



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: INCIDENCIA DE LA CULTURA DE CONSUMO Y LA
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LA DEMANDA DE
CÁRNICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI**

CALÁN LLUMIQUINGA LILIANA ELIZABETH

LARA TIGUA DIANA CAROLINA

DIRECTOR: ING. ERAZO ROBERTO

SANGOLQUÍ

2016

CERTIFICACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO.
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“INCIDENCIA DE LA CULTURA DE CONSUMO Y LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LA DEMANDA DE CÁRNICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUP”** realizado por las señoritas **LILIANA ELIZABETH CALÁN LLUMIQUINGA** y **DIANA CAROLINA LARA TIGUA**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas **LILIANA ELIZABETH CALÁN LLUMIQUINGA** y **DIANA CAROLINA LARA TIGUA** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, Agosto del 2016

Ing. Roberto Erazo
DIRECTOR.

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO.
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL****AUTORIA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras **Liliana Elizabeth Calán Llumiyinga** con cedula de identidad No. 1720895661 y **Diana Carolina Lara Tigua** con cedula de identidad No. 1308422136, declaro que este trabajo de titulación **“INCIDENCIA DE LA CULTURA DE CONSUMO Y LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LA DEMANDA DE CÁRNICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, Noviembre del 2016

LILIANA ELIZABETH
CALÁN LLUMIQUINGA
C.C. 1720895661

DIANA CAROLINA
LARA TIGUA
C.C. 1308422136

AUTORIZACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO.
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras **Liliana Elizabeth Calán Llumiyinga** y **Diana Carolina Lara Tigua**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la Institución el presente trabajo de titulación **“INCIDENCIA DE LA CULTURA DE CONSUMO Y LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LA DEMANDA DE CÁRNICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, Noviembre del 2016

LILIANA ELIZABETH
CALÁN LLUMIQUINGA
C.C. 1720895661

DIANA CAROLINA
LARA TIGUA
C.C. 1308422136

Dedicatoria

Este logro alcanzado en mi vida quiero dedicárselo en primer lugar a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidando y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, quienes a lo largo de todo este tiempo han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Sin ellos, jamás hubiese logrado con esta meta.

LILIANA ELIZABETH CALAN LLUMIQUINGA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres por ayudarme a cumplir mis sueños y guiarme en cada paso.

A mis abuelitos que hoy no están presente, pero siempre quisieron que sea una mujer perseverante y cumpla con mis ideales.

A todas las personas que estuvieron apoyando y motivándome para que pueda cumplir con esta meta.

DIANA CAROLINA LARA TIGUA

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este logro y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi familia por siempre brindarme su apoyo incondicional y por estar en los momentos más importantes de mi vida, a mi director Ing. Roberto Erazo, por su esfuerzo y dedicación para culminar esta etapa.

LILIANA ELIZABETH CALAN LLUMIQUINGA

Agradezco a Dios por guiarme durante esta etapa de mi vida y darme las fuerzas para cumplir con este triunfo.

A mis padres por el apoyo y la confianza que siempre tuvieron en mí.

A mis maestros por compartir sus conocimientos y experiencias para poder realizar este trabajo de investigación.

DIANA CAROLINA LARA TIGUA

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Definición del problema.....	2
1.2 Propósito del estudio	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Preguntas de investigación	5
1.6 Hipótesis	5
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Cultura de consumo.....	7
2.2 Calidad.....	12
2.3 Demanda.....	16
2.4 Cultura de consumo y calidad	21
2.5 Cultura de consumo y demanda	22
2.6 Calidad y demanda	23
CAPITULO III.....	25
MARCO CONCEPTUAL.....	25
3.1 Investigación de mercado.....	25

3.1.1 Concepto.....	25
3.1.2 Proceso de investigación de mercados	25
3.1.2.1 Definición del problema y los objetivos de la investigación	26
3.1.2.2 Desarrollar el plan de investigación.....	26
3.1.2.3 Recopilar la información	31
3.1.2.4 Analizar la información	31
3.1.2.5 Presentar los resultados.....	31
3.1.2.6 Tomar la decisión.....	31
CAPITULO IV	32
MARCO METODOLÓGICO	32
4.1 Definición del problema.....	32
4.2 Objetivos	33
4.3 Marco teórico	34
4.4 Preguntas de investigación	34
4.5 Hipótesis	35
4.6 Diseño de la Investigación	35
4.6.1 Enfoque.....	36
4.7 Método de investigación	36
4.7.1 Instrumento de investigación (Encuesta)	36
4.8 Muestreo o tamaño de la muestra.....	36
4.8.1 Población	37
4.8.2 Muestra	37
4.9 Matriz de evaluación por objetivos planteados de la encuesta.....	40
4.10 Matriz de necesidades de información	41
4.11 Preparación de datos.....	45
4.11.1 Codificación.....	45
4.11.2 Tabulación de datos	59
CAPITULO V	60
MARCO EMPÍRICO	60
5.1 Análisis e interpretación de datos.....	60
5.1.1 Análisis Univarido	61

5.1.2 Análisis Bivariado.....	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	138
Conclusiones	138
Recomendaciones	139
CAPITULO VII	141
PROPUESTA DE MEJORA	141
7.1 Objetivos de la propuesta	141
7.1.1 Objetivo general.....	142
7.1.2 Objetivos específicos	142
7.2 Estrategias empresariales.....	142
7.2.1 Estrategias de competitividad	143
7.2.2 Estrategia de crecimiento.....	144
7.2.3 Estrategia de competencia	144
7.2.4 Estrategia operativa.....	145
7.2.5 Análisis causa y efecto (Diagrama de Ishikawa)	146
7.2.6 Estrategias de marketing.....	148
7.3 Proceso adecuado al manejo de cárnicos.....	151
7.3.1 Proceso de comercialización de cárnicos.....	157
7.3.2 Proceso de venta de cárnicos	158
Referencias.....	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestreo estratificado.....	39
Tabla 2. Matriz de evaluación de objetivos	40
Tabla 3. Matriz de necesidades de información.....	41
Tabla 4. Codificación	45
Tabla 5. Género.....	61
Tabla 6. Edad	62
Tabla 7. Ingreso familiar.....	63
Tabla 8. Instrucción terminada.....	64
Tabla 9. Número de miembros de familia.....	65
Tabla 10. ¿Consume usted cárnicos?	66
Tabla 11: ¿Qué tipo de cárnicos consume frecuentemente? Cárnico Res	67
Tabla 12: ¿Qué tipo de cárnicos consume frecuentemente? Cárnico Cerdo.....	68
Tabla 13: ¿Qué tipo de cárnicos consume frecuentemente? Cárnico Pollo	69
Tabla 14: ¿En qué lugar o establecimiento adquiere cárnicos? Lugar Mercado.....	70
Tabla 15: ¿En qué lugar o establecimiento adquiere cárnicos? Lugar Tercena.....	71
Tabla 16: ¿En qué lugar o establecimiento adquiere cárnicos? Lugar Tienda.....	72
Tabla 17: ¿En qué lugar o establecimiento adquiere cárnicos? Lugar Supermercados ...	73
Tabla 18: ¿Con qué frecuencia adquiere los cárnicos de su elección?	74
Tabla 19: ¿Qué día usted compra cárnicos?.....	75
Tabla 20: ¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte carne suave	76
Tabla 21: ¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte carne Molida.....	77
Tabla 22: ¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte Hueso	78
Tabla 23: ¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte Costilla.....	79
Tabla 24: ¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte Chuleta.....	80
Tabla 25: Cantidad de consumo, Libras carne suave	81
Tabla 26: Cantidad de consumo, Libras Carne molida.....	82
Tabla 27: Cantidad de consumo, Libras Hueso	83
Tabla 28: Cantidad de consumo, Libras Costilla	84
Tabla 29: Cantidad de consumo, Libras Chuleta	85

Tabla 30: ¿Cuánto destina periódicamente para la compra de cárnicos? Compra \$ Carne Suave.....	86
Tabla 31: ¿Cuánto destina periódicamente para la compra de cárnicos? Compra \$ Carne Molida.....	87
Tabla 32: ¿Cuánto destina periódicamente para la compra de cárnicos? Compra \$ Hueso.....	88
Tabla 33: ¿Cuánto destina periódicamente para la compra de cárnicos? Compra \$ Costilla.....	89
Tabla 34: ¿Cuánto destina periódicamente para la compra de cárnicos? Compra \$ Chuleta.....	90
Tabla 35: Al momento de comprar los cárnicos. ¿Qué tipo de promociones usted ha recibido? Prom recibida Descuento.....	91
Tabla 36: Al momento de comprar los cárnicos. ¿Qué tipo de promociones usted ha recibido? Prom recibida Producto Adicional.....	92
Tabla 37: Al momento de adquirir cárnicos, ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra? Refrigeración.....	93
Tabla 38: Al momento de adquirir cárnicos, ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra? No refrigeración.....	94
Tabla 39: Al momento de adquirir cárnicos, ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra? Higiene.....	95
Tabla 40: Al momento de adquirir cárnicos, ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra? Servicio.....	96
Tabla 41: Al momento de adquirir cárnicos, ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra? Correcto Manejo de la trazabilidad.....	97
Tabla 42: ¿Qué aspectos considera importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Color.....	98
Tabla 43: ¿Qué aspectos considera importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Precio.....	99
Tabla 44: ¿Qué aspectos considera importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Higiene y asepsia.....	100

Tabla 45: ¿Qué aspectos considera importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Olor	101
Tabla 46: ¿Qué aspectos considera importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Empaque.....	102
Tabla 47: ¿Le interesaría adquirir cárnicos con entrega a domicilio?	103
Tabla 48: ¿Qué tan importante es para usted adquirir cárnicos refrigerados?	104
Tabla 49: ¿En qué presentación le gustaría recibir los cárnicos con entrega a domicilio? Presentación Empaque al vacío.....	105
Tabla 50: ¿En qué presentación le gustaría recibir los cárnicos con entrega a domicilio? Presentación Bandeja plástica	106
Tabla 51: ¿En qué presentación le gustaría recibir los cárnicos con entrega a domicilio? Presentación Funda plástica	107
Tabla 52: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar cárnicos? Promoción a recibir Descuento	108
Tabla 53: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar cárnicos? Promoción a recibir Producto adicional.....	109
Tabla 54: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar cárnicos? Promoción a recibir Entrega a domicilio sin costo	110
Tabla 55: ¿Cuál es su medio de pago preferido al momento de adquirir productos cárnicos? Medio de pago Efectivo.....	111
Tabla 56: ¿Cuál es su medio de pago preferido al momento de adquirir productos cárnicos? Medio de pago Tarjeta de crédito.....	112
Tabla 57: ¿Cómo le gustaría realizar el pedido de cárnicos? Realizar pedido Pagina Web	113
Tabla 58: ¿Cómo le gustaría realizar el pedido de cárnicos? Realizar pedido Vía telefónica	114
Tabla 59: ¿Cómo le gustaría realizar el pedido de cárnicos? Realizar pedido Ticket impreso.....	115
Tabla 60: ¿Qué días prefería realizar el pedido de cárnicos?.....	116

Tabla 61: ¿Cuál es el horario o la hora que usted le gustaría que le entreguen los cárnicos? Horario de entrega 7:00 – 9:00.....	117
Tabla 62: ¿Cuál es el horario o la hora que usted le gustaría que le entreguen los cárnicos? Horario de entrega 12:00 a 14:00.....	118
Tabla 63: ¿Cuál es el horario o la hora que usted le gustaría que le entreguen los cárnicos? Horario de entrega 17:00 a 19:00.....	119
Tabla 64: Lugar Supermercados * Genero.....	120
Tabla 65: Lugar Mercado * Instrucción terminada.....	122
Tabla 66: Lugar Supermercados * Cárnicos Res	124
Tabla 67: Ingreso familiar * Lugar Supermercados.....	126
Tabla 68: Día de compra * Promociones recibida Descuento	128
Tabla 69: Aspectos generan confianza Refrigeración * Cárnicos Res	130
Tabla 70: Aspecto generan confianza Refrigeración * Cárnico Pollo	132
Tabla 71: Aspectos importantes Empaque * Cárnico Res	134
Tabla 72: Aspectos importantes Empaque * Cárnicos Pollo	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género	61
Figura2: Edad	62
Figura3: Ingreso familiar.....	63
Figura4. Instrucción terminada	64
Figura5: Número de miembros	65
Figura6: ¿Consume usted cárnicos?.....	66
Figura7: Cárnico Res.....	67
Figura8: Cárnico Cerdo.....	68
Figura9: Cárnico pollo	69
Figura10: Lugar Mercado	70
Figura11: Lugar Tercena.....	71
Figura12: Lugar Tienda.....	72
Figura13: Lugar Supermercado.....	73
Figura14: Frecuencia de compra.....	74
Figura15: Día de compra.....	75
Figura16: Corte carne suave.....	76
Figura17: Corte carne Molida	77
Figura18: Corte Hueso	78
Figura19: Corte Costilla.....	79
Figura20: Corte Chuleta.....	80
Figura21: Libras Carne Suave.....	81
Figura22: Libras carne molida	82
Figura23: Libras Hueso.....	83
Figura24: Libras Costilla	84
Figura25: Libras Chuleta.....	85
Figura26: Compra \$ Carne suave.....	86
Figura27: Compra \$ Carne Molida	87
Figura28: Compra \$ Hueso	88
Figura29: Compra \$ Costilla.....	89

Figura30: Compra \$ Chuleta.....	90
Figura31: Prom recibida Descuento.....	91
Figura32: Prom recibida Producto adicional	92
Figura33: Aspectos generan confianza Refrigeración	93
Figura34: Aspectos generan confianza No refrigeración.....	94
Figura35: Aspectos generan confianza Higiene.....	95
Figura36: Aspectos generan confianza Servicio	96
Figura37: Aspectos generan confianza Correcto manejo de trazabilidad.....	97
Figura38: Aspectos importantes Color.....	98
Figura39: Aspectos importantes Precio	99
Figura40: Aspectos importantes Higiene y asepsia	100
Figura41: Aspectos importantes Olor	101
Figura42: Aspectos importantes Empaque.....	102
Figura43: Entrega a domicilio.....	103
Figura44: Cárnicos refrigerados.....	104
Figura45: Presentación Empaque al vacío	105
Figura46: Presentación Bandeja plástica	106
Figura47: Presentación Funda plástica.....	107
Figura48: Promoción a recibir Descuento.....	108
Figura49: Promoción a recibir Producto adicional	109
Figura50: Promoción a recibir Entrega a domicilio	110
Figura51: Medio de pago Efectivo.....	111
Figura52: Medio de pago Tarjeta de crédito	112
Figura53: Realizar pedido Pagina Web.....	113
Figura54: Realizar pedido Vía telefónica	114
Figura55: Realizar pedido Ticket impreso.....	115
Figura56: Días de pedido	116
Figura57: Horario de entrega 7:00 – 9:00.....	117
Figura58: Horario de entrega 12:00 – 14:00.....	118
Figura59: Horario de entrega 17:00 – 19:00.....	119

Figura 60: Diagrama Causa-efecto.....	146
Figura 61. Congeladores para cárnicos	151
Figura 62: Vitrinas de refrigeración	151
Figura 63: Cuarto frio para cárnicos	152
Figura 64: Camión refrigerado.....	152
Figura 65: Empacadora al vacío.....	153
Figura 66: Sierra.....	153
Figura 67: Mesón para cárnicos	154
Figura 68: Molino para carnes	154
Figura 69: Rebanadora de carne.....	155
Figura 70: Cuchillos especiales.....	155
Figura 71: Guantes y uniformes	156
Figura 72: Balanza	156
Figura 73: Diagrama de proceso de comercialización de cárnicos	157
Figura 74: Diagrama del proceso de venta de cárnicos.....	158

RESUMEN

La investigación tiene como eje primordial identificar la cultura de consumo y la percepción de la calidad de los cárnicos, este trabajo se enfocó a los residentes de los conjuntos habitacionales del Cantón Rumiñahui. El problema surge por el cierre del camal en el año 2012, esto generó la clandestinidad de los camales en patios y zaguanes de las casas, causando que cambie la percepción de la calidad y la confianza de compra ocasionando disminución en la demanda de cárnicos en ferias y mercados tradicionales. Se propone un cambio enfocado a las necesidades y exigencias del segmento. Es un estudio exploratorio, descriptivo y correlacional, es exploratorio ya que no existe investigaciones previas relacionadas al problema de estudio, es descriptivo por que el instrumento que se aplicó permite conocer las características de la unidad de análisis, y es correlacional por el análisis entre las variables, se realizó 235 encuestas a los residentes de 14 conjuntos habitacionales del cantón Rumiñahui mediante un muestreo estratificado, se tabuló con la herramienta del SPSS, se ingresó todos los datos para posteriormente ser analizados mediante tablas y gráficos para el análisis univariado. En el análisis bivariado diseñará tablas con tabulaciones cruzadas para realizar las respectivas aprobaciones de las hipótesis. Los resultados fueron que el 98% de las familias consumen cárnicos siendo las mujeres las que realizan las compras los fines de semana en los supermercados y gastan entre \$4 y \$7 por semana ya que siempre le genera confianza la refrigeración y presentación.

PALABRAS CLAVES:

- **CULTURA DE CONSUMO**
- **DEMANDA**
- **CALIDAD**
- **CARNICOS**

ABSTRACT

This research has as its linchpin establish the culture of consumption of meat and perception of the quality of them, such research it made to residents of housing complexes Canton Rumiñahui. The development of research arises from the closure of the abattoir in since 2012, generating the secrecy from the camales in courtyards and houses, causing it to change the perception of quality and trust purchase causing decrease in demand for meat in fairs and traditional markets. A change focused on the needs and demands of the segment is proposed. The research is a correlational descriptive exploratory study, it's exploratory because there is no research previous related to the problem of study, it's descriptive because the instrument applied allows to know the characteristics of the analysis unit and is correlational for analysis between the variables, it made surveys to 235 residents of 14 housing complex Canton Rumiñahui through a stratified sampling, it analyzed the corresponding variables with the help of SPSS tool where all data is entered later be analyzed using tables and graphs for the univariate analysis. Bivariate analysis designed board with cross-tabulations for the respective approvals hypotheses. The results were that 98% of households it consume meat, being women that made purchases the weekends in supermarkets and spend between \$ 4 and \$ 7 a week as it always generate confidence refrigeration and presentation.

KEYWORDS:

- CONSUMER CULTURE
- DEMAND
- QUALITY
- MEAT

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigó la incidencia de la cultura de consumo y la percepción de la calidad en la demanda de los cárnicos en los residentes de los conjuntos habitacionales del Cantón Rumiñahui. Esta investigación surgió por el cierre del camal y clandestinidad que aún existe, ocasionando la disminución en la demanda de cárnicos de las ferias y mercados tradicionales.

Las carnes de res y porcina contienen niveles de proteínas, vitaminas, minerales y micronutrientes, esenciales para el crecimiento y desarrollo, su elaboración supone una oportunidad para añadir valor, fomentar la inocuidad alimentaria y ampliar la vida útil, y una mejora de la nutrición y la percepción de la calidad de los cárnicos (FAO, Departamento de agricultura y Protección de consumidor, 2014) (FAO, 2014). La mayor parte de las personas con carencias de micronutrientes viven en países de bajos ingresos y generalmente presentan carencias de los nutrientes, esta una de las razones para investigar el consumo de proteína animal en el segmento de investigación.

Según la FAO (2015) informa que en los cárnicos se generó un leve incremento del 1,3% en la demanda que representa 4 millones de toneladas, este se dio en China, la Unión Europea, Estados Unidos y Brasil. El líder de este aumento fue el sector porcino seguido del aviar, ya que casi no existió cambios en la carne de res. Además, las importaciones bajaron en un 12%, con relación al 2014, por demasiado stock.

1.1 Definición del problema

El GAD Rumiñahui en el año 2012 cerró el camal por que no cumplía las normas de sanidad e higiene, dando lugar a la clandestinidad ya que se faena en las casas o lugares inadecuados, disminuyendo la demanda en ferias y mercados tradicionales de cárnicos tanto de res como porcina, por lo que se requiere conocer la cultura de consumo y la percepción de la calidad al momento de adquirir los cárnicos de los residentes.

1.2 Propósito del estudio

El presente estudio investigó la incidencia de la cultura de consumo y la percepción de la calidad de los cárnicos en la demanda de los consumidores que residen en los conjuntos habitacionales del Cantón Rumiñahui; para aprobar si existe relación directa entre la calidad y la demanda de cárnicos, y la relación entre cultura de consumo y demanda de cárnicos.

El estudio determinó la relación entre la cultura de consumo que es la variable independiente, con la demanda de cárnicos como variable dependiente y la calidad como la variable moderadora.

