCCION:** Lea con atención cada una de las preguntas, conteste con datos reales llenando los espacios en blanco, marcando con una x dentro de los paréntesis y contestando en las otras.

D. **CUESTIONARIO.**

Datos del informante.

Nombre: Laura Manobanda.

Edad: 29 **Sexo** F

Lugar de Procedencia: Guaranda

Instrucción:

Primaria. ( )

Secundaria. (X)

Superior. ( ) No tiene. ( )

Características del ganado que produce.

¿Qué razas de bovino produce?

- **Holstein freisen.** ( )
- **Yersey.** ( )
- **Brown Swiss.** (X)
- **Mestizo.** (X)
- **Otras.** ( ) **Cual.....**

.

¿Bajo qué criterio valora a los animales en cuanto al precio?

Peso Color

¿En qué categorías vende usted el ganado?

- **Terneros.** ( )
- **Terneras.** ( )
- **Vaquillas de media.** (X)
- **Vaconas fierro.** (X)
- **Vaconas vientre.** (X)
- **Vacas productiva.** ( )
- **Novillos en ceba.** ( )

¿Cómo calcula el peso de los animales a la venta?

Al Ojo

¿Qué sexo de bovinos vende usted?

Hembras.

¿Qué colores de semovientes prefiere producir?

Oscuros

¿Realiza la vacunación respectiva de sus semovientes?

Si (X) **No** ( )

Si la respuesta es afirmativa, ¿qué vacunas aplica?

- **Fiebre Aftosa.** (X)
- **Carbunco Sintomático.** ( )
- **Neumoenteritis.** ( )
- **Diarrea Viral Bovina.** ( )
- **Otros.** ( )

¿Desparasita usted a sus semovientes?

Si (X) **No** ( )

Características para comercialización.

¿Cuál es el origen de los fondos para su producción ganadera?

- **Ahorro** ( )
- **Crédito.** (X)
- **Por venta de otros productos.** ( )
- **Donación.** ( )
- **Bono.** ( )
- **Otros.** ( ) **Cual:**.....

¿Qué institución financiera le brinda el crédito?

- **Cooperativa.** ( )
- **Banco.** (X)
- **ONG's.** ( )
- **Cajas de Ahorro.** ( )
- **Chulco.** ( ) **Otros.** ( )

¿En orden de importancia cómo distribuye sus ingresos por la venta de s semovientes?

- **Alimentación.** ( )
- **Educación.** ( )
- **Servicios básicos.** (X)
- **Salud.** ( )
- **Vivienda.** ( )
- **Reinversión.** (X)
- **Transporte.** (X)
- **Pago del Crédito.** (X)
- **Otros.** ( ) Cual: .....

¿Por qué razón usted vende sus semovientes?

- **Descarte.** ( )
- **Emergencia económica.** ( )
- **Falta de pastos.** ( )
- **Fin económico de la producción.** (X)
- **Otra.** ( ) Cual:.....

¿Porque usted comercializa sus semovientes en Guaranda?

- **Cercanía.** (X)
- **Seguridad.** (X)
- **Infraestructura.** ( )
- **Buen mercado.** ( )
- **Otros.** ( ) Cuales.....

¿A quién comercializa el ganado bovino?

- **Comerciantes Intermediarios.** (X)
- **Al consumidor final.** ( )
- **Comerciantes de carne.** (X)
- **Otros.** ( ) Quienes.....

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR.

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS, RECURSOS NATURALES Y DEL AMBIENTE.

ESCUELA DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

Formulario de preguntas para agentes intermediarios.

Fecha: 13 de diciembre **Código:**.....



A. INFORMACION GENERAL.

1. UBICACIÓN.

Provincia: Bolivar. **Cantón:** Guaranda.

Lugar: Plaza de comercialización de animales.

B. **OBJETIVO:** Obtener información sobre las variables que involucran los procesos de comercialización, sus actores y destino de los bovinos en la ciudad de Guaranda.

C. **INTRODUCCION:** Lea con atención cada una de las preguntas, conteste con datos reales llenando los espacios en blanco, marcando con una x dentro de los paréntesis y contestando en las otras.