1.3 Justificación

El cantón Rumiñahui cerró el camal en el 2012 que se ubicaba a dos cuadras del parque El Turismo. El motivo fue la mala práctica ambiental y el no cumplir con las normas higiénicas y de salud necesarias, las instalaciones estaban deterioradas y empeoraban con el tiempo, ya que no existía mantenimiento ni remodelaciones. El proceso de faenamiento se lo realizaba de forma manual, tanto para porcinos como para ganado bovino (Ultimas, 2014). Por lo tanto, ahora existen dos camales autorizados por Agrocalidad que inspeccionan constantemente que se cumplan con las normas de higiene y salubridad para el proceso de faenamiento.

En la actualidad ha disminuido la demanda de cárnicos en los mercados tradicionales del Cantón, lo que este sector no está satisfecho con el negocio, ya que los comerciantes han considerado que ya no es rentable.

A través de este estudio se conocerá la cultura de consumo, percepción de la calidad y la demanda actual de cárnicos de los residentes de los conjuntos habitacionales del Cantón, si cumplen con las necesidades y exigencias de la demanda actual y se plasmará en el mercado tradicional, para incrementar la demanda que se ha visto afectada por el cierre del camal.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Identificar los requerimientos de la demanda de cárnico acorde a la cultura de consumo y la calidad de los residentes de los conjunto habitaciones del Cantón Rumiñahui, para proponer al mercado tradicional un enfoque hacia las necesidades actuales.

1.4.2 Objetivos específicos

Determinar el marco teórico relacionado con la incidencia de la cultura de consumo, percepción de la calidad y demanda de cárnicos.

Establecer la metodología para conocer la demanda de los cárnicos en los consumidores que residen en los conjuntos habitacionales del Cantón Rumiñahui.

Identificar el método empírico para conocer la cultura de consumo, percepción de la calidad y demanda actual de los consumidores de cárnicos.

1.5 Preguntas de investigación

En el presente estudio está enfocado a los residentes de los conjuntos habitacionales del Cantón Rumiñahui, se plantea las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los factores que inciden en la cultura de consumo de cárnicos?

¿Qué características tienen los consumidores de cárnicos?

¿Cuál es la situación actual de consumo de cárnicos?

¿Existe la viabilidad de un cambio en la presentación (empaquete) enfocado a las ferias y mercados tradicionales para una compra futura?

1.6 Hipótesis

Las preguntas de investigaciones planteadas son la base para determinar las hipótesis que se formulan a continuación:

H.1. Existe relación alta entre la cultura de consumo y la demanda de los cárnicos en el Cantón Rumiñahui.

H.2. Existe relación directa entre la calidad y la demanda de los cárnicos en el Cantón Rumiñahui.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Durante la revisión de la literatura referente a la cultura de consumo y percepción de la calidad en la demanda de cárnicos del Cantón Rumiñahui, se analizaron cada una de las variables y las respectivas teorías.

La cultura de consumo permite medir las necesidades de alimentación y la calidad de los recursos con el fin de tener una relación de vida e intercambio de bienes (Marinas, 2000). La calidad de los recursos se basa en conocer la trazabilidad del producto que se va a consumir y engloba a la seguridad alimentaria, la alimentación animal, el bienestar animal y el medio ambiente (Pacho & Calahorra, 2009). Sin embargo, la calidad de los productos también está relacionada con la higiene alimentaria y el post consumo, que permiten medir la satisfacción de la demanda de los cárnicos (Codex Alimentarius, 2005).

El consumo de la carne está influenciado por diferentes factores –que pueden ser de tipo socio-económico, religiosos, entre otros–, y por los hábitos de consumo; ya que es importante conocer las expectativas, la percepción y el comportamiento de compra. Aunque la calidad de la carne es importante para el comprador, su percepción no es igual en todos los consumidores. Las preferencias y el comportamiento del consumidor están afectados por factores psicológicos –que se relacionan con el individuo y su estilo de vida–, por factores sensoriales –que son específicos del producto, como color, gusto y olor– y factores de marketing como el precio, la información de etiqueta y la marca del producto (Font & Guerrero, 2015).

La Cámara de Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), indicó que en el Ecuador el consumo per cápita de carne en 2015 fue de 25 gramos, frente a los 100 gramos de promedio que señala la OMS. De acuerdo al Primer Encuentro Nacional de Alimentos y Bebidas, el ecuatoriano consume anualmente un promedio de 32 kilos de pollo, 12 kilos de carne porcina y 10 kilos de carne de res.

Según la Federación Nacional de Ganaderos (FENAGAN), en el país se producen 300 millones de libras de carne y se destinan 1.760.000 cabezas de ganado para su producción; además, se calcula que el 70% de la producción de la carne proviene de la Costa y el 30% restante proviene de la Sierra y de la Amazonía. Galápagos tiene ganado, pero es para consumo interno y básicamente se concentra en la isla Santa Cruz.

En 2014, la FAO (Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) predijo que hasta 2050 la producción mundial de carne se duplicará, y se pronostica que la mayor parte del crecimiento se concentrará en los países en desarrollo. El creciente mercado de la carne representa una importante oportunidad para los productores pecuarios y para los elaboradores de carne de estos países. No obstante, el incremento de la producción ganadera y la elaboración y comercialización inocuas de carne y productos cárnicos conformes a las normas higiénicas supone un serio desafío.

2.1 Cultura de consumo

Teoría económica del consumidor

La teoría económica clásica nació con Adam Smith en 1776, y se basa en la estructura económica de un sistema de mercado autorregulado que satisface de alguna forma las necesidades económicas de una población, este mecanismo se describe como

la “mano invisible”, lo que conlleva a las personas, por sus intereses, a generar el mayor beneficio para la sociedad en su conjunto, además los mercados competitivos tienden a promover los intereses sociales, aunque sean de interés personal o particular.

David Ricardo, en 1799, se centró en la distribución del ingreso entre los terratenientes, los trabajadores y los capitalistas. David Ricardo identificó un conflicto entre la mano de obra y el capital, pues consideró que al haber una oferta fija de tierra y un crecimiento de la población, ello hacía subir los alquileres, mientras que se mantenían bajos los salarios y los beneficios.

Thomas Robert Malthus (1820) se centró en la idea de los rendimientos decrecientes para explicar el bajo nivel de vida de la época: la población tiende a aumentar geométricamente, superando la producción de alimentos que aumenta aritméticamente. La fuerza de una población en crecimiento en contra de una cantidad limitada de tierra significaba rendimientos decrecientes de la mano de obra, en consecuencia, salarios bajos, lo que impidió que el nivel de vida de la mayoría de la población se elevara por encima del nivel de subsistencia.

La teoría marxista descende de la economía clásica. Se centró en la teoría del valor-trabajo, que señala que el valor de una mercancía es igual al tiempo de trabajo empleado en dicha mercancía. Los capitalistas no pagan a los trabajadores el valor total de las mercancías que producen, sino que compensan al trabajador por sólo una fracción de un día completo de trabajo, y el excedente de mano de obra, es para el capitalista.

Con Alfred Marshall (1870), la economía neoclásica sistematizó la oferta y la demanda como determinantes de la participación de precio y cantidad en el equilibrio del mercado, que afectan tanto a la asignación de la producción y a la distribución de los ingresos. Se cambió la teoría del valor-trabajo de la economía marxista en favor de una teoría de la *utilidad marginal* del valor de la demanda y una teoría general de los costes de la oferta.

La economía keynesiana, de John Maynard Keynes (1936), se basó en que la demanda efectiva se manifiesta en el gasto de la renta: si aumenta la renta de una población, también aumentara su nivel de consumo, aunque en menor proporción. Por lo tanto para que haya una demanda equilibrada y mantener el nivel de empleo, se deberá verificar el nivel de inversión, que es igual a la diferencia entre la renta y el consumo. Por otro lado, se afecta a la inflación de los precios, ya que si la demanda decrece, se produce desempleo pero si la demanda es excesiva, se produce la inflación.

Según la teoría de la economía monetarista de Milton Friedman (1956), la demanda de dinero es función de la proporción entre la riqueza humana y no humana, el tipo de interés nominal, la inflación esperada, el nivel de precios real, la función de preferencia del dinero ante otros bienes y, naturalmente, de la renta. Pero a diferencia de Keynes, Friedman, se centró en dar una explicación a largo plazo, considerando la renta permanente; es decir, el valor actualizado de los capitales futuros originados de un stock de riqueza dado.

Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; así, el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio, o sea, busca una satisfacción máxima. La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. Sin embargo, la teoría económica no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo ellas cambian, en función de la experiencia. (Jaen, 2010).

Cultura de consumo de cárnicos

La cultura de consumo se originó en los primeros años del siglo XX, periodo conocido como *modernismo*, su principal característica es la idea de que la identidad de las personas se define por las cosas y los servicios que se pueden permitir el lujo de comprar. Esta posición ha tenido críticas desde sus inicios, por parte de grupos religiosos y sociales, pues se dice que este comportamiento induce la ruptura entre la comunidad y los valores tradicionales. Esta cultura se limitaba a los países poderosos de Europa Occidental y a los Estados Unidos; sin embargo, gracias a las comunicaciones globales y a las necesidades de estos países de desarrollar sus industrias, se ha extendido a muchas partes del mundo (Bueno Saber, 2014)

Los hábitos alimentarios pueden sufrir lentas modificaciones cuando las condiciones socioeconómicas y culturales de la familia permanecen constantes a través del tiempo. Sin embargo, en las últimas décadas se han producidos cambios por una multiplicidad de factores, que han influido en los estilos de vida y el consumo alimentario. Los factores que más influyen en el consumo son los ingresos, los cambios sociodemográficos y la incorporación de servicios en la alimentación (Morón & Schejtman, 1995). En general, los hábitos de alimentación son un conjunto de prácticas de selección, conservación, preparación y consumo que se adquieren por mecanismos de ensayo; es decir, constituye un punto de equilibrio entre las necesidades de alimentación y los recursos con que se cuenta (Francisco & Mendoza, 1992)

Es importante saber que los consumidores esperan que el producto se adecue a sus exigencias, a pesar que desconocen sobre seguridad alimentaria, alimentación animal, bienestar animal y medio ambiente. Cuando un consumidor se acerca al punto de venta para adquirir cárnicos, fundamentalmente lo hace porque le gusta el producto y por cuestión cultural; es decir, la población consume carne por ser necesaria para mantener una dieta equilibrada, pero no existe una cultura de consumo. Al contrario de otros productos en los que el consumidor es capaz de justificar las diferencias de precios,

la carne se encuentra en una especie de vacío cultural, porque el consumidor solo tiene nociones sobre la producción y la alimentación del animal y, de este modo, no distingue entre aquellos criados en libertad o en cautividad (Pacho & Calahorra, 2009).

En la actualidad, el consumidor no solo se preocupa en comprar alimentos ricos y en cantidad, sino también considera la calidad y los beneficios que estos puedan aportar a su salud. En los países más desarrollados, también se preocupan por el bienestar del animal, lo que hace que cada vez los productores sean más eficientes y cuidadosos, exigiendo una constante mejora en la calidad de los productos, desde su producción hasta la mesa de los consumidores; por tanto, la elección de los alimentos se hace en función de su calidad o grado de excelencia, que comprende el valor nutricional, aspecto, textura, aroma y sabor (Campion, 2013)

La vida útil de los productos refrigerados se determina por los efectos de la temperatura durante el manejo de las materias primas en los procesos productivos, en las etapas de almacenamiento y el transporte requeridos para su comercialización; así, para mantener la calidad de los productos, se recomienda que la cadena de frío se mantenga dentro de un rango de temperatura de entre -1°C y 2°C y que no sea superior a los 5°C (Tirado, Paredes, & Velasquez, 2005)

El aumento acelerado de la renta per cápita hace que el consumo de alimentos aumente de forma importante, por tal motivo la FAO predice que el consumo mundial de carnes continuará en ascenso hasta 2021, donde el mayor incremento se dará en los países en desarrollo. En definitiva, la creciente demanda de los consumidores, combinada con los altos precios internos de la carne vacuna, genera un escenario, según el cual, para el 2015, existirá una oferta de aproximadamente 58,78 millones de toneladas de res con hueso; aunque estas proyecciones no son muy alentadoras porque solo habría un aumento del 1% con relación al 2014 (Errecart, 2014) y (FAO, Mercado de ganados y carnes, 2014).

2.2 Calidad

Teoría de la calidad

Walter Shewhart, en 1931, publicó el libro “*Economic Control of Quality of Manufactured Products*” (Control Económico de la Calidad de Productos Manufacturados), donde se plantean los principios básicos del control de la calidad, basados en métodos estadísticos y centrándose en el uso de gráficos de control de la calidad de los procesos.

El ciclo PDCA de Shewart (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) por sus siglas en ingles Plan-Do-Check-Act, es un proceso metodológico básico para realizar las actividades de mejora continua de la calidad. Su interpretación es sencilla: lo primero que hay que hacer es *planificar* cómo conseguirlo, después se procede a *realizar* las acciones planificadas (hacer), a continuación, se *comprueba* qué se ha hecho (verificar) y finalmente se *implementan* los cambios pertinentes para no volver a incurrir en los mismos errores (actuar); luego, nuevamente se empieza el ciclo para la ejecución de nuevas mejoras (Calidad & Gestion , 2010).

Feigenbaum (1951) creó el concepto de “Control Total de Calidad” en el que sostiene que la calidad no solo es responsabilidad del departamento de producción, sino que se requiere de toda la empresa y todos los empleados para poder lograrla, para así construir la calidad desde las etapas iniciales, De esta manera, la calidad total es un sistema de gestión mediante el cual la empresa satisface la necesidades y expectativas de sus clientes, utilizando los recursos que dispone como personas, materiales y tecnología (Diaz, 2010).

Por otra parte, la teoría de la calidad de Deming, se centra en los 14 puntos de la calidad, en los que se afirma que todo proceso es variable y cuanto menor sea su variabilidad. Estos puntos son:

1. Ser constantes en el propósito de mejorar el producto y el servicio con la finalidad de ser más competitivos, mantener la empresa y crear puestos de trabajo.
2. Adoptar la nueva filosofía para afrontar el desafío de una nueva economía y liderar el cambio.
3. Eliminar la dependencia en la inspección para conseguir calidad.
4. Acabar con la práctica de comprar en base solamente al precio. Minimizar el coste total en el largo plazo y reducir a un proveedor por elemento estableciendo una relación de lealtad y confianza.
5. Mejorar constantemente y siempre el sistema. Esto mejorará la calidad y reducirá los costes.
6. Instituir el entrenamiento de habilidades
7. Adoptar e instituir el liderazgo para la dirección de personas, reconociendo sus diferencias, habilidades, capacidades y aspiraciones. El propósito del liderazgo es ayudar al equipo a mejorar su trabajo.
8. Eliminar el miedo, de forma que todos puedan trabajar con eficacia.
9. Eliminar las barreras entre departamentos asegurando una cooperación win-win. Las personas de todos los departamentos deben trabajar como un equipo y compartir información para anticipar problemas que pudieran afectar al uso del producto o servicio.
10. Eliminar los eslóganes y exhortaciones a la calidad. Esto solo puede dañar las relaciones ya que la mayoría de las causas de baja calidad son del sistema y los empleados poco pueden hacer.
11. Eliminar los objetivos numéricos, las cuotas y la dirección por objetivos. Sustituyen el liderazgo.
12. Eliminar las causas que impiden al personal sentirse orgullosos de su trabajo. Esto es eliminar la revisión anual de méritos o cualquier tipo de clasificación que solo creará competitividad y conflicto.
13. Instituir un vigoroso programa de educación y automejora.
14. Poner a todo el mundo a conseguir la transformación ya que ésta es el trabajo de todos.

En la investigación se usaron los puntos 1 y 5, porque la mejora que se plantea se centra en la percepción de la calidad de los cárnicos que tienen los residentes del Cantón Rumiñahui.

En el punto 1 de Deming, se relaciona a la mejora del producto con el objetivo de ser competitivo y mantenerse en negocio. En la investigación es el implementar en el mercado tradicional la presentación de los cárnicos de acuerdo a las necesidades del segmento estudiado.

El punto 5 señala que se deben mejorar constantemente los sistemas de producción de cualquier actividad, mejorando la calidad y productividad, que incluye una mejor asignación al esfuerzo humano; por ello en el estudio se plantea una mejor presentación de los cárnicos en el empaque y la refrigeración.

Percepción de la calidad

Según la FAO (2014), la carne se ha convertido en un producto básico de consumo en muchos países. La carne fresca es un bien perecedero, por lo que se debe garantizar la protección del consumidor, por esta razón la producción, el transporte, el almacenamiento y la comercialización de la carne se deben realizar en condiciones higiénicas.

En los países industrializados la carne fresca procede de instalaciones modernas de sacrificio, transporte y comercialización, donde se aplica la cadena de frío ininterrumpidamente. Además, se realizan procedimientos de inspección y control de la calidad, cumplimiento de las normas de inocuidad e higiene de la carne y el seguimiento de su implementación, siendo las entidades gubernamentales las responsables de que se cumplan estas medidas.

En los países con predominio de economías basadas en la agricultura, la distribución de la carne fresca, se sigue realizando en mercados tradicionales de productos frescos, puestos en la calle o ferias. Estos mercados tradicionales y puestos de carne, están situados cerca de los sitios donde se realiza el faenamiento de los animales. Ello implica la falta de cadenas de frío eficientes. En nuestro país, entidades locales, como Agrocalidad, han adoptado normas de inspección de la carne para promover el suministro de carne inocua y sana a los consumidores (FAO, Mercado de ganados y carnes, 2014).

La calidad de la carne se define de acuerdo a los factores de palatabilidad tales como aspecto, olor, firmeza y jugosidad.

- La identificación visual de la calidad de la carne se basa en el color; el veteado, es la presencia de pequeñas vetas de grasa muscular, que tienen efecto positivo para la jugosidad, el sabor y la capacidad de retención de agua.
- El olor es otro de los indicadores de la calidad de la carne, pero varía de acuerdo al tipo de especie –bobino, porcino o de pollo–, debiéndose evitar cualquier tipo de olor rancio o extraño.
- En cuanto a firmeza, la carne no debe estar blanda, la jugosidad de la carne depende de la cantidad de agua retenida por un producto cárnico cocido, el veteado de la carne ayuda a retener el agua de la carne para hacerlo más blanda. El envejecimiento *post-mortem* de la carne puede incrementar la retención de agua y, en consecuencia, aumentar la jugosidad (FAO, Mercado de ganados y carnes, 2014).

Adicionalmente, los problemas del estrés del animal afectan directamente a la calidad de la carne. El estrés del animal provoca cambios postmortem, a nivel muscular, lo que generalmente se relacionan con el pH y el color de la carne; además, la principal influencia sobre el manejo antemortem de la calidad de la carne son las reservas de glucógeno muscular, si esto se repletan, el grado de acidificación postmortem se reduce y provoca que la carne tienda a un color oscuro con un pH alto, superior a 6. El color y

el pH de la carne también dependen de procesos tecnológicos tan importantes como el envasado al vacío (Gallo & Tadich, 2005), (Tadich B, 2008).

Por otro lado, la variación en la calidad de la carne porcina se debe a la variación del pH muscular luego del sacrificio. Para obtener una carne en buenas condiciones, el pH debe estar entre 5.0 y 5.2. El color de la carne es uno de los atributos visibles, es la imagen del producto y un factor importante para la decisión de compra. Además, en la carne de cerdo, el color depende de factores como la raza, el sexo, la alimentación, la actividad física del animal, la edad y el tipo de músculo (Campion, 2013).

La OIE Organización mundial de sanidad animal, que está integrada por 166 países, es la institución líder en el bienestar animal. Esta organización ha planteado recomendaciones para un transporte adecuado de animales ya sea por tierra, mar y aire.

El bienestar de los animales, y en consecuencia la calidad de la carne, pueden mejorarse reduciendo el tiempo de espera desde los mataderos hasta llegar a la comercialización (Gallo & Tadich, 2005).

2.3 Demanda

Teoría de la demanda

Alfred Marshall es el autor que formalizó, analizó y extendió el modelo de oferta y demanda. Adam Smith (1776) usó este término en su libro “La riqueza de las naciones”, David Ricardo lo hizo en su libro “Principios de política económica e impositiva” en el título del capítulo “Influencia de la demanda y de la oferta”. Adam Smith asumió que, a corto plazo, la demanda es relativamente fija y depende de la cantidad de personas. La

teoría de la demanda es una herramienta importante para el análisis del comportamiento del consumidor de un producto o de un grupo de productos, pues se refiere a la cantidad y a la calidad de los productos que se pueden adquirir de manera individual o en conjunto, a los precios del mercado, en un momento dado (García, 2010).

La teoría de la demanda quiere mostrar cómo cambia la decisión por parte del consumidor al modificarse los factores determinantes –como el poder adquisitivo, el precio de los bienes, los gustos y preferencias–. La explicación de estos determinantes son las deducciones teóricas que se dan a partir de supuestos sobre el comportamiento del consumidor. La demanda es una función económica que expresa la evolución del comportamiento del consumidor a través de la relación precio cantidad (Balbín, 2010).

Se denomina *ley de la demanda* a la relación inversamente proporcional entre el precio de un bien y la cantidad demandada, ya que aumenta el precio y disminuye la cantidad demandada, sucediendo lo contrario cuando el precio disminuye; ello se explica porque cuando aumenta el precio del bien los consumidores dejarán de adquirir buscando los bienes sustitutos, la otra razón es porque se demandarán menos unidades del bien (Manjarres, 2010).

Demanda de cárnicos

A finales del siglo XVIII, la economía europea se basaba exclusivamente en la agricultura y el comercio de los llamados productos industriales, que eran por entonces las artesanías como los tejidos. Las ciudades comenzaron a llenarse de establecimientos industriales y las fábricas demandaban cada vez más mano de obra y los campesinos comenzaron a llegar a los centros urbanos, la gente no paraba de llegar y esto empeoraba las cosas porque los salarios se regían por la ley de la oferta y la demanda. El aumento de la población incidió directamente en la revolución industrial, ya que se aumenta la

existencia de mano de obra y la demanda de productos también se incrementa (Pigna, 2015).

El ser humano ha consumido carne de res desde la Prehistoria, a partir de la domesticación de animales antecesores del vacuno actual. En la época de auge del Imperio Romano las carnes de porcino, ovino y caprino fueron las más demandadas, aunque al final de la Edad Antigua se dio una decadencia. En la Edad Media existió un sesgo en el consumo de carne debido a las diferencias entre las clases sociales que dividían a la población, lo que dificultaba el acceso a la carne por parte de los estratos sociales más bajos, y por las divisiones entre las poblaciones, debido a la religión. Luego del descubrimiento de América, se extendió el consumo de carne, incrementándose el número de cabeza de ganado vacuno (Pacho & Calahorra, 2009)

Desde la década de 1970 se ha planteado la existencia de un cambio estructural en la demanda de carnes, donde las carnes rojas han perdido participación frente a sus sustitutos, siendo la principal explicación el factor precio. A partir de esta década se redujo el crecimiento en la producción mundial de carnes: las estadísticas muestran una tasa de crecimiento promedio anual del 2.8% en la década del setenta, frente al 3.5% obtenido en la década anterior, las tasas de crecimiento siguieron reduciéndose en las siguientes décadas, principalmente la carne de res, puesto que la carne de cerdo y de pollo sí tuvieron un comportamiento cada vez más dinámico. El sacrificio de bovinos estuvo paralizado en las décadas de los 1980 y 1990, pero la carne de cerdo mostró un crecimiento acelerado para posicionarse en el primer lugar a nivel mundial, aunque se debe tener en cuenta que este resultado está fuertemente influenciado por el mercado asiático que tiene la mayor participación en la producción mundial de cerdos (Galvis, 2000). En América se produce el 45% del total de carne vacuno (62,85 millones de toneladas) y en nivel de exportación es el segundo continente líder con 3,23 millones de toneladas en 2004. En la carne de cerdo, América también tiene un papel importante en las exportaciones siendo tan solo superado por Europa (Cruz, 2007).

Las carnes a diferencia de los otros alimentos, han mantenido en las últimas décadas un mayor crecimiento que el de la población mundial, este crecimiento se sustenta ante la necesidad de proteínas de muchas poblaciones que están experimentando

un rápido crecimiento económico, principalmente en el continente asiático; ello explica el 33% del incremento de la demanda global de carne a nivel mundial (Arce, 2012). Además, la carne aporta proteína animal que tiene pocas posibilidades de ser sustituida, debido a la alta relación entre el consumo y el nivel de ingreso, por esta razón es muy demandada por los países más desarrollados y por el estrato de la población más rica de los países menos desarrollados (Recalde & BarrauT, 2002), y (Picardi, Blanco, & Perrier, 2011).

La FAO, en 2011, estimaba una producción de alrededor de 294 millones de toneladas, con un incremento limitado del 1% con relación al 2010, a pesar de los altos precios mundiales y la importante demanda asiática por las carnes. Entre los factores que limitan el consumo de carne están los altos precios de los insumos, enfermedades de los animales y la reposición de cabezas de ganado; sin embargo, se estima un crecimiento de unos 26.8 millones de toneladas en el comercio de ganado, en su mayoría compuesta por carne porcina y en menor cantidad de la carne avícola y bovina.

En la carne bovina se nota una demanda cada vez mayor a nivel mundial, pero con un estancamiento de los stocks de ganado durante los últimos años; así, se ha estimado que la producción de ganado se mantuvo invariable entre el 2008 y el 2011, con alrededor de 65 millones de toneladas.

En el Ecuador la actividad ganadera, en su mayoría, se lleva a cabo en fincas pequeñas y poco desarrolladas, debido a los altos costos de producción, la competencia por las materias primas con la industria avícola, la falta de centros de cría de reproductores de razas puras para la venta a nuevos productores, la escasa innovación tecnológica, la falta de capacitación de pequeños productores y la falta de control de la calidad de ganado en pie para su faenamiento. Todo esto ha ocasionado una baja calidad del ganado bovino que se faena en los camales, pues procede en un 96% de ganado que se utiliza para producción de leche y de carne. La producción porcina es una actividad menos desarrollada, aunque en los últimos años se observó un ligero crecimiento (Castro, 2009).

El Ministerio de Agricultura (2006) mencionaba que el consumo anual per cápita de carne bovina fue de 11kg por habitante y el de carne porcina no superó los 3kg por habitante. Estas cifras aún se encuentran muy por debajo de lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud, ya que en los países en desarrollo el consumo es de 50kg por persona al año en carnes rojas. Ecuador tiene la suficiente cantidad de carne para satisfacer el consumo de sus habitantes, pues cada año se procesan alrededor de 220.000 toneladas métricas, que se obtienen del millón de reses faenadas en camales formales, de acuerdo con la Federación Nacional de Ganaderos.

Seis provincias concentran la mayor cantidad de población de ganado de carne, Manabí lidera la producción (el 40% del total de sus reses va para el procesamiento de carne) y junto con Loja, Pichincha, Azuay, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Carchi son las provincias que más carne consumen, según datos oficiales.

La Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria muestra que los habitantes de esas 8 provincias consumieron 203.195 cabezas de ganado en el 2013 (Líderes, 2015). La producción ecuatoriana de reses obtuvo un estimado anual de producción de entre 300 a 485 millones de libras de carne, como resultado de las 970 mil reses que fueron faenadas en ese lapso (Andes, 2014) y (Mestanza & Bolívar, 2015)

La producción de carne se dividía de la siguiente manera:

- 4 486020 bovinos
- 1'527.114 porcinos
- 19'595.058 pollos de engorde.

Agrocalidad (2016) estimó que en el cantón Rumiñahui en el periodo de 2014 a 2015 hubo un incremento del 70,32% de bovinos faenados, siendo 9.358 y 13.307 respectivamente; en los porcinos no hay un dato exacto de lo faenado, pero en 2015 existían 23.079 animales, entre cerdos, cuyes y ovinos que salieron a la feria de comercialización del cantón.

Según estudios realizados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se conoce que los patrones de consumo de los productos cárnicos han variado (Castro, 2009). El ecuatoriano consume cada año, en promedio, 54 kilogramos de distintas

variedades de carne. 32kg corresponden a carne de pollo; 12kg son de cerdo y el resto (10kg) corresponde a res y pescado (Líderes, 2015), e (INEC, 2011).

2.4 Cultura de consumo y calidad

La calidad de la carne viene dada por parámetros como el color, capacidad de retención de agua, pH, dureza, color y consistencia de la grasa, flavor (sabor) y bouquet (aroma), pero para el consumidor los más importantes son los parámetros que se aprecian a simple vista; es decir, el color de la carne y de la grasa. Sin embargo, la capacidad de retención de agua, el flavor y el bouquet cobran mayor importancia una vez que el consumidor ha adquirido el producto, por lo tanto es importante tenerlos en cuenta, evitando los cortes de carnes desiguales que incrementan las desconfianza a la hora de compra (Pacho & Calahorra, 2009).

El color de la carne, que es el principal criterio para que los consumidores se decidan a comprar el producto, esta marcadamente influenciado por el grado de interacción de la mioglobina con el oxígeno (Santini & Rearde, 2003) y (Tisocco, Perlo, Bonato, & Teira, 2006)

Entre los aspectos que los consumidores de carnes pueden considerar a la hora de decidirse por el producto, además de los atributos intrínsecos como el color y la dureza, están los de naturaleza externa, como son la confianza que transmite el local de expendio al consumidor y la higiene del lugar, ya que la marca o distintivo de calidad se está configurando como un distintivo de seguridad, y que se puede estar asociando a los atributos anteriores. Además, es importante el origen o de la raza, como un distintivo de diferenciación (Sánchez & Sanjuán, 2001).

2.5 Cultura de consumo y demanda

En las últimas décadas, el mercado mundial de carnes ha presentado importantes cambios, debido a las distintas situaciones que modificaron los hábitos de consumo de la población, a la expansión o contracción de la producción mundial y al aumento del nivel de ingresos, que acompaña al crecimiento de la población. En el 2013 alcanzó una producción total de 252,14 millones de toneladas de res con hueso y mostró un crecimiento total del 24% con respecto al año anterior. El cárnico de mayor consumo mundial es la de cerdo, con 109 millones de toneladas anuales, seguido por el pollo, con 83 millones de toneladas anuales, y, en tercer lugar, se halla la carne vacuna, con una producción total de 57 millones de toneladas. La carne representa en los países desarrollados el 15% del total de la población mundial y se consume alrededor 38% del total de su producción (Errecart, 2014).

El mercado de carne bovina depende de las necesidades y demandas del consumidor, que están determinadas por el comportamiento de factores sociales, demográficos, económicos y culturales. Es necesario conocer el comportamiento de compra del consumidor para establecer estrategias de mercado; sin embargo, no hay información al respecto, pero la clasificación de la carne no está siempre relacionada con las preferencias del consumidor, ya que el consumo de carne bovina debe ser intacta; es decir, debe ser atractiva tanto cruda como cocinada y en este último caso debe ser apetecible, nutritiva, saludable, blanda y jugosa (Nuñez & Ortega, 2012). Existen factores de naturaleza psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor; ellos son la percepción, los motivos y las actitudes como los principales elementos que afectan la toma de decisión, observando que las personas consumen las carnes por gusto, variación y costumbre (Segovia & Albornoz, 2004) y (Raggio & Gámbaro, 2014).

Los costos de producción son el principal factor en la fijación de los precios. Los costos, junto con la preferencia de los consumidores, su nivel de ingresos y el crecimiento

demográfico conducen el sector de carnes a través del tiempo. Estos factores apoyan al crecimiento de la demanda de carne aviar en comparación con las otras carnes, por ser más barata y más accesible, porque está exenta de las barreras que afectan a la carne porcina. El consumo agregado de carne sigue siendo más fuerte en los países en desarrollo, pero las tendencias indican que se han debilitado en estos países, donde los niveles de consumo per cápita de carne ya son altos (FAO, Mercado de ganados y carnes, 2014). Sin embargo, también se sabe que las preferencias del consumidor han cambiado considerablemente en las últimas décadas, ya que el consumidor tiene otras preferencias y nuevas exigencias (Mili & Mahlau, 1998).

Durante la próxima década, el consumo mundial de carne bovina se espera que aumente solo 0,1kg per cápita respecto al 2023, cayendo en los países desarrollados y elevándose en los países en desarrollo. La disminución en América del Norte será de 3,1kg per cápita, comparado con las otras carnes, pero también se proyecta que el consumo de carne ovina aumente en este periodo debido a la estabilidad en los precios de ésta carne, en términos reales; sin embargo, esta solo representa una pequeña parte de total de carnes consumida a nivel mundial. El consumo de carne más significativo tendrá un crecimiento en África, Medio Oriente y Asia (FAO, Mercado de ganados y carnes, 2014).

2.6 Calidad y demanda

Según la FAO (2009), el consumo medio de carne a nivel mundial fue de 41,9kg con una tendencia a un incremento durante las próximas décadas. Esta organización también indica que las exigencias del consumidor en países desarrollados son muy elevadas y se demandan productos de buena calidad, con los suficientes controles de seguridad alimentaria y trazabilidad, pero que también minimicen el impacto ambiental de la actividad ganadera.

El consumo de carne de vacuno se ve afectado por la competencia económica con otras fuentes proteicas alternativas; sin embargo, actualmente el consumidor da una importancia a temas como gusto, salud, calidad, imagen y medioambiente, pero también a otros aspectos tradicionales como más peso y precio adecuado. El consumidor exige cada vez más, carne de ganado criado bajo estrictos controles de calidad, esto conduce a que el sector de la carne desarrolle una política de certificación de calidad del producto que contribuya a definir el valor comercial del animal y que establezca sistemas eficientes de producción de las carnes (Moreno & Rueda, 2000).

CAPITULO III

MARCO CONCEPTUAL

3.1 Investigación de mercado

3.1.1 Concepto

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2004).

3.1.2 Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercado consta de seis fases:

3.1.2.1 Definición del problema y los objetivos de la investigación

La definición del problema supone plantear el problema general e identificarlos componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad.

Los objetivos de investigación señalan lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.1.2.2 Desarrollar el plan de investigación

La segunda fase de investigación de mercado consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre la fuente de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contactos (Kotler & Keller, 2006).

3.1.2.2.1 Fuentes de información

La información puede ser primaria o secundaria, la información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para el proyecto de investigación concreto, y la información secundaria es la información que ya existe y que se ha recopilado para cualquier otro propósito

3.1.2.2.2 Marco teórico

En general la investigación debe basarse en evidencia objetiva y sustentarse en una teoría. Una teoría es un esquema conceptual que se cimienta en afirmaciones fundamentales llamadas axiomas, que se supone son verdaderas. La evidencia objetiva

(que no está sesgada y está apoyada por hallazgos empíricos) se reúne recopilando hallazgos relevantes de fuentes secundarias. De igual manera, debe identificarse una teoría adecuada que guíe la investigación revisando la literatura académica presentada en libros, revistas y papers.

3.1.2.2.3 Preguntas de investigación

Orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. Las preguntas no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos. No siempre en la *pregunta* o las *preguntas* se comunica el problema en su totalidad con toda su riqueza y contenido. A veces se formula solamente el propósito de estudio, aunque las preguntas deben resumir lo que habrá de ser la investigación (Hernández et al, 2010).

3.1.2.2.4 Hipótesis

Una hipótesis es un anunciado o proposición tentativa acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables, que no se ha probado de un factor o fenómeno que interesa al investigador, con frecuencia una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación (Hernández et al, 2010) y (Malhotra, 2004).

3.1.2.2.5 Diseño de la investigación

Se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación (Hernández et al, 2010).

Diseño transversal

El estudio transversal es el diseño descriptivo que se utiliza con más frecuencia en una investigación de mercados, incluye la recolección de información en un solo momento y en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Diseño transversal exploratorio

Se trata de una exploración inicial en un momento específico acerca de una investigación nada o poco conocida de una o un conjunto de variables o una situación (Hernández et al, 2010).

Diseño transversal descriptivo

Tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de una población. Consiste en ubicar una o diversas variables a un grupo de personas, y así proporcionar su descripción (Hernández et al, 2010).

Diseño transversal correlacional

Son diseños que describen relación entre dos o más variables en un momento determinado (Hernández et al, 2010).

3.1.2.2.6 Método de investigación

La investigación a través de encuesta, incluye un cuestionario estructurado que se le da a los encuestados y está diseñado para obtener la información específica. Por lo tanto, para obtener información en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, características demográficas y estilo de vida. Las preguntas por lo general son estructuradas lo que se refiere al grado de estandarización impuesto en el proceso de acopio de datos (Kotler & Keller, 2006).

3.1.2.2.7 El instrumento de investigación

Cuestionario

Es un conjunto de preguntas estructuradas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener una respuesta. Como se trata de un instrumento muy flexible, sin duda es el más común para recopilar información primaria. Es indispensable elaborar como probar

y depurar los cuestionarios antes de utilizarlos a gran escala. A la hora de preparar un cuestionario se debe seleccionar la pregunta, el modo de plantearla, las palabras y su secuencia (Kotler & Keller, 2006)

3.1.2.2.8 Muestreo o tamaño de la muestra

Unidad de muestreo

Es un elemento o unidad disponible para la selección en alguna etapa para el proceso de muestreo. Depende del planteamiento de la investigación y del alcance del estudio (Hernández et al, 2010) y (Malhotra, 2004).

Tamaño de la muestra

Se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio (Malhotra, 2004)

Tipo de muestra

Muestra probabilística

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

Muestra probabilística estratificado

La población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento. El número de elementos muestrales de cada estrato es directamente proporcional al tamaño del estrato dentro de la población (Hernández et al, 2010).

3.1.2.2. 9 Preparación de datos

Verificación de cuestionario

Consiste en comprobar que este completos y que las entrevistas sean de calidad

Revisión

Se examina los cuestionarios con objeto de aumentar su fidelidad y precisión. Consiste en repasarlo para detectar respuestas ilegibles, incompletas, incongruente o ambiguas.

Codificación

Significa asignar un código, por lo regular numérico, a cada respuesta posible a cada pregunta.

Transcripción

Consiste en transferir los datos de los cuestionarios o de las hojas de codificación.

Depuración de los datos

Comprende la verificación de la congruencia y el tratamiento de las respuestas faltantes

Estrategia de análisis

Fase 1: Seleccionar un programa estadístico en la computadora para analizar datos.

Fase 2: Ejecutar el programa SPSS.

Fase 3: Explorar los datos: Analizar descriptivamente los datos por variable, visualizar los datos por variable.

Fase 4: Evaluar la confiabilidad y validez lograda por el o los instrumentos de medición

Fase 5: Analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas.

Fase 6: Realizar análisis adicionales.

Fase 7: Preparar los resultados para presentarlos (tablas, gráficos, cuadros, etc.).

3.1.2.3 Recopilar la información

La recolección de datos comprende un equipo de campo o personal que opera o ya está en el campo lo cual se selecciona, se capacita, se supervisa a las personas que recogen los datos (Malhotra, 2004).

3.1.2.4 Analizar la información

Consiste en obtener conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla tabla de distribución de frecuencia de las variables más significativas. Posteriormente aplicara algunas de las técnicas estadísticas univariadas y bivariadas con la intención de descubrir información adicional (Kotler & Keller, 2006).

3.1.2.5 Presentar los resultados

Es el proceso que consiste en presentar las conclusiones. Para ello, se deben seleccionar aquellas que sean relevante para la decisión de marketing (Kotler & Keller, 2006)

3.1.2.6 Tomar la decisión

Los investigadores del estudio tienen que medir las conclusiones y reafirmar el propósito de la investigación, además le ayudara ver el problema con mayor claridad y se podrá decidir si se estudia más la situación o ampliar la investigación (Kotler & Keller, 2006).

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se aplicó un enfoque Cualitativo - Cuantitativo, con un diseño transversal, que se trata de una exploración inicial en un momento específico (Hernández et al, 2010). El estudio seguirá una lógica descriptiva que tiene como objeto indagar una o más variables de una población, en este caso queremos conocer la incidencia de la cultura de consumo y calidad en la demanda de cárnicos en el cantón Rumiñahui.

4.1 Definición del problema

El GAD Rumiñahui en el año 2012 cerró el camal por que no cumplía las normas de sanidad e higiene, dando lugar a la clandestinidad ya que se faena en las casas o lugares inadecuados, disminuyendo la demanda en ferias y mercados tradicionales de cárnicos tanto de res como porcina, por lo que se requiere conocer la cultura de consumo y la percepción de la calidad al momento de adquirir los cárnicos de los residentes.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general de la Encuesta

Conocer los factores que inciden en la cultura de consumo de cárnicos de los habitantes de los conjuntos habitacionales del cantón Rumiñahui.

4.2.2 Objetivos específicos de la Encuesta

- Conocer las características de los consumidores de cárnicos en los conjuntos habitacionales del cantón Rumiñahui.
- Determinar la situación actual de consumo de cárnicos de las personas que habitan en los conjuntos habitacionales del cantón Rumiñahui.
- Establecer la viabilidad de compra futura de la relación directa entre distribuidora de cárnicos y consumidor final.

4.3 Marco teórico

(Ver capítulo 2)

4.4 Preguntas de investigación

En el presente estudio está enfocado a los residentes de los conjuntos habitacionales del Cantón Rumiñahui, se plantea las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los factores que inciden en la cultura de consumo de cárnicos?

¿Qué características tienen los consumidores de cárnicos?

¿Cuál es la situación actual de consumo de cárnicos?

¿Existe la viabilidad de un cambio en la presentación (empaquete) enfocado a las ferias y mercados tradicionales para una compra futura?