D. **CUESTIONARIO.**

1. Datos del informante.

Nombre: .... Mesias Bayas

Edad: 45

Sexo..... M.

Lugar de Procedencia:..... San Miguel

Instrucción:

Primaria ( )

Secundaria (X)

Superior. ( )

No tiene. ( )

¿Usted pertenece a alguna asociación de comerciantes?

Si ( ) Si a cual:.....

No (X)

Características del ganado que adquiere.

¿Qué razas de bovino prefiere comprar y comercializar?

- **Holstein freisen.** ( )
- **Yersey.** ( )
- **Brown Swiss.** ( )
- **Mestizo.** (✓)
- **Otras** ( ) **Cual**.....

¿Bajo qué criterio valora a los animales en cuanto al precio?

Peso

.....

¿Qué categorías de ganado prefiere comprar y comercializar?

- **Terneros.** (✓)
- **Terneras.** (✓)
- **Vaquillas de media.** (✓)
- **Vaconas fierro.** (✓)
- **Vaconas vientre.** (✓)
- **Vacas productiva.** (✓)
- **Novillos en ceba.** (✓)

¿Calcula el peso de los animales para comprar?

Si (✓) **No**( ) **Porque.**-.....

¿Qué sexo de bovinos prefiere comercializar usted?

2 Sexos

.....

¿Qué colores de semovientes prefiere comprar y comercializar?

Claros y Oscuros.

.....

Características para comercialización.

¿Cuál es el origen de los fondos el comercio?

- **Ahorro.** ( )
- **Crédito.** (✓)
- **Recursos propios.** ( )
- **Bono.** ( )
- **Otros.** ( ) **Cual**:.....

¿Qué institución financiera le brinda el crédito?

- **Cooperativa.** ( )
- **Banco.** ( )
- **ONG's.** ( )
- **Cajas de Ahorro.** ( )
- **Chulco.** ( )
- **Otros.** ( )

¿Trabaja en otra dependencia?

Sí. ( ) **No.** ( )

Porque.-.....

¿Cómo distribuye sus ingresos del comercio de semovientes bovinos?

- **Alimentación.** ( )
- **Educación** ( )
- **Servicios básicos.** ( )
- **Salud.** ( )
- **Vivienda.** ( )
- **Reinversión.** ( )
- **Transporte. (Vehículo)** ( )
- **Pago del Crédito.** ( )
- **Otros.** ( ) Cual: .....

¿Qué métodos de valor agregado implementa usted para mejorar el precio del animal al momento de la vente?

- **Aditamentos, sogas.** ( )
- **Reposición, engorde por algunos días.** ( )
- **Limpieza, bañar al animal.** ( )
- **Otros.** ( )

Cuales.....

¿Porque usted trabaja en la feria de Guaranda?

- **Cercanía.** ( )
- **Seguridad.** ( )
- **Buen mercado.** ( )
- **Otros.** ( ) Cuales:.....

¿En dónde comercializa sus semovientes.

- **Guaranda.** (✓)
- **Ambato.** ( )
- **Riobamba.** ( )
- **Caluma.** ( )
- **Echeandia.** ( )
- **Otros destinos** ( ) Cuales:.....

¿En qué dependencia vende sus semovientes?

- **Ferias.** (✓)
- **Camales.** ( )
- **Casa.** ( )

Anexo N° 4.

Listado de Productores introductores.