4.5 Hipótesis

Las preguntas de investigaciones planteadas son la base para determinar las hipótesis que se formulan a continuación:

H.1. Existe relación alta entre la cultura de consumo y la demanda de los cárnicos en el Cantón Rumiñahui.

H.2. Existe relación directa entre la calidad y la demanda de los cárnicos en el Cantón Rumiñahui.

4.6 Diseño de la Investigación

En la investigación se usó un estudio exploratorio, descriptivo y correlacional, ya que en el Cantón Rumiñahui no existen investigaciones relacionadas al problema de estudio sobre la cultura de consumo y calidad en la demanda de cárnicos en los conjuntos habitacionales, por ello es necesario iniciar con una investigación exploratoria ya que al finalizar la investigación sobre los resultados obtenidos se podrá visualizar las dimensiones de las variables analizadas.

4.6.1 Enfoque

Se enfocó en los residentes de los conjuntos habitacionales para determinar cómo es su cultura de consumo, la percepción de la calidad y la demanda de los cárnicos actualmente en el Cantón Rumiñahui, frente al cierre del camal y la clandestinidad que existe en el Cantón.

4.7 Método de investigación

4.7.1 Instrumento de investigación (Encuesta)

La encuesta se toma como instrumento válido para recolectar la información que se ha desarrollado en el cuestionario para los residentes de los conjuntos habitacionales del Cantón Rumiñahui.

4.8 Muestreo o tamaño de la muestra

4.8.1 Población

Los valores para la investigación han sido determinados por los datos que el municipio del cantón Rumiñahui ha proporcionado a la investigación. La población propuesta para la investigación está conformada por 68 conjuntos habitacionales del Cantón Rumiñahui, con sus respectivos números de casa por conjunto, dando lugar a una población de 5533 casas.

Prueba piloto: 20 Consumidores

Pregunta: “¿Consume usted cárnicos?”

Respuestas:

1. Si: 18 p: 0,8
2. No: 2 q: 0,2

4.8.2 Muestra

Donde:

$$N = 5533$$

$$p = 0.80$$

$$q = 0.20$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 5\%,$$

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

$$n = \frac{5533 * 1.96^2 * 0,8 * 0,2}{0,05^2 * (5533 - 1) + 1.96^2 * 0,8 * 0,2}$$

Entonces, $n = 235$

La muestra que se ha seleccionado mantendrá una relación probabilística estratificada, que divide en segmentos y se seleccionó para cada segmento una muestra (Hernández et al, 2010).

Tabla 1.**Muestreo estratificado**

Nombre de Conjuntos	N° casas	%	# Encuestas
Conjunto privado Hiedras	36	4%	9
Terracota A	37	4%	9
Terracota B	40	4%	10
Terracota G	45	5%	11
Casa club las palmas	69	7%	17
Conjunto Los Cactus	59	6%	15
Conjunto Portón del valle	94	10%	24
Urb. Roble Antiguo	20	2%	5
Conjunto Estancia del rio	18	2%	5
Conjunto residencial Alcántara	135	15%	35
Ciudadela el maestro	188	20%	48
Casa club los pinos	69	7%	17
Urb. Oasis de la hacienda	100	11%	26
El prado	17	2%	4
TOTAL	927	100%	235

En el muestreo estratificado no se toma en cuenta a todos los conjuntos habitacionales ya que no se puede tener el acceso a todos por motivos de seguridad, se realizará el muestreo en 14 conjuntos autorizados por los administradores de los mismos.

4.9 Matriz de evaluación por objetivos planteados de la encuesta

Tabla 2.

Matriz de evaluación de objetivos

NOMBRE	OBJETIVO1	OBJETIVO 2				OBJETIVO 3			
	Datos	Producto	Plaza	Precio	Promoción	Producto	Plaza	Precio	Promoción
a	X								
b	X								
c	X								
d	X								
e	X								
f	X								
g	X								
1		X							
2		X							
3			X						
4		X							
5			X						
6		X							
7		X							
8				X					
9					X				
10		X							
11		X							
12							X		
13						X			
14						X			
15									X
16								X	
17						X			
18							X		
19							X		

4.10 Matriz de necesidades de información

Tabla 3.

Matriz de necesidades de información

Categoría	Variable	Ítems	Recolección de datos	Preguntas	
1. Característica (objetivo 1)	1.1 Demográficas	1.1.1 Género	Empírico	1.1.1.1 Género	
		1.1.2 Edad		1.1.2.1 Edad	
		1.1.3 Ingresos		1.1.3.1 Ingresos	
		1.1.4. Educación		1.1.4.1 Educación	
		1.1.5 Ocupación		1.1.5.1 Ocupación	
		1.1.6 N° de miembros		1.1.6.1 N° de miembros	
	1.2 Geográfica	1.2.1 Sector	Bibliográfico	1.2.1.1 Sector	
		1.2.2 Zona		1.2.2.1 Zona	
		1.2.3 Nombre del conjunto		1.2.3.1 Nombre del conjunto	
	2. Consumo (Objetivos 2)	2.1 Conductuales	2.1.1 Preferencia de compra	Empírico	2.1.1.1 ¿Consume usted cárnicos?
2.1.1.2 ¿Qué tipo de cárnicos consume frecuentemente?					
2.1.1.3 ¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere?					
2.1.2 Lugar de compra			2.1.2.1 ¿En qué lugar o establecimiento adquiere cárnicos?		
			2.1.3 Frecuencia de compra		2.1.3.1 ¿Con qué frecuencia adquiere cárnicos de su elección?
					2.1.3.2 ¿Qué día usted compra cárnicos?

Continúa



	2.1.4 Beneficios que reciben		2.1.4.1 Al momento de comprar los cárnicos. ¿Qué tipo de promociones usted ha recibido?
2.2 Percepción de la calidad	2.2.1 Tangible (Lugar y Personal)	Empírico	2.2.1.1 ¿Qué aspecto considera usted importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Color
	2.2.2 Fiabilidad (Refrigeración y Empaque)		2.2.2.1 Al momento de adquirir cárnicos ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra? Refrigeración 2.2.2.2 ¿Qué aspecto considera usted importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Empaque 2.2.2.3 ¿Qué aspecto considera usted importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Olor 2.2.2.4 ¿Qué tan importante es para usted adquirir cárnicos refrigerados?
	2.2.3 Seguridad (Producto recibido)		2.2.3.1 Al momento de adquirir cárnicos ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra? Higiene 2.2.3.2 Al momento de adquirir cárnicos ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra? Correcto manejo de trazabilidad 2.2.3.3 ¿Qué aspecto considera usted importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Higiene y asepsia
	2.2.4 Empatía (Atención al cliente)		2.2.4.1 Al momento de adquirir cárnicos ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra? Servicio

Continúa



3. Viabilidad de compra (Objetivo3)	3.1 Demanda Actual	3.1.1 Precio	Empírico	3.1.1.1 ¿Qué aspecto considera usted importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Precio
				3.1.1.2 ¿Cuánta destina usted periódicamente para la compra de cárnicos?
				3.1.1.3 ¿Cuál es su medio de pago preferido al momento de adquirir productos cárnicos?
		3.1.2. Producto		3.1.2.1 ¿Qué cantidad de tipo de corte usted consume?
		3.1.3 Línea del producto		3.1.3.1 ¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte carne suave
				3.1.3.2 ¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte carne molida
				3.1.2.3 ¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte hueso
				3.1.2.4 ¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte costilla
				3.1.2.5 ¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte chuleta

Continúa



3.2 Demanda Esperada	3.2.1 Beneficios que esperan	Empírico	<p>3.2.1.1 ¿Qué tipo de presentación le gustaría recibir los cárnicos con entrega a domicilio?</p> <p>3.2.1.2 ¿Qué tipo de promociones usted le gustaría recibir al momento de comprar cárnicos?</p> <p>3.2.1.3 ¿Cómo le gustaría realizar el pedido de cárnicos?</p> <p>3.2.1.4 ¿Qué días prefería realizar el pedido de cárnicos?</p> <p>3.2.1.5 ¿Cuál es el horario o la hora que usted le gustaría que le entreguen los cárnicos?</p>
	3.2.2 Cliente		<p>3.2.2.1 ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir cárnicos con entrega a domicilio?</p>

4.11 Preparación de datos

4.11.1 Codificación

Tabla 4.
Codificación

Variable	Tipo de Pregunta	Escala	Opción de Respuesta	Código
Género	Cerrada	Nominal	Masculino	1
			Femenino	2
Edad	Numérica	Escala (Intervalo)	De 18 - 28 años	1
			De 29- 39 años	2
			De 40 - 50 años	3
			Más de 51 años	4
Ingreso Familiar	Numérica	Escala (Intervalo)	Menos de \$500	1
			De \$501– \$1000	2
			De \$1001 - \$1500	3
			De \$1501 - \$2000	4
			De \$2001 - \$2500	5
			De \$2501 - \$3000	6
			Mas de \$3000	7
Instrucción Terminada	Cerrada	Ordinal	Primaria	1
			Secundaria	2
			Universitaria	3
			Postgrado	4
	Numérica	Escala	Varios	N/A

Continúa



N° miembros en la familia		(Razón)			
Sector	Cerrada	Nominal	Sangolqui	1	
			San Rafael	2	
			San Pedro	3	
Nombre del conjunto	Numérica	Escala (Razón)	Varios	N/A	
Consumo de cárnicos	Cerrada	Nominal	Si	1	
			No	2	
Tipo de cárnico RES	Cerrada	Nominal	Res	1	
				2	
				3	
				4	
				5	
Tipo de cárnico CERDO	Cerrada	Nominal	Cerdo	1	
				2	
				3	
				4	
				5	
Tipo de cárnico POLLO	Cerrada	Nominal	Pollo	1	
				2	
				3	
				4	
				5	

Continúa



Tipo de cárnico	Cerrada	Nominal	Otros	1
OTROS				2
				3
				4
				5
Lugar donde adquiere cárnicos	Cerrada	Nominal	Mercado	1
MERCADO				2
				3
				4
				5
Lugar donde adquiere cárnicos	Cerrada	Nominal	Tercena	1
TERCENA				2
				3
				4
				5
Lugar donde adquiere cárnicos	Cerrada	Nominal	TIENDA	1
TIENDA				2
				3
				4
				5
Lugar donde adquiere cárnicos	Cerrada	Nominal	Cadena de Supermercados	1
CADENA DE SUPERMERCADOS				2
				3
				4
S				5

Continúa



Lugar	donde	Cerrada	Nominal	Otros	1
adquiere	cárnicos				2
Otros					3
					4
					5
Frecuencia	de	Cerrada	Nominal	Diariamente	1
compra				Semanalmente	2
				Quincenalmente	3
				Mensualmente	4
Días de compra		Cerrada	Nominal	Lunes	1
				Martes	2
				Miércoles	3
				Jueves	4
				Viernes	5
				Todos los días	6
Tipo de corte	Carne	Cerrada	Nominal	Carne suave	1
Suave					2
					3
					4
					5
Tipo de corte	Carne	Cerrada	Nominal	Carne molida	1
Molida					2
					3
					4
					5

Continúa



Tipo de corte Hueso	Cerrada	Nominal	Hueso	1
				2
				3
				4
				5
Tipo de corte Costilla	Cerrada	Nominal	Costilla	1
				2
				3
				4
				5
Tipo de corte Chuleta	Cerrada	Nominal	Chuleta	1
				2
				3
				4
				5
Libras carne suave	Cerrada	Nominal	Menos de 3lbs	1
			De 4 - 7 lbs	2
			De 8 - 11 lbs	3
Libras carne molida	Cerrada	Nominal	Menos de 3lbs	1
			De 4 - 7 lbs	2
			De 8 - 11 lbs	3
Libras hueso	Cerrada	Nominal	Menos de 3lbs	1
			De 4 - 7 lbs	2
			De 8 - 11 lbs	3

Continúa



Libras costilla	Cerrada	Nominal	Menos de 3lbs	1
			De 4 - 7 lbs	2
			De 8 - 11 lbs	3
Libras Chuleta	Cerrada	Nominal	Menos de 3lbs	1
			De 4 - 7 lbs	2
			De 8 - 11 lbs	3
Compra de Carne Suave	Numérica	Escala (intervalo)	Menos de \$3	1
			De \$4 - \$7	2
			De \$8 - \$11	3
Compra de Carne Molida	Numérica	Escala (intervalo)	Menos de \$3	1
			De \$4 - \$7	2
			De \$8 - \$11	3
Compra de Hueso	Numérica	Escala (intervalo)	Menos de \$3	1
			De \$4 - \$7	2
			De \$8 - \$11	3
Compra de Costilla	Numérica	Escala (intervalo)	Menos de \$3	1
			De \$4 - \$7	2
			De \$8 - \$11	3
Compra de Chuleta	Numérica	Escala (intervalo)	Menos de \$3	1
			De \$4 - \$7	2
			De \$8 - \$11	3

Continúa



Promociones	Cerrada	Ordinal	Descuentos en precios	1
Recibidas				2
				3
				4
				5

Promociones	Cerrada	Ordinal	Producto adicional	1
Recibidas			por la compra	2
				3
				4
				5

Promociones	Cerrada	Ordinal	Otros	1
Recibidas				2
				3
				4
				5

Aspectos que	Cerrada	Ordinal	Refrigeración	1
generan confianza				2
				3
				4
				5

Aspectos que	Cerrada	Ordinal	No refrigeración	1
generan confianza				2
				3
				4



					5
Aspectos que	Cerrada	Ordinal	Higiene		1
generan confianza					2
					3
					4
					5
Aspectos que	Cerrada	Ordinal	Servicio		1
generan confianza					2
					3
					4
					5
Aspectos que	Cerrada	Ordinal	Correcto manejo de		1
generan confianza			carnicos		2
					3
					4
					5
Aspectos	Cerrada	Nominal	Color		1
importantes en la					2
compra					3
					4
					5

Continúa



Aspectos	Cerrada	Nominal	Precio	1
importantes en la				2
compra				3
				4
				5
Aspectos	Cerrada	Nominal	Higiene y asepsia	1
importantes en la				2
compra				3
				4
				5
Aspectos	Cerrada	Nominal	Olor	1
importantes en la				2
compra				3
				4
				5
Aspectos	Cerrada	Nominal	Empaque	1
importantes en la				2
compra				3
				4
				5

Continúa



Entrega a domicilio	Cerrada	Nominal	Totalmente en desacuerdo	1
			En desacuerdo	2
			Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
			En acuerdo	4
			Totalmente de acuerdo	5
Importancia de cárnicos refrigerados	Cerrada	Nominal	Muy Importante	1
			Importante	2
			Medio Importante	3
			Poco Importante	4
			Nada Importante	5
Presentación de producto	Cerrada	Ordinal	Empaque al vacío	1
				2
				3
				4
				5
Presentación de producto	Cerrada	Ordinal	Bandeja plástica	1
				2
				3
				4
				5

Continúa



Presentación de producto	Cerrada	Ordinal	Empaque al vacío	1
				2
				3
				4
				5
Presentación de producto	Cerrada	Ordinal	Bandeja plástica	1
				2
				3
				4
				5
Presentación de producto	Cerrada	Ordinal	Funda plástica	1
				2
				3
				4
				5
Presentación de producto	Cerrada	Ordinal	Otros	1
				2
				3
				4
				5

Continúa



Tipo de promociones a recibir	Cerrada	Nominal	Descuentos en precios	1
				2
				3
				4
				5
Tipo de promociones a recibir	Cerrada	Nominal	Producto adicional por	1
			la compra	2
				3
				4
				5
Tipo de promociones a recibir	Cerrada	Nominal	Entrega a domicilio sin	1
			costo	2
				3
				4
				5
Tipo de promociones a recibir	Cerrada	Nominal	Otros	1
				2
				3
				4
				5

Continúa 

Realizar el pedido	Cerrada	Nominal	Página Web	1
				2
				3
				4
				5
Realizar el pedido	Cerrada	Nominal	Vía Telefónica	1
				2
				3
				4
				5
Realizar el pedido	Cerrada	Nominal	Ticket	1
				2
				3
				4
				5
Realizar el pedido	Cerrada	Nominal	Otros	1
				2
				3
				4
				5

Continúa

Días de Pedido	Cerrada	Nominal	Lunes	1
			Martes	2
			Miércoles	3
			Jueves	4
			Viernes	5
Horario de entrega	Cerrada	Nominal	7:00 - 9:00	1
				2
				3
				4
				5
Horario de entrega	Cerrada	Nominal	12:00 - 14:00	1
				2
				3
				4
				5
Horario de entrega	Cerrada	Nominal	17:00 - 19:00	1
				2
				3
				4
				5
Horario de entrega	Cerrada	Nominal	Otros	1
				2
				3
				4
				5

4.11.2 Tabulación de datos

La tabulación de datos se realizó con el programa SPSS.

CAPITULO V

MARCO EMPÍRICO

5.1 Análisis e interpretación de datos

Una vez concluida las etapas de recolección de datos y procesamiento de datos se inician con el análisis de datos que es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Para llevar a cabo un análisis de forma clara se utilizó la herramienta del SPSS, donde se ingresó todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficos.

El tamaño de muestra fue de 235 encuestados, los cuales son residentes de los 14 conjuntos que se tuvo permiso para el ingreso para realizar la recolección de datos.

5.1.1 Análisis Univarido

Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable. Las técnicas más frecuentes de análisis univariado son la distribución de frecuencias para una tabla univariada (Ávila, 2006).

Tabla 5.
Género

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	85	36,2	36,2	36,2
	Femenino	150	63,8	63,8	100
	Total	235	100	100	

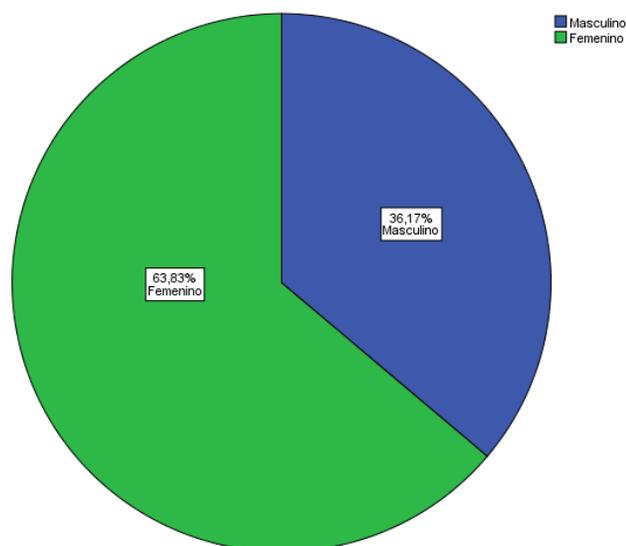


Figura 1: Género

Análisis.

De las personas encuestadas el 63,83% son mujeres.

Tabla 6.
Edad
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 28 años	32	13,6	13,6	13,6
	29 a 39 años	86	36,6	36,6	50,2
	40 a 50 años	62	26,4	26,4	76,6
	Mas de 51 años	55	23,4	23,4	100
	Total	235	100	100	

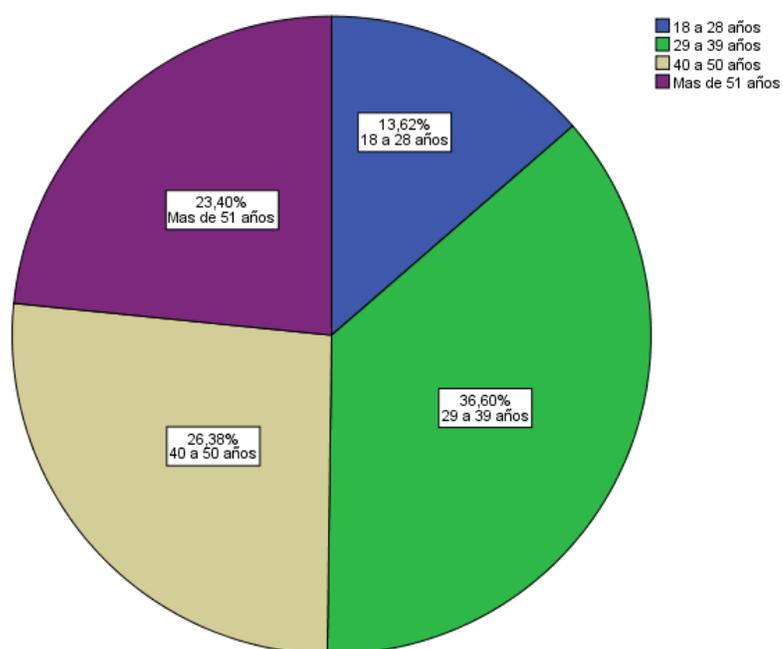


Figura2: Edad

Análisis.

De los encuestados el rango de mayor edad es de 29 a 39 años y representa el 36.60%.

Tabla 7.
Ingreso familiar
Ingreso familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$500	33	14,0	14,0	14,0
	\$501 a \$1000	68	28,9	28,9	43,0
	\$1001 a \$1500	73	31,1	31,1	74,0
	\$1501 a \$2000	28	11,9	11,9	86,0
	\$2001 a \$2500	16	6,8	6,8	92,8
	\$2501 a \$3000	5	2,1	2,1	94,9
	Más de \$3001	12	5,1	5,1	100,0
	Total	235	100,0	100,0	

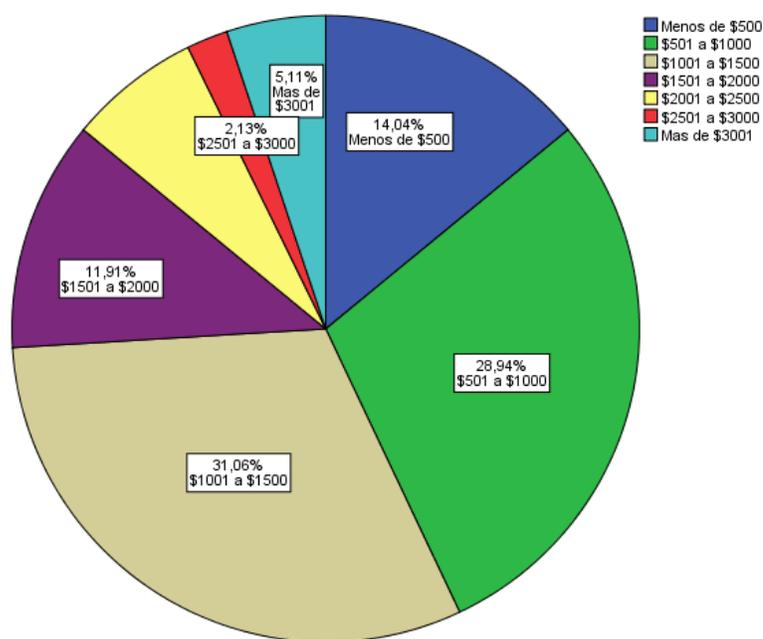


Figura3: Ingreso familiar

Análisis.

De las personas encuestadas tienen un rango de ingresos de \$1001 a \$1500 que representa el 31,06%.

Instrucción terminada		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	4	1,7	1,7	1,7
	Secundaria	80	34	34	35,7
	Universitaria	130	55,3	55,3	91,1
	Posgrado	21	8,9	8,9	100
	Total	235	100	100	

Tabla 8.
Instrucción terminada

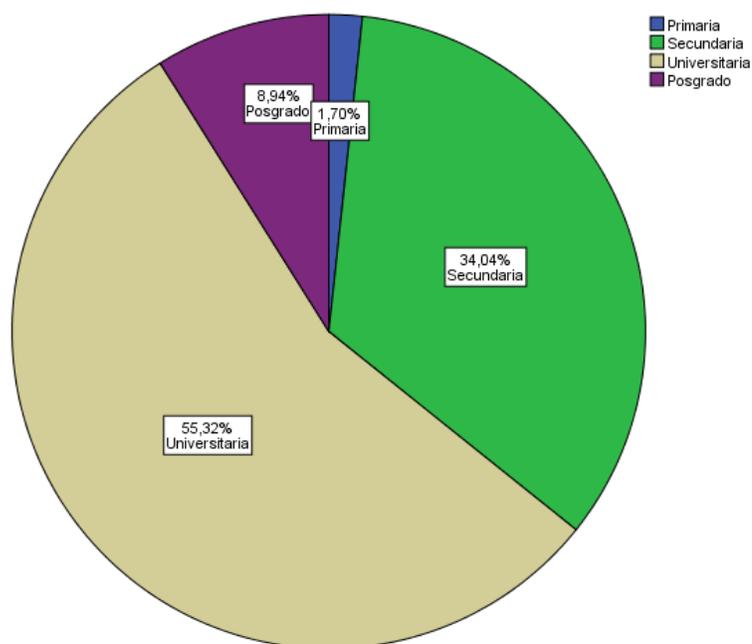


Figura4. Instrucción terminada

Análisis.

De los encuestados el 55,32% tienen una instrucción terminada universitaria.

Tabla 9.
Número de miembros de familia
No miembros en la familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	4,7	4,7	4,7
	2	27	11,5	11,5	16,2
	3	60	25,5	25,5	41,7
	4	94	40	40	81,7
	5	32	13,6	13,6	95,3
	6	8	3,4	3,4	98,7
	7	2	0,9	0,9	99,6
	8	1	0,4	0,4	100
	Total	235	100	100	

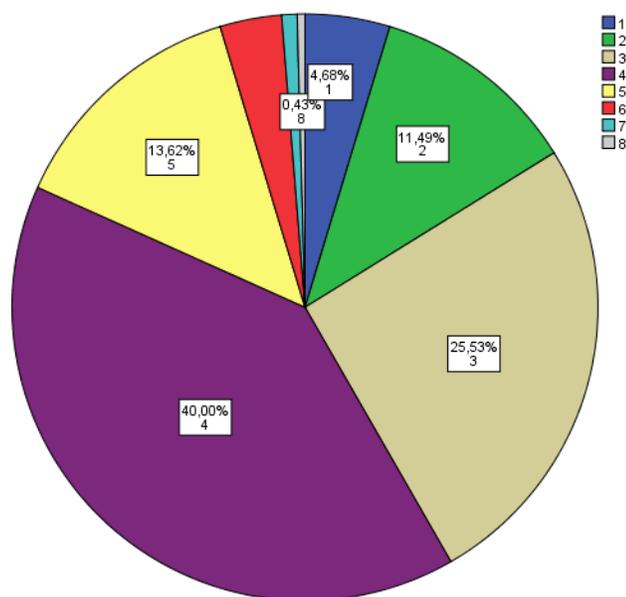


Figura5: Número de miembros

Análisis

De las personas encuestadas el 40% tienen un número de miembros de familia de 4.

Tabla 10.
¿Consume usted cárnicos?
Consumo de cárnicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	232	98,7	98,7	98,7
	No	3	1,3	1,3	100
	Total	235	100	100	

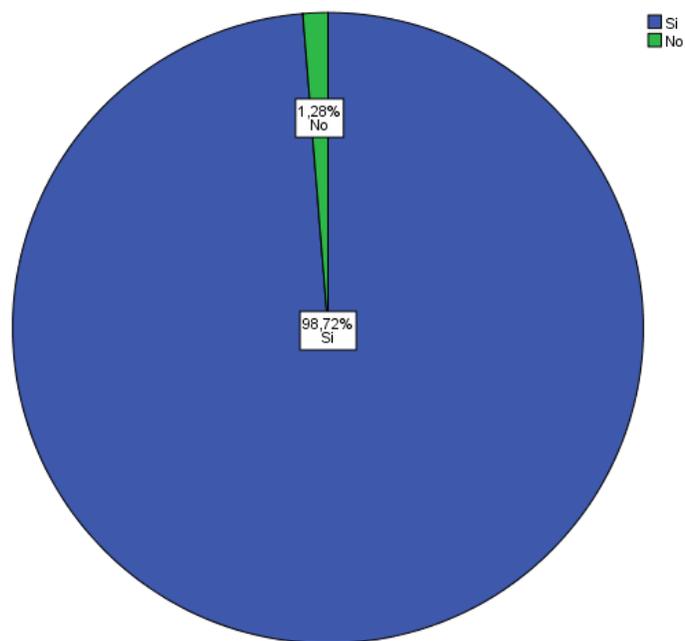


Figura6: ¿Consume usted cárnicos?

Análisis.

De las personas encuestadas el 98,72% si consumen cárnicos.

Tabla 11:
¿Qué tipo de cárnicos consume frecuentemente? Cárnico Res
Cárnico Res

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	6	6	6
	Casi nunca	58	24,7	25	31
	Más o menos	72	30,6	31	62,1
	Casi siempre	39	16,6	16,8	78,9
	Siempre	49	20,9	21,1	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

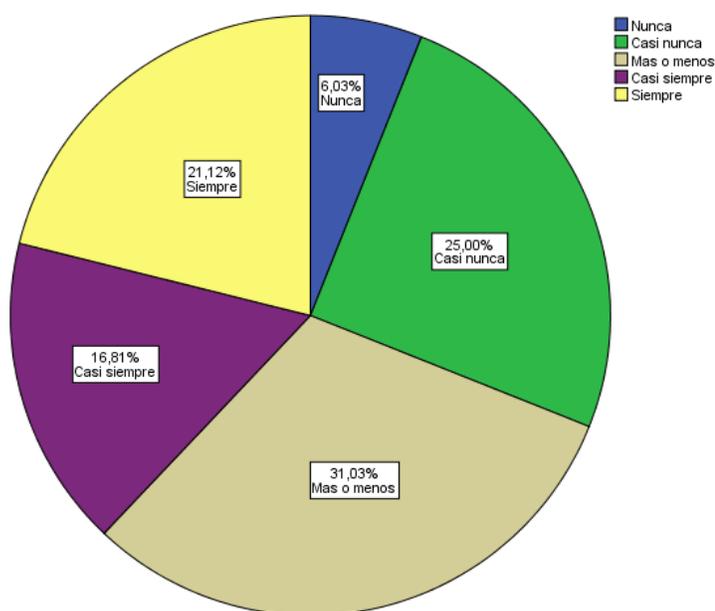


Figura7: Cárnico Res

Análisis.

De las personas encuestadas el 31,03% consume a veces el cárnico de res.

Tabla 12.

¿Qué tipo de cárnicos consume frecuentemente? Cárnico Cerdo

Cárnico Cerdo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	22,6	22,8	22,8
	Casi nunca	94	40	40,5	63,4
	Más o menos	51	21,7	22	85,3
	Casi siempre	22	9,4	9,5	94,8
	Siempre	12	5,1	5,2	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

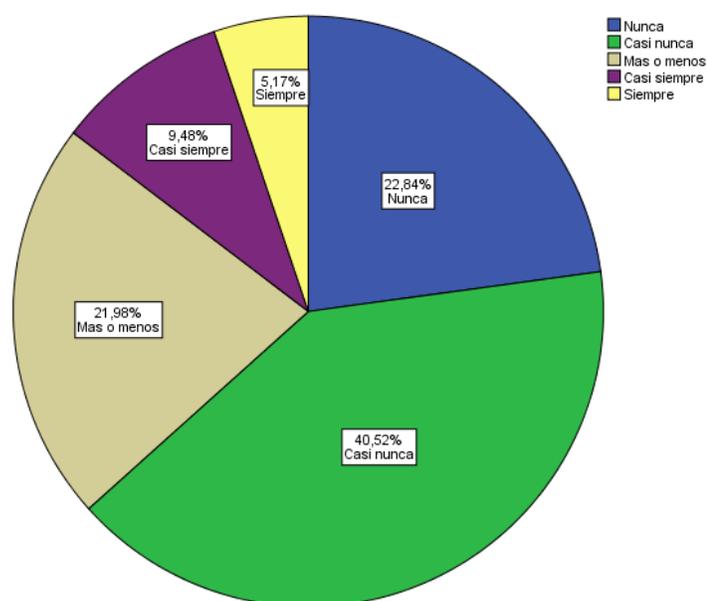


Figura8: Cárnico Cerdo

Análisis.

De las personas encuestadas el 40,52% casi nunca consumen el cerdo

Tabla 13.

¿Qué tipo de cárnicos consume frecuentemente? Cárnico Pollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	6	2,6	2,6	4,3
	Más o menos	31	13,2	13,4	17,7
	Casi siempre	54	23	23,3	40,9
	Siempre	137	58,3	59,1	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

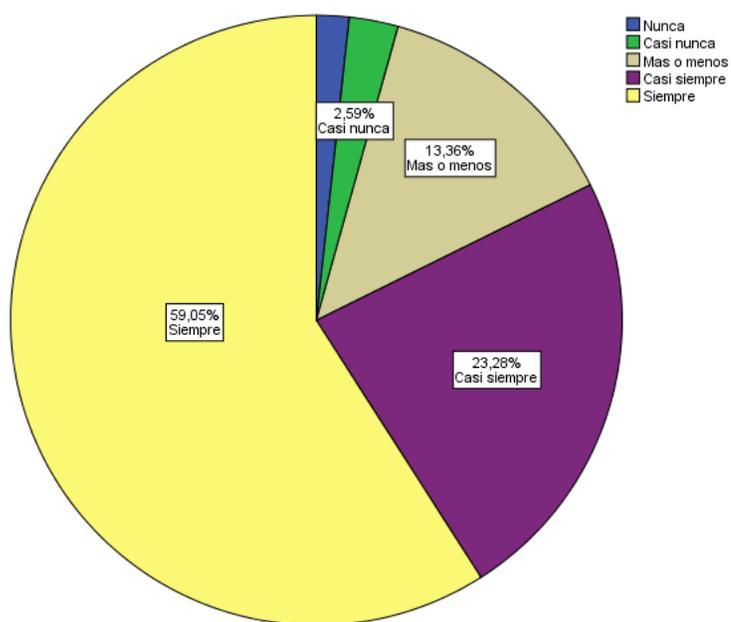


Figura9: Cárnico pollo

Análisis.

De las personas encuestadas el 59,05% siempre consumen pollo.

Tabla 14.

¿En qué lugar o establecimiento adquiere cárnicos? Lugar Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	160	68,1	69	69
	Casi nunca	16	6,8	6,9	75,9
	Mas o menos	18	7,7	7,8	83,6
	Casi siempre	12	5,1	5,2	88,8
	Siempre	26	11,1	11,2	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

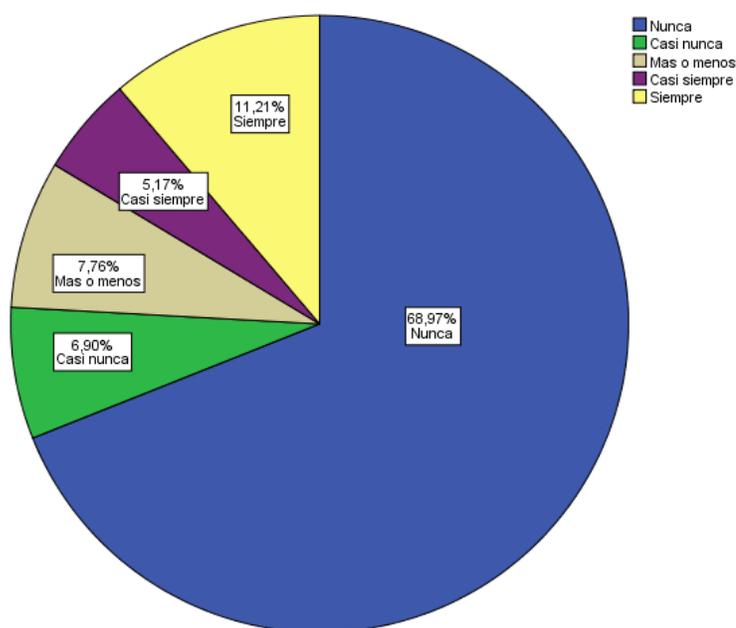


Figura10: Lugar Mercado

Análisis.

De los encuestados el 68,97% nunca compran en el mercado.

Tabla 15.

¿En qué lugar o establecimiento adquiere cárnicos? Lugar Tercena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	197	83,8	84,9	84,9
	Casi nunca	12	5,1	5,2	90,1
	Más o menos	9	3,8	3,9	94
	Casi siempre	3	1,3	1,3	95,3
	Siempre	11	4,7	4,7	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

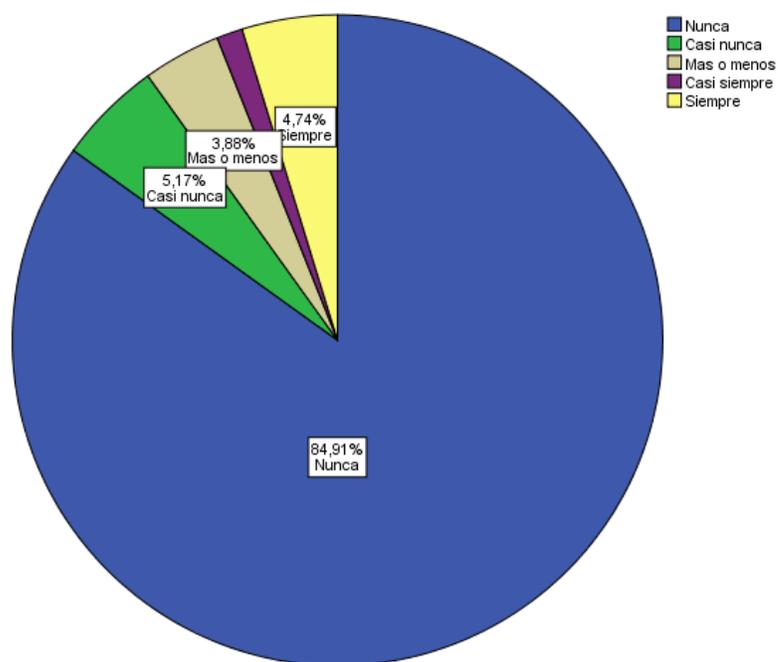


Figura11: Lugar Tercena

Análisis.

De los encuestados el 84,91% nunca han comprado en una terцена.

Tabla 16.

¿En qué lugar o establecimiento adquiere cárnicos? Lugar Tienda

Lugar Tienda		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	198	84,3	85,3	85,3
	Casi nunca	13	5,5	5,6	90,9
	Más o menos	11	4,7	4,7	95,7
	Casi siempre	7	3	3	98,7
	Siempre	3	1,3	1,3	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

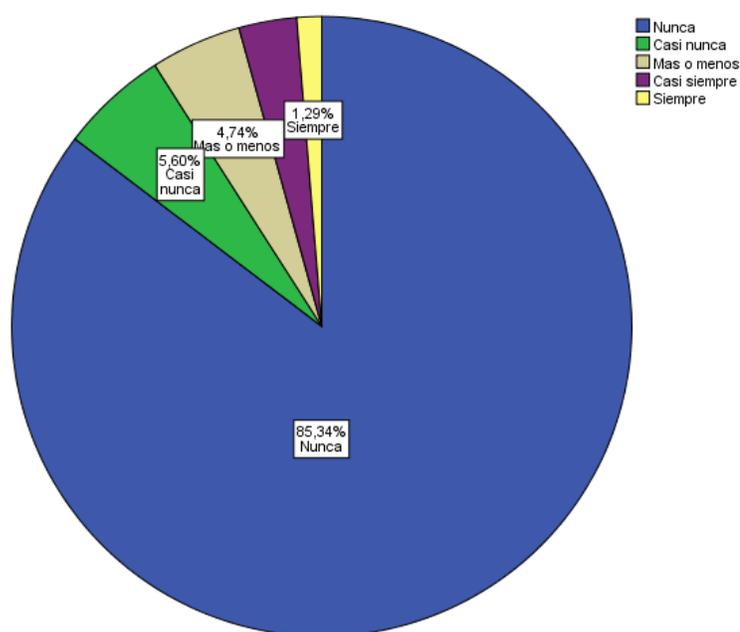


Figura12: Lugar Tienda

Análisis.

De los encuestados el 85,34% nunca han comprado en una tienda los cárnicos.

Tabla 17.

¿En qué lugar o establecimiento adquiere cárnicos? Lugar Supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	6,8	6,9	6,9
	Casi nunca	5	2,1	2,2	9,1
	Más o menos	5	2,1	2,2	11,2
	Casi siempre	14	6	6	17,2
	Siempre	192	81,7	82,8	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

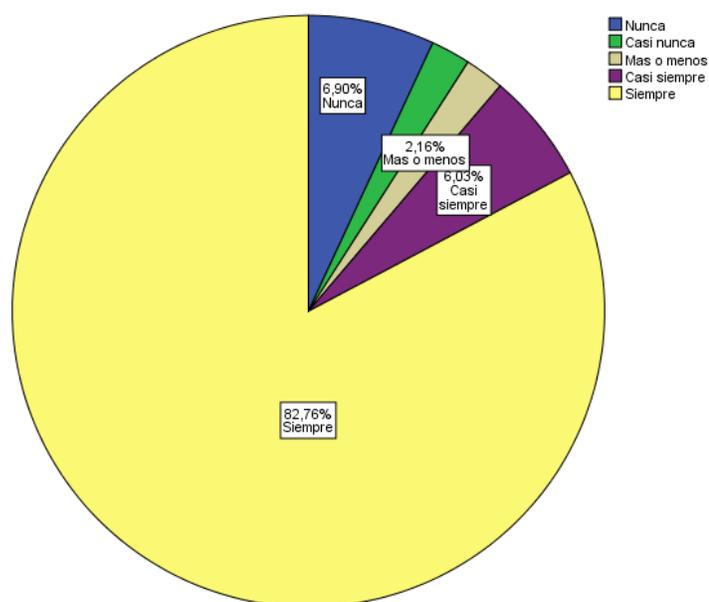


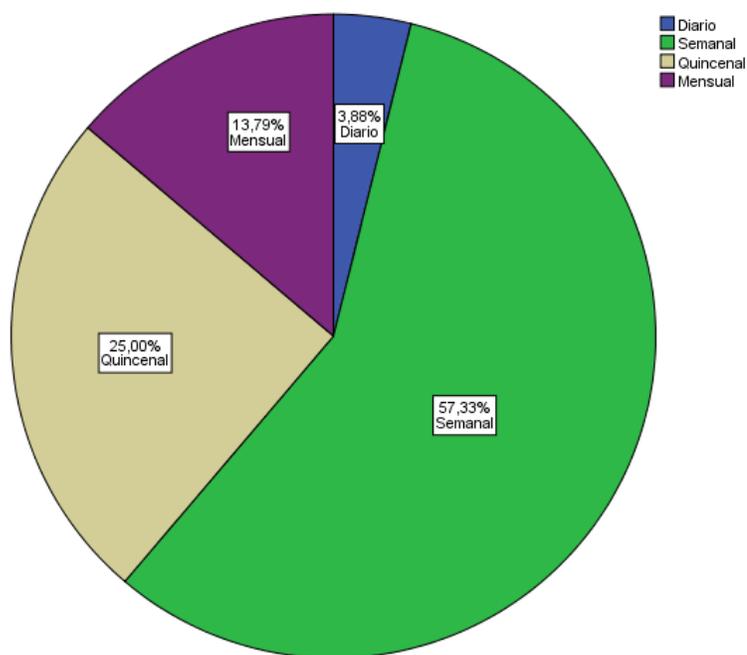
Figura13: Lugar Supermercado

Análisis.