N^{o}	NOMBRE Y APELLIDO.	LUGAR DE PROCEDENCIA.
1	Acurio Álvaro.	Ambato.
2	Aguachela Jaime.	Guaranda.
3	Agualongo Jorge.	Guaranda.
4	Albán Franklin.	Riobamba.
5	Alvarado Berenice.	Chimbo.
6	Arévalo Aurora.	Guaranda.
7	Arévalo José.	Guaranda.
8	Arguello Aníbal.	Guaranda.
9	Arguello Rosario.	Guaranda.
10	Armendáris Franklin.	Caluma.
11	Asas Fabián.	Ambato.
12	Baño Riquelme.	Guaranda.
13	Barragán Leonel.	Echeandïa.
14	Barragán Manuel.	San Miguel.
15	Barrionuevo María.	Ambato.
16	Bayas Fredy.	Chimbo.
17	Bayas Juan.	Guaranda.
18	Bayas Vicente.	Caluma.
19	Buñay Teresa.	Guaranda.
20	Camacho Washington.	San Miguel
21	Campo Cesar.	Guaranda.
22	Cando Ana.	Guaranda.
23	Cané Juan.	Echeandïa.
24	Chacan Cesar.	Guaranda.
25	Chacha Antonio.	Guaranda.
26	Chasi Segundo.	Guaranda.
27	Chela Anita.	Guaranda.
28	Chela José.	Guaranda.
29	Chela Marcelo.	Guaranda.
30	Chimbo Ángel.	San Miguel
31	Chimbolema Janeth.	Chimbo.
32	Chimbolema Marco.	San Miguel
33	Chimborazo Juan.	Guaranda.
34	Chimborazo Luis.	San Miguel
35	Chimborazo Patricio.	Ambato.
36	Curi Cesar.	Chimbo.
37	Erazo Vinicio.	San Miguel.
38	Escobar Janeth.	Guaranda.

39	Estrada Luis.	San Miguel
40	Freire David.	Ambato.
41	Galarza Santiago.	Ambato.
42	Gerardo Guamán.	San Miguel
43	Guamán Abel.	Riobamba.
44	Guamán Klever.	San Miguel.
45	Guamán María.	Guaranda.
46	Guerrero Marco.	Ambato.
47	Jaramillo Oscar.	Guaranda.
48	Jarrín Rosa.	Guaranda.
49	Jiménez Isidro.	Caluma.
50	Juan Cujilema.	Riobamba.
51	Lema Zoila.	Guaranda.
52	León Jorge.	Guaranda.
53	Lianza Mauro.	San Miguel.
54	Lombeida Wilson.	San Miguel.
55	Maliza Marta.	Guaranda.
56	Manobanda Laura.	Guaranda.
57	Marco Chicaiza.	Ambato.
58	María Curi.	Chimbo.
59	Monar Luis.	San Miguel.
60	Mora Mesías.	San Miguel
61	Moyano Jorge.	San Miguel
62	Mullo Ángel.	Guaranda.
63	Mullo Manuel.	Guaranda.
64	Nájera Janeth.	Guaranda.
65	Naranjo Aníbal.	Ambato.
66	Naranjo Juan.	Guaranda.
67	Naranjo Polivio.	Guaranda.
68	Nicole Ponce.	San Miguel
69	Ochoa Flor.	Guaranda.
70	Ochoa María.	Guaranda.
71	Patín José.	Guaranda.
72	Patín Soraida.	Guaranda.
73	Paucar Ángel.	Ambato.
74	Pilamunga Miguel.	Ambato.
75	Pilamunga Segundo.	Guaranda.
76	Pilcolema Fanny.	Chimbo.
77	Piura José.	Guaranda.
78	Piura Marian.	Guaranda.
79	Pungaña Agustina.	Guaranda.
80	Pungaña Orlando.	Guaranda.

81	Punina Estrella.	Guaranda.
82	Punina Teresa.	Guaranda.
83	Punina Zoila.	Guaranda.
84	Quille Elva.	Guaranda.
85	Quinatoa Ángel.	Guaranda.
86	Quinatoa Segundo.	Guaranda.
87	Quingahuan Néstor.	Guaranda.
88	Quisintuña Geovany.	Ambato.
89	Ramos Manuel.	Ambato.
90	Rea Joffre.	Guaranda.
91	Rea José.	Guaranda.
92	Remache Ana.	Riobamba.
93	Roldan María.	Guaranda.
94	Santillán Natividad.	Guaranda.
95	Selasqui Fernando.	Riobamba.
96	Sevilla Richard.	Echeandïa.
97	Sisa Benedicto.	Ambato.
98	Sisa María.	Guaranda.
99	Tamami María.	Guaranda.
100	Tamami María.	Riobamba.
101	Tapia Pablo.	San Miguel
102	Taris Venancio.	Guaranda.
103	Tenelema Segundo.	Guaranda.
104	Toalombo Hortensia.	Guaranda.
105	Toalombo Hortensia.	Guaranda.
106	Toaquiza Raúl.	Guaranda.
107	Tocto María.	Guaranda.
108	Valdivieso Washington.	Guaranda.
109	Valverde Javier.	Guaranda.
110	Vascones Arturo.	Echeandïa.
111	Vega Frankel.	Chimbo.
112	Víctor Urbano.	Echeandïa.
113	Yambombo Alberto.	Guaranda.
114	Yambombo Concepción.	Guaranda.
115	Yambombo Juana.	Guaranda.
116	Yambombo Marisol.	Guaranda.
117	Yazuma María.	Guaranda.
118	Yazuma María.	Guaranda.
119	Yumbay Norma.	Guaranda.