De los encuestados el 82,76% siempre compran los cárnicos en los supermercados.

Tabla 18.**¿Con qué frecuencia adquiere los cárnicos de su elección?**

Frecuencia de compra		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	9	3,8	3,9	3,9
	Semanal	133	56,6	57,3	61,2
	Quincenal	58	24,7	25	86,2
	Mensual	32	13,6	13,8	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

**Figura14: Frecuencia de compra****Análisis.**

De las personas encuestadas el 57,33% compran los cárnicos semanalmente.

Tabla 19.
¿Qué día usted compra cárnicos?

Día de compra		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lunes	10	4,3	4,3	4,3
	Martes	12	5,1	5,2	9,5
	Miércoles	18	7,7	7,8	17,2
	Jueves	32	13,6	13,8	31
	Viernes	16	6,8	6,9	37,9
	Sábado	65	27,7	28	65,9
	Domingo	70	29,8	30,2	96,1
	Todos los días	9	3,8	3,9	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

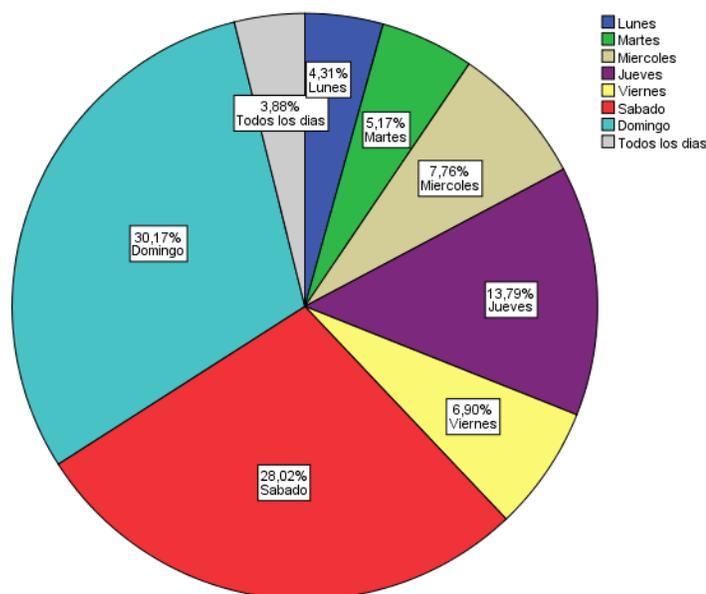


Figura15: Día de compra

Análisis.

De los encuestados el 30,17% compran los cárnicos los domingos.

Tabla 20.

¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte carne suave

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	6	6	6
	Casi nunca	14	6	6	12,1
	Mas o menos	24	10,2	10,3	22,4
	Casi siempre	49	20,9	21,1	43,5
	Siempre	131	55,7	56,5	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

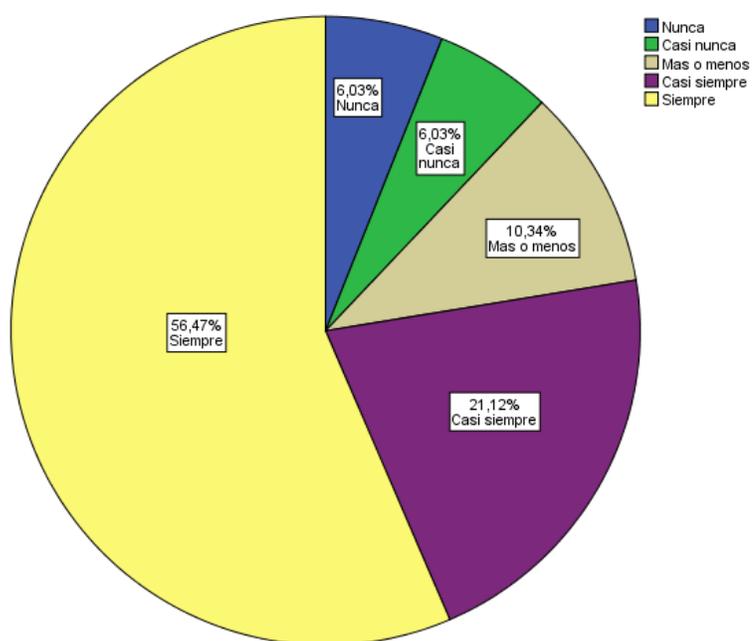


Figura16: Corte carne suave

Análisis.

De las personas encuestadas el 56,47% siempre consumen carne suave.

Tabla 21.

¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte carne Molida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	74	31,5	31,9	31,9
	Casi nunca	74	31,5	31,9	63,8
	Más o menos	40	17	17,2	81
	Casi siempre	18	7,7	7,8	88,8
	Siempre	26	11,1	11,2	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

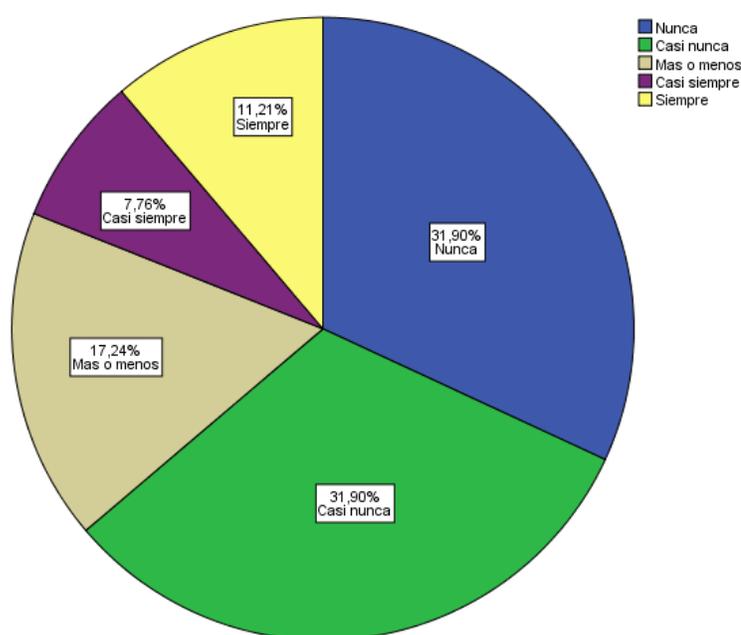


Figura17: Corte carne Molida

Análisis

De las personas encuestadas el 31,90% nunca y casi nunca consumen carne molida y tan solo un 11,21% siempre la consume.

Tabla 22.

¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte Hueso

Corte Hueso		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	140	59,6	60,3	60,3
	Casi nunca	42	17,9	18,1	78,4
	Más o menos	20	8,5	8,6	87,1
	Casi siempre	15	6,4	6,5	93,5
	Siempre	15	6,4	6,5	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

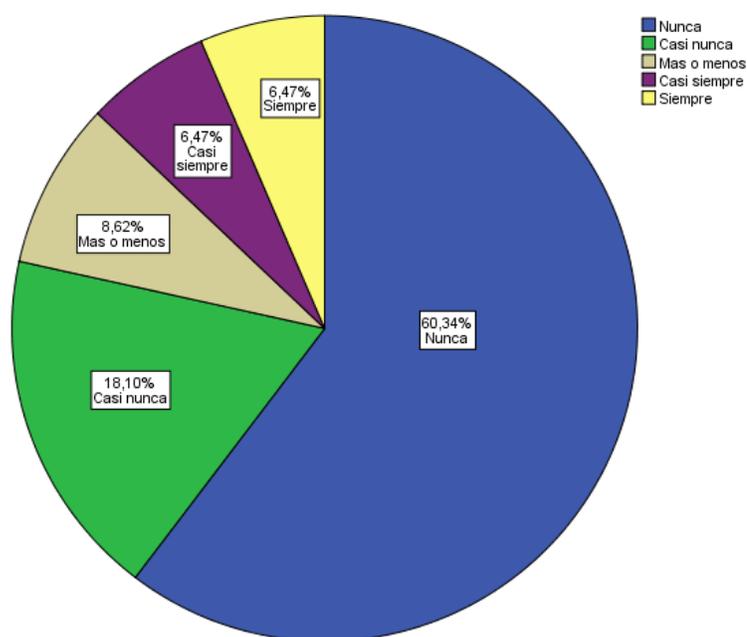


Figura18: Corte Hueso

Análisis.

De las personas encuestadas el 60,34% no consumen hueso.

Tabla 23.

¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte Costilla

Corte Costilla		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	116	49,4	50	50
	Casi nunca	52	22,1	22,4	72,4
	Más o menos	31	13,2	13,4	85,8
	Casi siempre	13	5,5	5,6	91,4
	Siempre	20	8,5	8,6	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

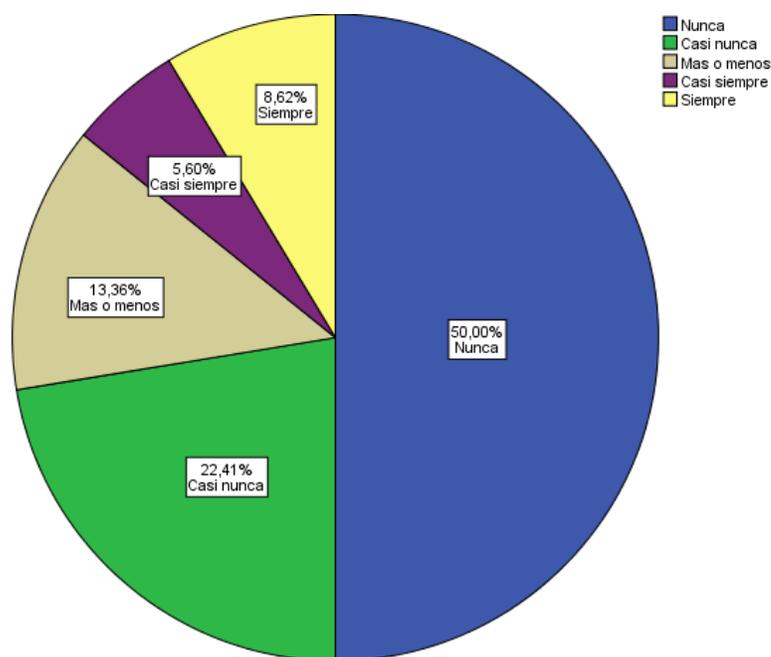


Figura19: Corte Costilla

Análisis.

De las personas encuestadas el 50% no consumen costilla, mientras que solamente el 0,62% siempre lo consumen.

Tabla 24.

¿Qué tipo de corte de carnes usted adquiere? Corte Chuleta

Corte Chuleta		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	80	34,0	34,5	34,5
	Casi nunca	45	19,1	19,4	53,9
	Más o menos	61	26,0	26,3	80,2
	Casi siempre	27	11,5	11,6	91,8
	Siempre	19	8,1	8,2	100,0
	Total	232	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100,0		

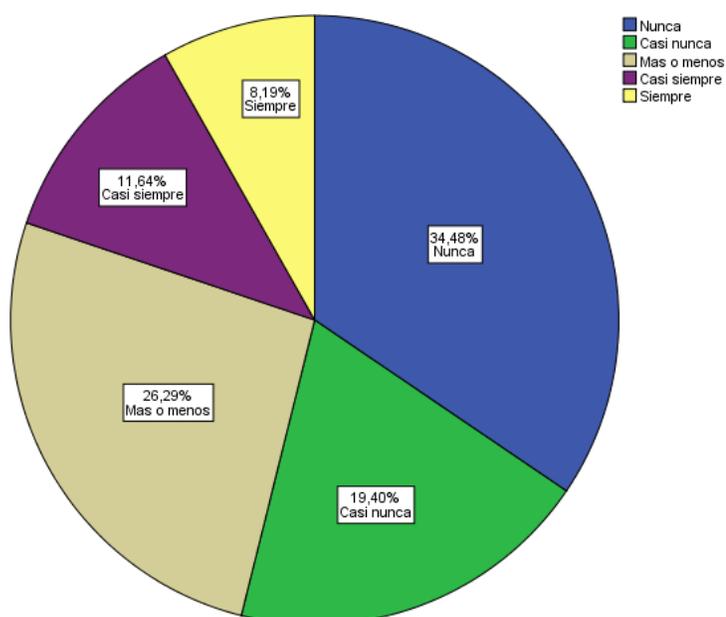


Figura20: Corte Chuleta

Análisis.

De las personas encuestadas un 34,48% no consumen chuleta, pero el 8,19% siempre lo compran.

Tabla 25.
Cantidad de consumo, Libras carne suave
Libras Carne Suave

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 3 lbs	128	54,5	55,2	55,2
	De 4 a 7 lbs	74	31,5	31,9	87,1
	De 8 a 11 lbs	17	7,2	7,3	94,4
	No Consume	13	5,5	5,6	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

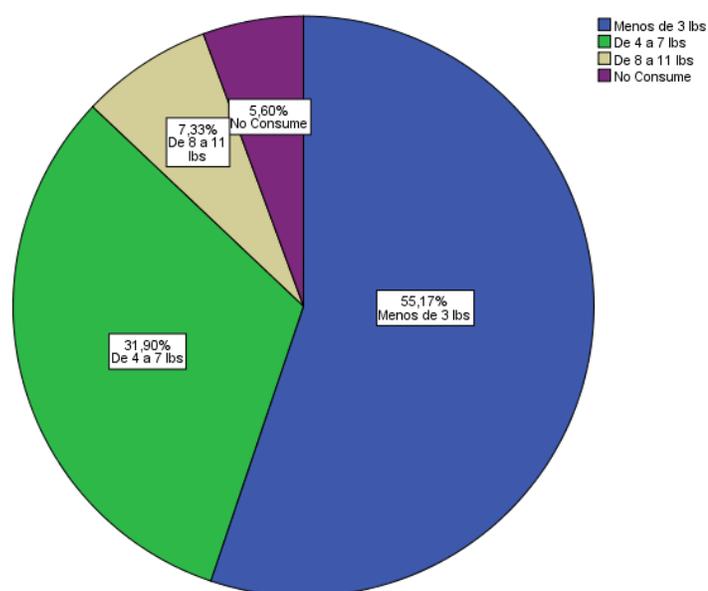


Figura21: Libras Carne Suave

Análisis.

De los encuestados el 55,17% consumen menos de 3 libras.

Tabla 26.
Cantidad de consumo, Libras Carne molida
Libras Carne Molida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 3 lbs	133	56,6	57,3	57,3
	De 4 a 7 lbs	19	8,1	8,2	65,5
	De 8 a 11 lbs	5	2,1	2,2	67,7
	No Consume	75	31,9	32,3	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

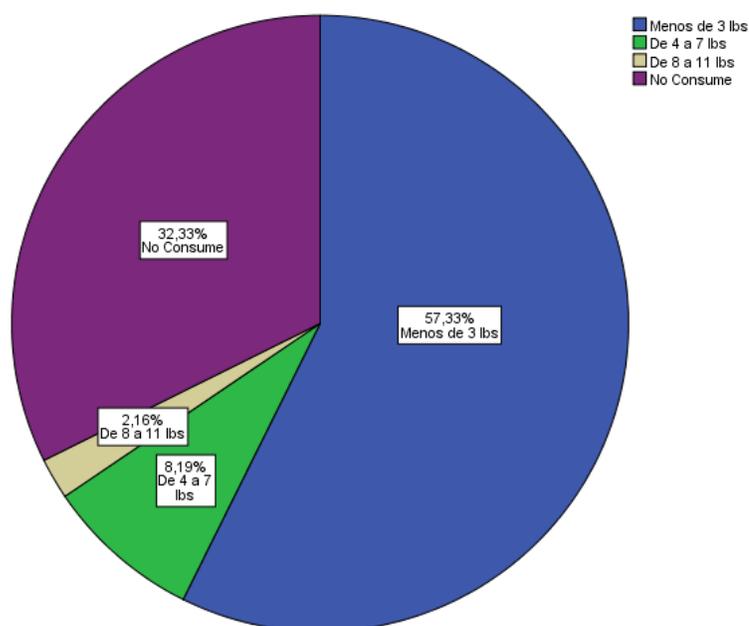


Figura22: Libras carne molida

Análisis.

De los encuestados el 57,33% consumen menos de 3 libras de carne molida.

Tabla 27.
Cantidad de consumo, Libras Hueso

Libras Hueso		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 3 lbs	79	33,6	34,1	34,1
	De 4 a 7 lbs	12	5,1	5,2	39,2
	De 8 a 11 lbs	2	0,9	0,9	40,1
	No Consume	139	59,1	59,9	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

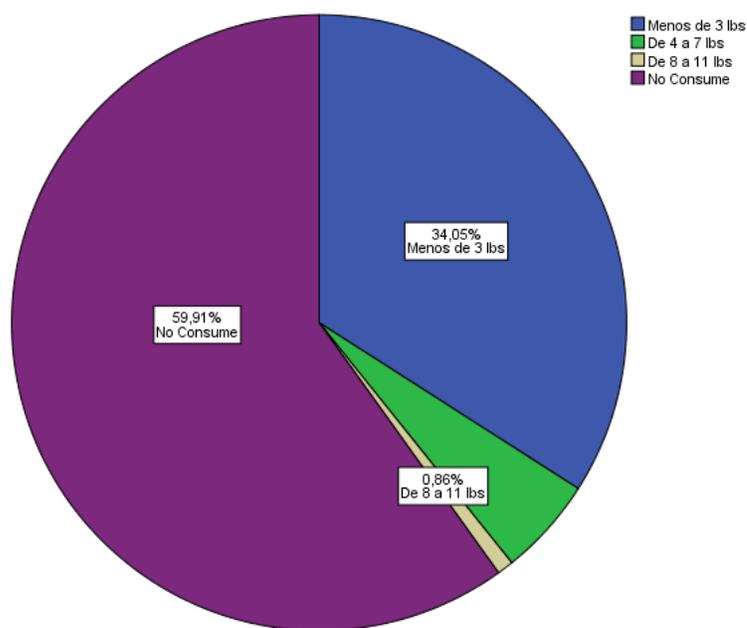


Figura23: Libras Hueso

Análisis.

De los encuestados el 59,91% no consume y solo un 34,05% compran 3 libras de hueso.

Tabla 28.
Cantidad de consumo, Libras Costilla
Libras Costilla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 3 lbs	91	38,7	39,2	39,2
	De 4 a 7 lbs	22	9,4	9,5	48,7
	De 8 a 11 lbs	2	0,9	0,9	49,6
	No Consume	117	49,8	50,4	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

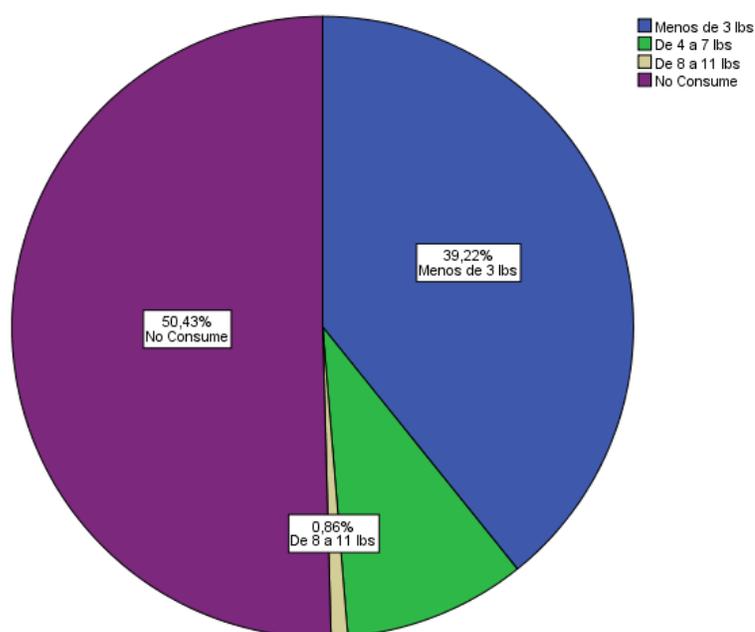


Figura24: Libras Costilla

Análisis.

De los encuestados el 50,43% no consume y solo un 39,22% compran 3 libras de costilla.

Tabla 29.
Cantidad de consumo, Libras Chuleta
Libras Chuleta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 3 lbs	107	45,5	46,1	46,1
	De 4 a 7 lbs	43	18,3	18,5	64,7
	De 8 a 11 lbs	2	0,9	0,9	65,5
	No Consume	80	34	34,5	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

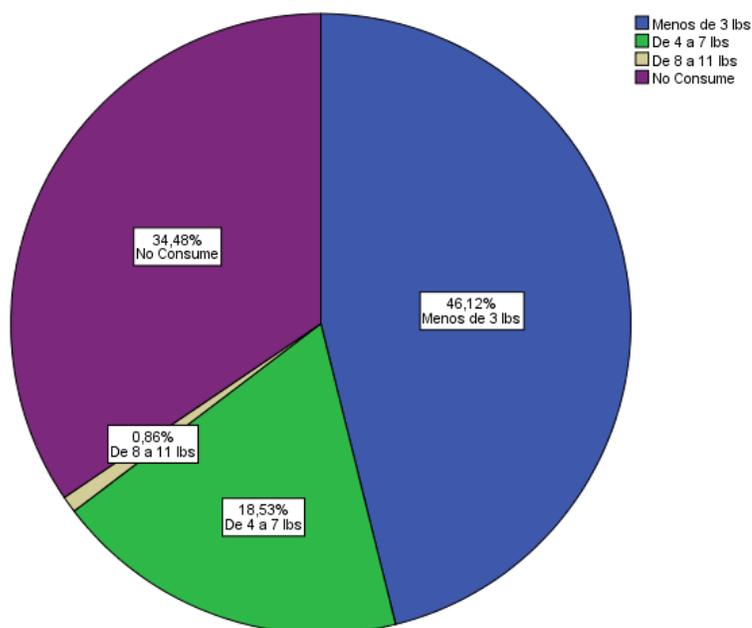


Figura25: Libras Chuleta

Análisis

De los encuestados el 46,12% consumen menos de 3 libras de chuleta.

Tabla 30.

¿Cuánto destina periódicamente para la compra de cárnicos? Compra \$ Carne Suave

Compra \$ Carne Suave		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$3	22	9,4	9,5	9,5
	De \$4 a \$7	101	43	43,5	53
	De \$8 a \$12	62	26,4	26,7	79,7
	Más de \$13	34	14,5	14,7	94,4
	No Consume	13	5,5	5,6	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

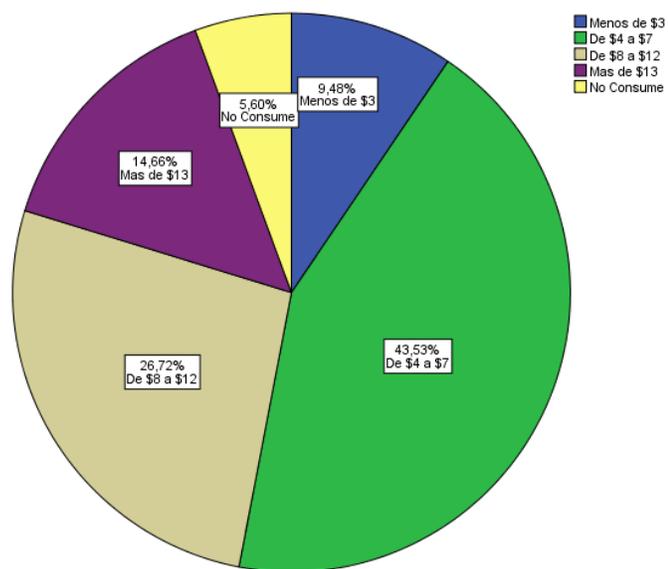


Figura26: Compra \$ Carne suave

Análisis.

De las personas encuestadas el 43,53% pagan entre de \$4 a \$7 de carne suave y el 9,48% gastan menos de \$ 3.

Tabla 31.

¿Cuánto destina periódicamente para la compra de cárnicos? Compra \$ Carne Molida

Compra \$ Carne Molida		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$3	70	29,8	30,2	30,2
	De \$4 a \$7	68	28,9	29,3	59,5
	De \$8 a \$12	16	6,8	6,9	66,4
	Más de \$13	4	1,7	1,7	68,1
	No Consume	74	31,5	31,9	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

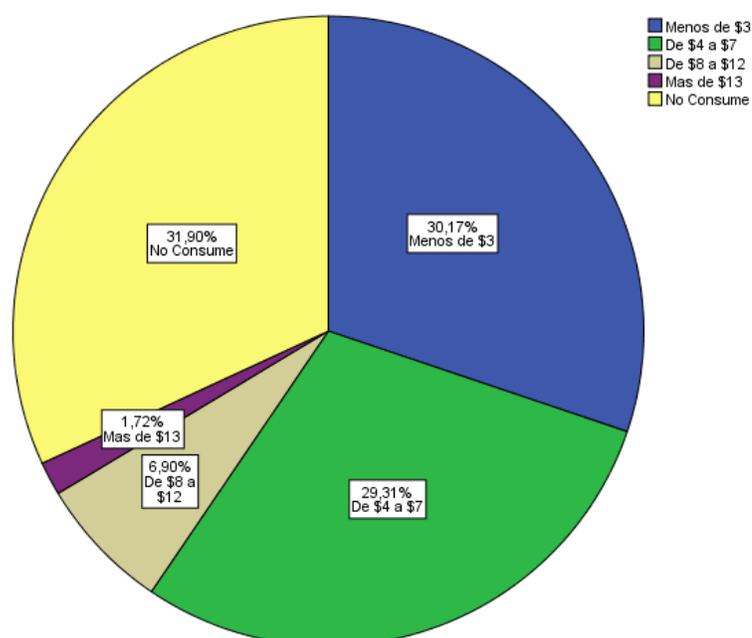


Figura27: Compra \$ Carne Molida

Análisis

De las personas encuestadas el 31,90% no consumen carne molida seguido de un 30,17% que pagan menos de \$3.

Tabla 32.

¿Cuánto destina periódicamente para la compra de cárnicos? Compra \$ Hueso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$3	70	29,8	30,2	30,2
	De \$4 a \$7	18	7,7	7,8	37,9
	De \$8 a \$12	4	1,7	1,7	39,7
	Mas de \$13	1	,4	,4	40,1
	No Consume	139	59,1	59,9	100,0
	Total	232	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100,0		

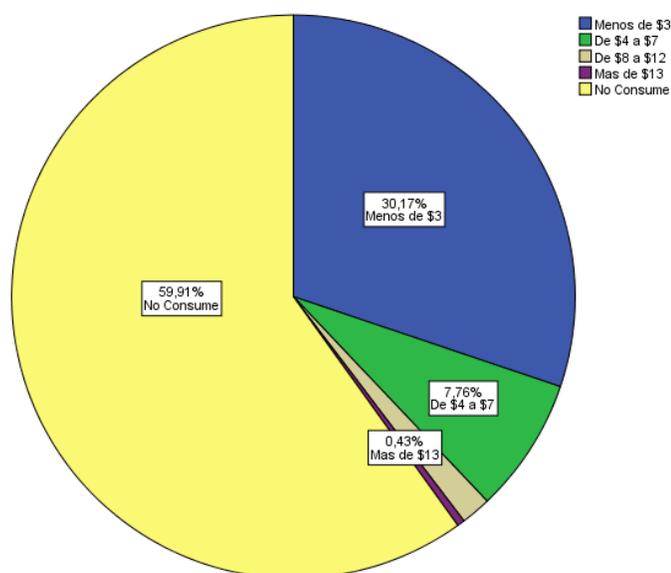


Figura28: Compra \$ Hueso

Análisis

De las personas encuestadas el 58,91% no consume hueso seguido un 30,17% que pagan menos de \$3 por este corte.

Tabla 33.

**¿Cuánto destina periódicamente para la compra de cárnicos? Compra \$ Costilla
Compra \$ Costilla**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$3	58	24,7	25,0	25,0
	De \$4 a \$7	47	20,0	20,3	45,3
	De \$8 a \$12	8	3,4	3,4	48,7
	Más de \$13	2	,9	,9	49,6
	No Consume	117	49,8	50,4	100,0
	Total	232	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100,0		

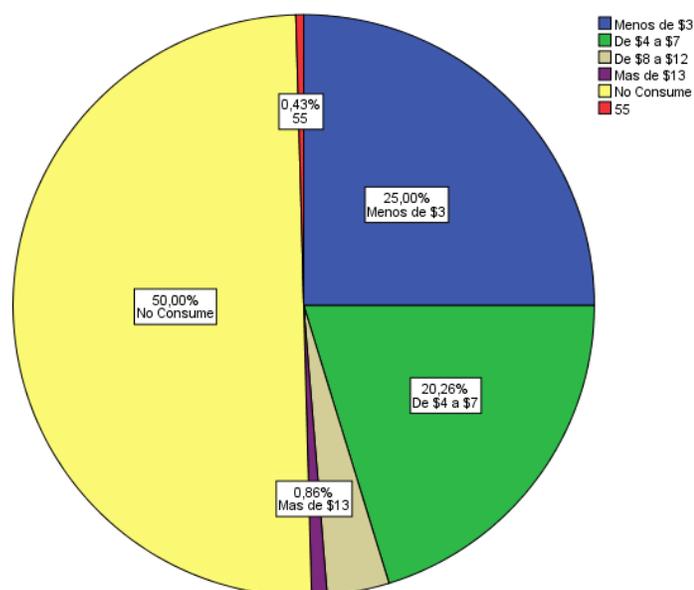


Figura29: Compra \$ Costilla

Análisis.

De las personas encuestadas el 50% no consume costillas, seguido del 25% que gasta menos de \$3 en la compra.

Tabla 34.

¿Cuánto destina periódicamente para la compra de cárnicos? Compra \$ Chuleta

Compra \$ Chuleta		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$3	41	17,4	17,7	17,7
	De \$4 a \$7	81	34,5	34,9	52,6
	De \$8 a \$12	27	11,5	11,6	64,2
	Mas de \$13	3	1,3	1,3	65,5
	No Consume	80	34	34,5	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

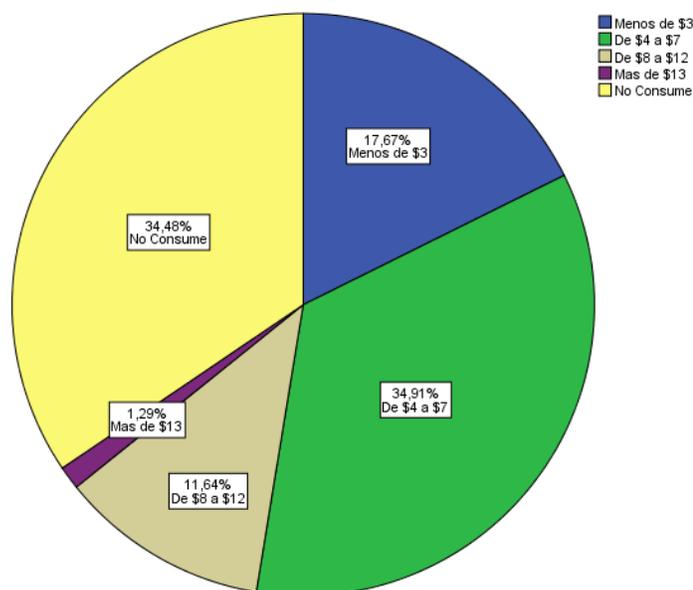


Figura30: Compra \$ Chuleta

Análisis

De las personas encuestadas el 34,91% gastan de \$4 a \$7 en la compra de chuleta, mientras que el 34,48% no consumen.

Tabla 35.

Al momento de comprar los cárnicos. ¿Qué tipo de promociones usted ha recibido?

Prom recibida Descuento

Prom recibida Descuento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	141	60	60,8	60,8
	Casi nunca	7	3	3	63,8
	Más o menos	29	12,3	12,5	76,3
	Casi siempre	17	7,2	7,3	83,6
	Siempre	38	16,2	16,4	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

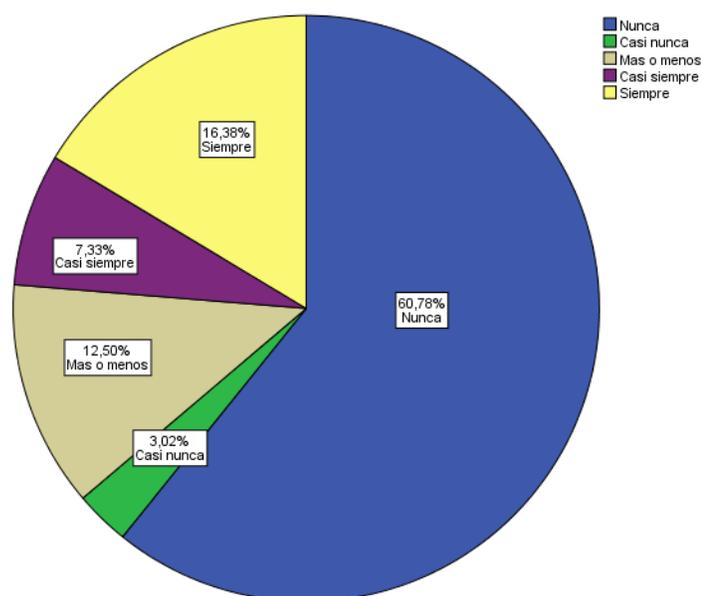


Figura31: Prom recibida Descuento

Análisis

De las personas encuestadas el 60,78% nunca ha recibido un descuento en compra de cárnicos, mientras el 16,38% si lo ha recibido.

Tabla 36.

Al momento de comprar los cárnicos. ¿Qué tipo de promociones usted ha recibido?

Prom recibida Producto Adicional

Prom recibida Producto adicional		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	205	87,2	88,4	88,4
	Casi nunca	7	3	3	91,4
	Más o menos	9	3,8	3,9	95,3
	Casi siempre	5	2,1	2,2	97,4
	Siempre	6	2,6	2,6	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

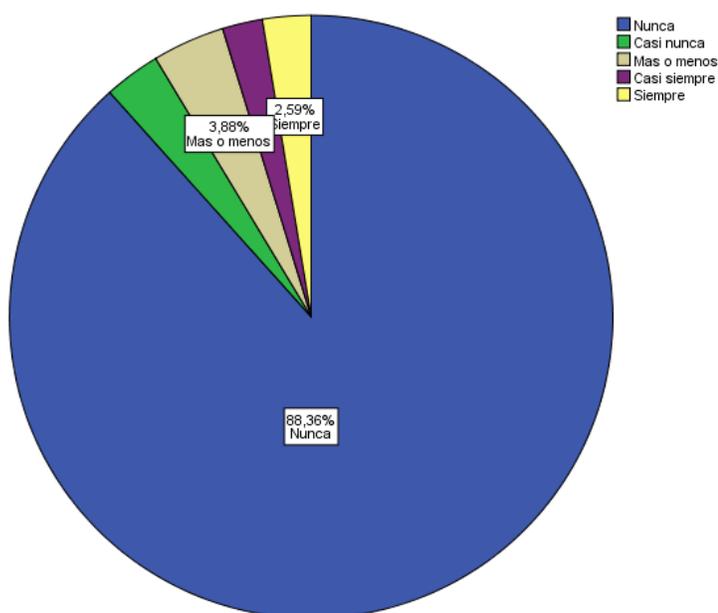


Figura32: Prom recibida Producto adicional

Análisis.

De las personas encuestadas el 88,36% nunca ha recibido un producto adicional en compra de cárnicos, aunque solo el 3,88% a veces lo ha recibido.

Tabla 37.

Al momento de adquirir cárnicos, ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra?
Refrigeración

Aspectos generan confianza Refrigeración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	7,7	7,8	7,8
	Casi nunca	5	2,1	2,2	9,9
	Más o menos	5	2,1	2,2	12,1
	Casi siempre	21	8,9	9,1	21,1
	Siempre	183	77,9	78,9	100,0
	Total	232	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100,0		

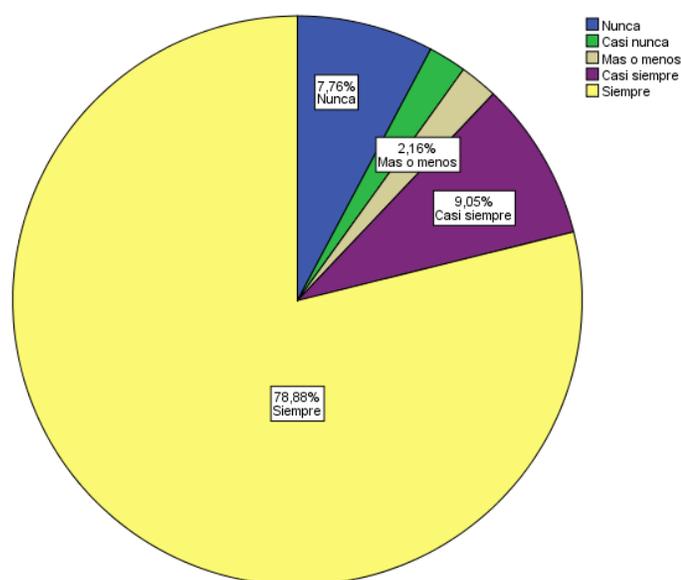


Figura33: Aspectos generan confianza Refrigeración

Análisis.

De las personas encuestadas el 78.88% siempre le genera confianza la refrigeración.

Tabla 38.

Al momento de adquirir cárnicos, ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra? No refrigeración

Aspectos generan confianza No refrigeración		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	177	75,3	76,3	76,3
	Casi nunca	16	6,8	6,9	83,2
	Mas o menos	7	3	3	86,2
	Casi siempre	4	1,7	1,7	87,9
	Siempre	28	11,9	12,1	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

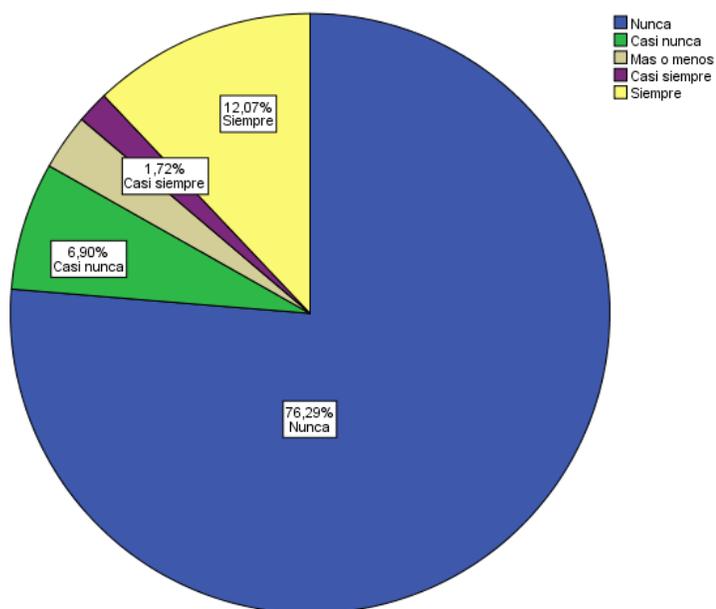


Figura34: Aspectos generan confianza No refrigeración

Análisis

De las personas encuestadas el 76.29% nunca le genera confianza la no refrigeración, aunque el 12,07% siempre prefieren que esté refrigerado.

Tabla 39.

Al momento de adquirir cárnicos, ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra?

Higiene

Aspectos generan confianza Higiene		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,3	1,3	1,3
	Más o menos	1	0,4	0,4	1,7
	Casi siempre	27	11,5	11,6	13,4
	Siempre	201	85,5	86,6	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

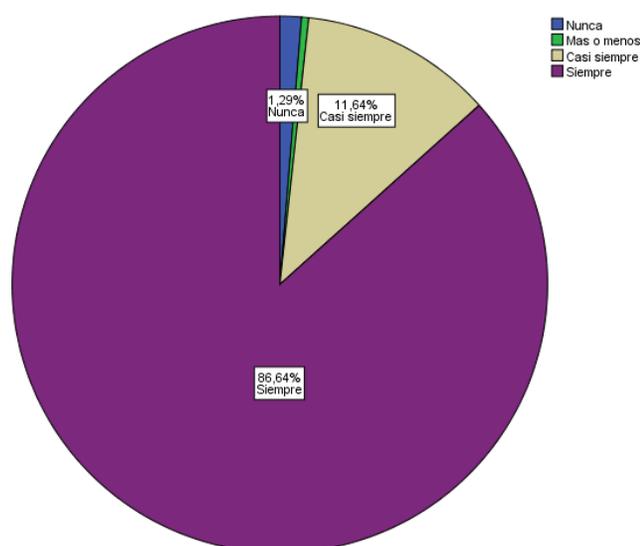


Figura35: Aspectos generan confianza Higiene

Análisis

De las personas encuestadas el 86.64% siempre le genera confianza la higiene.