Listado de Comerciantes intermediarios.

No	NOMBRE Y APELLIDO.	LUGAR DE PROCEDENCIA.
1	Acne Héctor.	Guaranda.
2	Agualongo Francisco.	Guaranda.
3	Albán Franklin.	Ambato.
4	Baño Alquimes.	Riobamba.
5	Bayas Ernesto.	Guaranda.
6	Bayas Mesías.	San Miguel.
7	Buñay Cesar.	Guaranda.
8	Buñay Manuel.	Guaranda.
9	Cando Ángel.	Guaranda.
10	Catiag Mauricio.	Guaranda.
11	Chela María.	Guaranda.
12	Chida Jacqueline.	Guaranda.
13	Chimbo Segundo.	Guaranda.
14	Chimbolema Pedro.	Guaranda.
15	Delfín José.	Chillanes.
16	Enrique Salazar.	San Miguel.
17	Erazo Vinicio.	Chimbo.
18	Guamán José.	Guaranda.
19	Guambuguete Manuel.	Guaranda.
20	Hinojosa Pedro.	San Miguel.
21	Marco Lema.	Guaranda.
22	Meléndez Luis.	Guaranda.
23	Meléndez Wilson.	Guaranda.
24	Monar Aida.	Mejía
25	Mullo Gonzalo.	Guaranda.
26	Muñoz Segundo.	Guayaquil.
27	Pacha Efraín.	Ambato.
28	Pachala Rosario.	Guaranda.
29	Patín Mayra.	Chimbo.
30	Piure José.	Guayaquil.
31	Punina Flor.	Guaranda.
32	Punina Pascual.	San Miguel.
33	Quisintuña Eladio.	Chimbo.
34	Santillán Rolando.	Guaranda.
35	Serastin Fernando.	Riobamba.
36	Sevilla Richard.	Echeandïa.
37	Sisa Segundo.	Guaranda.
38	Sisalema Carolina.	Guaranda.

39	Tamami Manuel.	Guaranda.
40	Tandapilco Rolando.	Chimbo.
41	Tapia Manuel.	San Miguel.
42	Tasnatan Tomás.	Ambato.
43	Tenelema Jaime.	Guaranda.
44	Toalombo Andrés.	Ambato.
45	Toalombo María.	Guaranda.
46	Toalombo María.	Ambato.
47	Toro Marian.	San Miguel.
48	Ulloa Sonia.	Guaranda.
49	Uriarte Elizabeth.	Guaranda.
50	Valencia Vinicio.	San Miguel.
51	Yasuma Aurora.	Guaranda.
52	Zaruma Laura.	Guaranda.

Anexo N° 5.

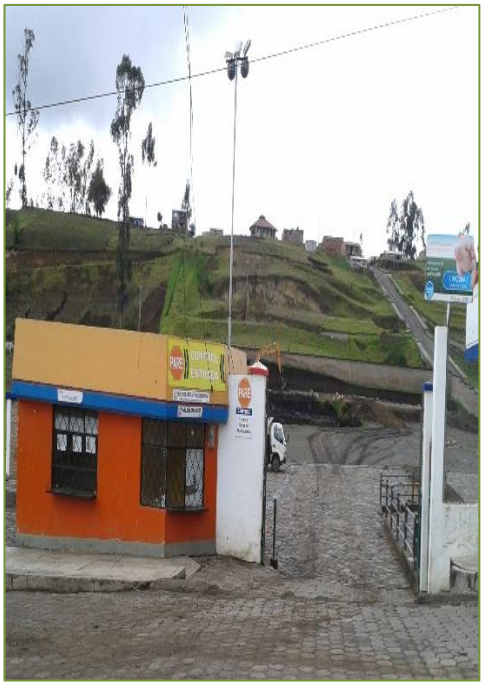
Proceso de la investigación.



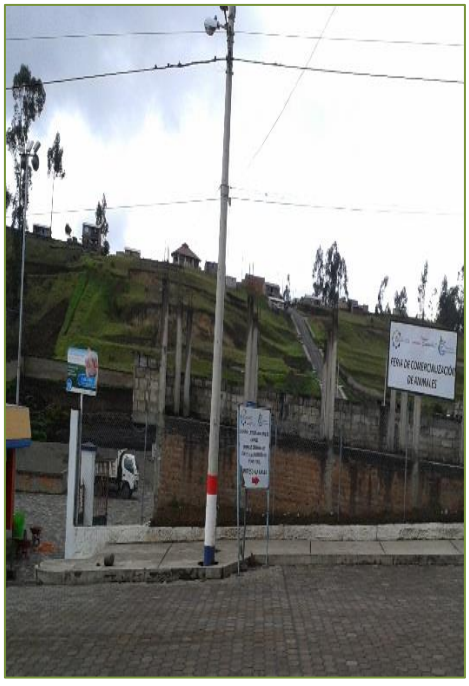
Tesista y el Señor Alcalde Ramsés Torres E.



Firma de aprobación del trabajo en el predio.



Predio de la investigación.



Puerta de ingreso a la Plaza.

PRODUCTORES INTRODUCTORES.



Actividad Comercial, introductores.



Productores con sus bovinos introducidos.



Características fenotípicas de los semovientes.



Encuesta tomada a un introductor.





Adultos mayores productores introductores de bovinos en este predio.



Introducción de bovinos jóvenes. (Terneros)



Mujeres movilizando los bovinos.

COMERCIANTES INTERMEDIARIOS.



Comerciantes intermediarios.



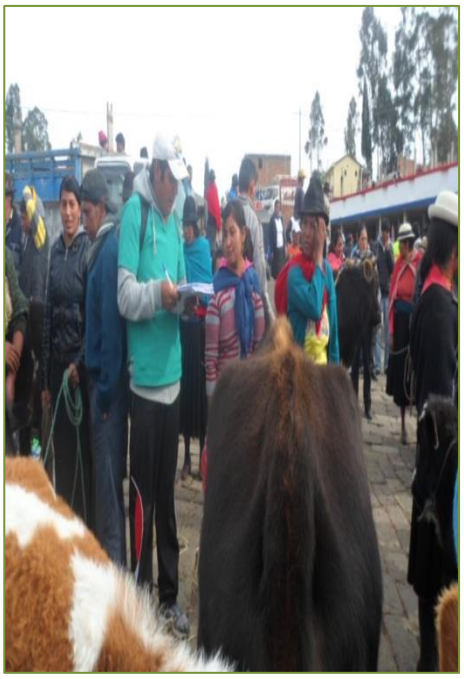
Mujeres en la intermediación.



Actividad comercial.



Comerciantes de otras ciudades.



Joven comerciante con su niño a la espalda.



Comerciantes de Pilahuin, Ambato.



Encuesta a un joven intermediario.



Aditamentos para mejorar el precio. (Sogas)





Intermediación de los animales hasta el consumidor final.

VISITA DE CAMPO.



Tribunal de tesis: Ing. Rodrigo Yánez, Director; Dr. Franco Cordero; Área Técnica y Dr. Jaime Aldaz; Redacción Técnica. Área investigativa.



Inspección visual del movimiento comercial por parte del Dr. Franco Cordero Miembro del tribunal de tesis.





Dr. Franco Cordero y Dr. Jaime Aldaz Miembros del Tribunal de Tesis Junto al administrador de la plaza de comercialización de animales del cantón Guaranda el Dr. Roberto Mejía P.



Dialogo de los Miembros de Tribunal de Tesis, tesista y el administrador en esta dependencia el Dr. Roberto Mejía P.



Agradecimiento por parte de las dos instancias.