Tabla 40.

Al momento de adquirir cárnicos, ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra?

Servicio

Aspectos generan confianza Servicio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	4	1,7	1,7	3
	Más o menos	12	5,1	5,2	8,2
	Casi siempre	64	27,2	27,6	35,8
	Siempre	149	63,4	64,2	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

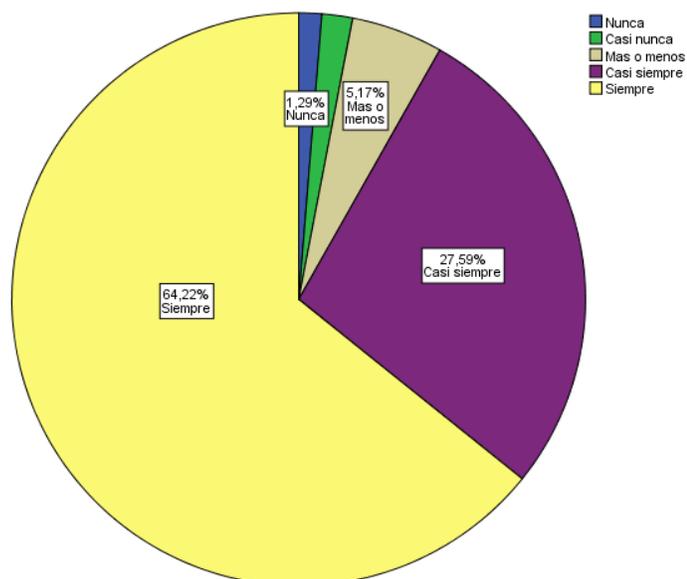


Figura36: Aspectos generan confianza Servicio

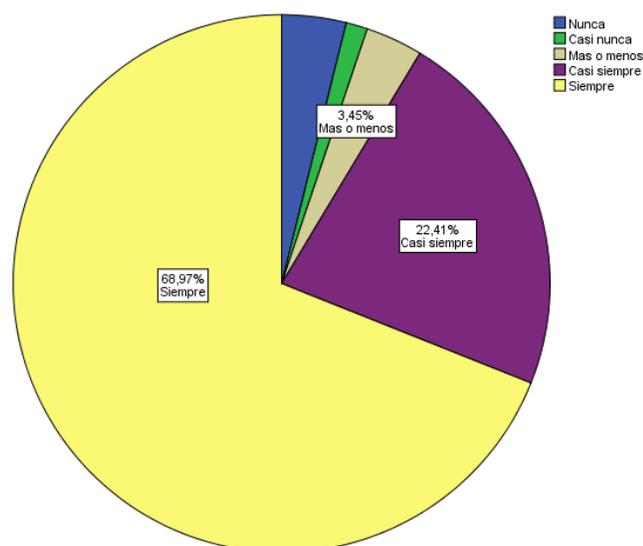
Análisis

De las personas encuestadas el 64.22% siempre le genera confianza el servicio

Tabla 41.

Al momento de adquirir cárnicos, ¿Qué aspectos le generan confianza en la compra? Correcto Manejo de la trazabilidad

Aspectos generan confianza Correcto Manejo de la trazabilidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	3,8	3,9	3,9
	Casi nunca	3	1,3	1,3	5,2
	Más o menos	8	3,4	3,4	8,6
	Casi siempre	52	22,1	22,4	31
	Siempre	160	68,1	69	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

**Figura37: Aspectos generan confianza Correcto manejo de trazabilidad****Análisis**

De las personas encuestadas el 69.97% siempre le genera confianza el correcto manejo de trazabilidad.

Tabla 42.

¿Qué aspectos considera importantes al momento de realizar la compra de cárnicos?

Color

Aspectos importantes Color		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	1	0,4	0,4	1,7
	Mas o menos	1	0,4	0,4	2,2
	Casi siempre	26	11,1	11,2	13,4
	Siempre	201	85,5	86,6	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

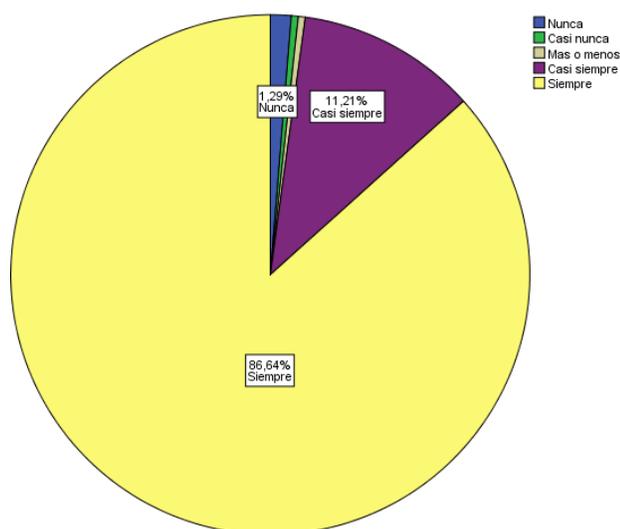


Figura38: Aspectos importantes Color

Análisis.

De las personas encuestadas el 86.64% siempre considera importante el color.

Tabla 43.

¿Qué aspectos considera importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Precio

Aspectos importantes Precio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	5,1	5,2	5,2
	Casi nunca	22	9,4	9,5	14,7
	Más o menos	29	12,3	12,5	27,2
	Casi siempre	52	22,1	22,4	49,6
	Siempre	117	49,8	50,4	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

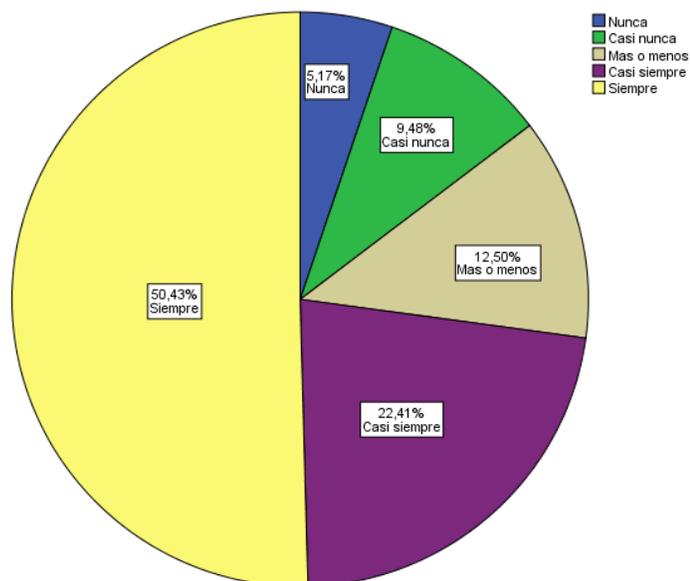


Figura39: Aspectos importantes Precio

Análisis

De las personas encuestadas el 50,43% siempre considera importante el precio.

Tabla 44.

¿Qué aspectos considera importantes al momento de realizar la compra de cárnicos?

Higiene y asepsia

Aspectos importantes Higiene y asepsia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0,9	0,9	0,9
	Más o menos	1	0,4	0,4	1,3
	Casi siempre	14	6	6	7,3
	Siempre	215	91,5	92,7	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

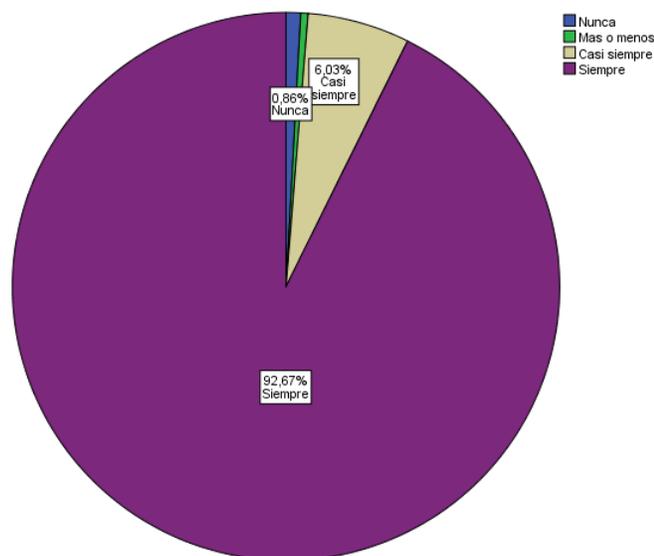


Figura40: Aspectos importantes Higiene y asepsia

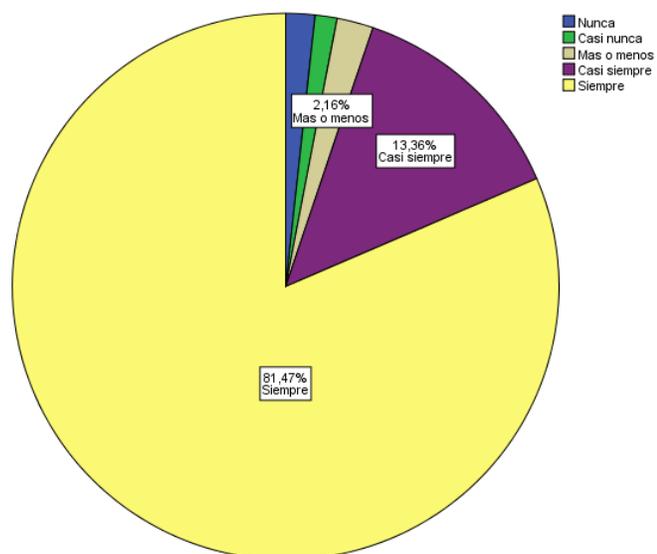
Análisis.

De las personas encuestadas el 92.67% siempre considera importante la higiene y asepsia.

Tabla 45.

¿Qué aspectos considera importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Olor

Aspectos importantes Olor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	3	1,3	1,3	3
	Mas o menos	5	2,1	2,2	5,2
	Casi siempre	31	13,2	13,4	18,5
	Siempre	189	80,4	81,5	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

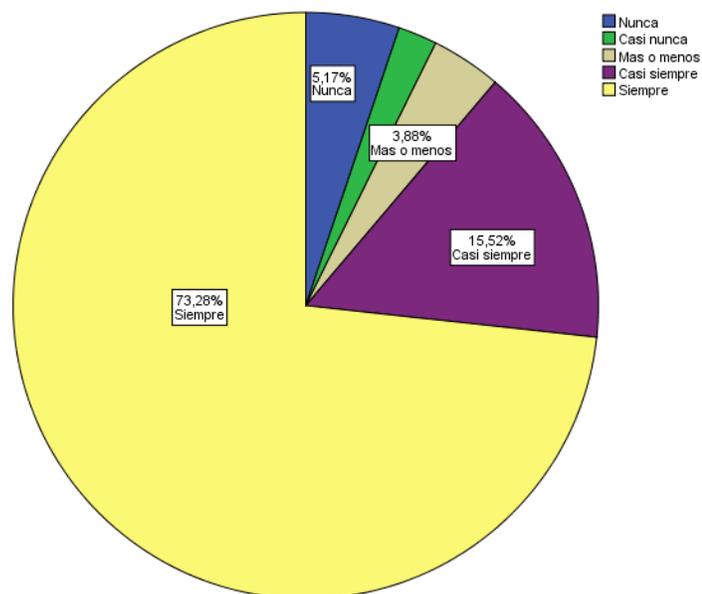
**Figura41: Aspectos importantes Olor****Análisis.**

De las personas encuestadas el 81.47% siempre considera importante el olor.

Tabla 46.

¿Qué aspectos considera importantes al momento de realizar la compra de cárnicos? Empaque

Aspectos importantes Empaque		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	5,1	5,2	5,2
	Casi nunca	5	2,1	2,2	7,3
	Más o menos	9	3,8	3,9	11,2
	Casi siempre	36	15,3	15,5	26,7
	Siempre	170	72,3	73,3	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

**Figura42: Aspectos importantes Empaque****Análisis**

De las personas encuestadas el 73.28% siempre considera importante el empaque.

Tabla 47.

¿Le interesaría adquirir cárnicos con entrega a domicilio?

Entrega a domicilio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	117	49,8	50,4	50,4
	En desacuerdo	8	3,4	3,4	53,9
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	34	14,5	14,7	68,5
	En acuerdo	18	7,7	7,8	76,3
	Totalmente de acuerdo	55	23,4	23,7	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

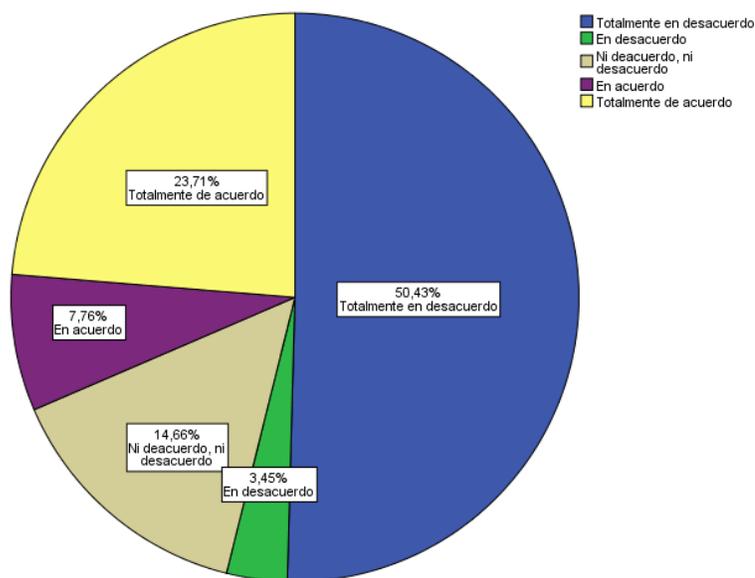


Figura43: Entrega a domicilio

Análisis

De los encuestados el 50,43% está totalmente en desacuerdo la entrega a domicilio y solo el 23,71% si le interesa este servicio.

Tabla 48.

¿Qué tan importante es para usted adquirir cárnicos refrigerados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	12	5,1	5,2	5,2
	Poco importante	5	2,1	2,2	7,3
	Medio importante	13	5,5	5,6	12,9
	Importante	29	12,3	12,5	25,4
	Muy importante	173	73,6	74,6	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

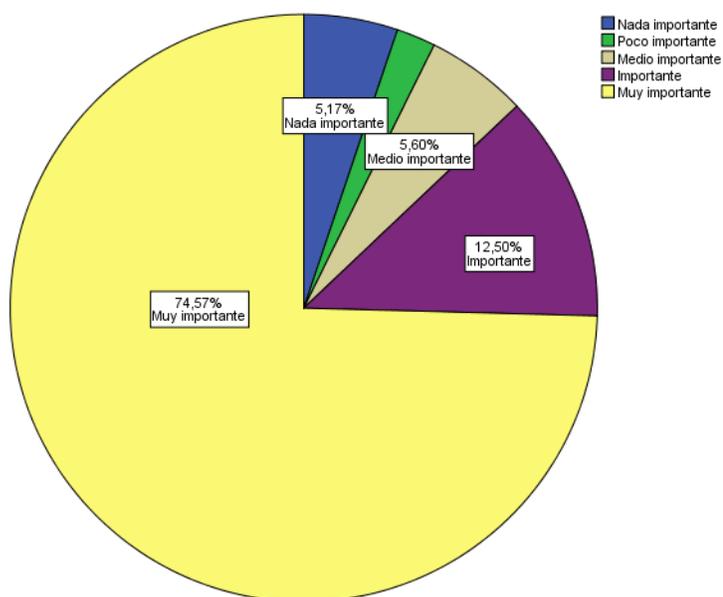


Figura44: Cárnicos refrigerados

Análisis

De las personas encuestadas el 74.57% siempre considera importante adquirir cárnicos refrigerados.

Tabla 49.

¿En qué presentación le gustaría recibir los cárnicos con entrega a domicilio?

Presentación Empaque al vacío

Presentación Empaque al vacío		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	6,8	6,9	6,9
	Casi nunca	3	1,3	1,3	8,2
	Más o menos	6	2,6	2,6	10,8
	Casi siempre	18	7,7	7,8	18,5
	Siempre	74	31,5	31,9	50,4
	No le interesa entrega a domicilio	115	48,9	49,6	100
Total		232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

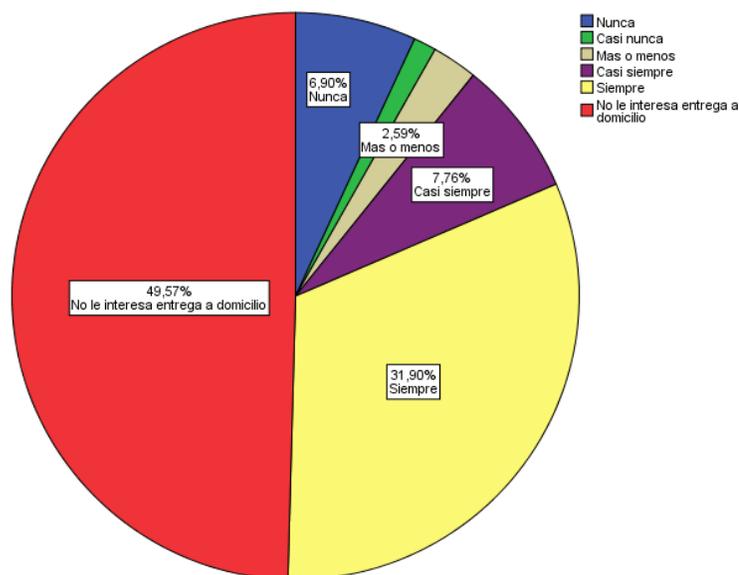


Figura45: Presentación Empaque al vacío

Análisis.

De las personas encuestadas el 49,57% no le interesa la entrega a domicilio ni la presentación y solo el 31,9% le gustaría el empaque al vacío.

Tabla 50.

¿En qué presentación le gustaría recibir los cárnicos con entrega a domicilio?

Presentación Bandeja plástica

Presentación Bandeja plástica		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	6,8	6,9	6,9
	Casi nunca	5	2,1	2,2	9,1
	Más o menos	10	4,3	4,3	13,4
	Casi siempre	26	11,1	11,2	24,6
	Siempre	60	25,5	25,9	50,4
	No le interesa entrega a domicilio	115	48,9	49,6	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

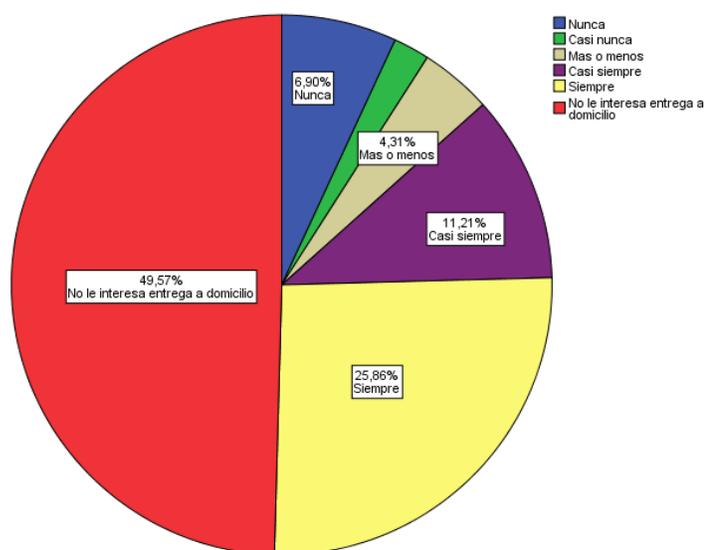


Figura46: Presentación Bandeja plástica

Análisis

De las personas encuestadas el 49,57% no le interesa la entrega a domicilio ni la presentación y solo el 25,86% le gustaría en bandeja plástica.

Tabla 51.

¿En qué presentación le gustaría recibir los cárnicos con entrega a domicilio?

Presentación Funda plástica

Presentación Funda plástica		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	85	36,2	36,8	36,8
	Casi nunca	6	2,6	2,6	39,4
	Más o menos	17	7,2	7,4	46,8
	Casi nunca	4	1,7	1,7	48,5
	Siempre	5	2,1	2,2	50,6
	No le interesa entrega a domicilio	115	48,7	49,6	100,0
Total		232	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100,0		

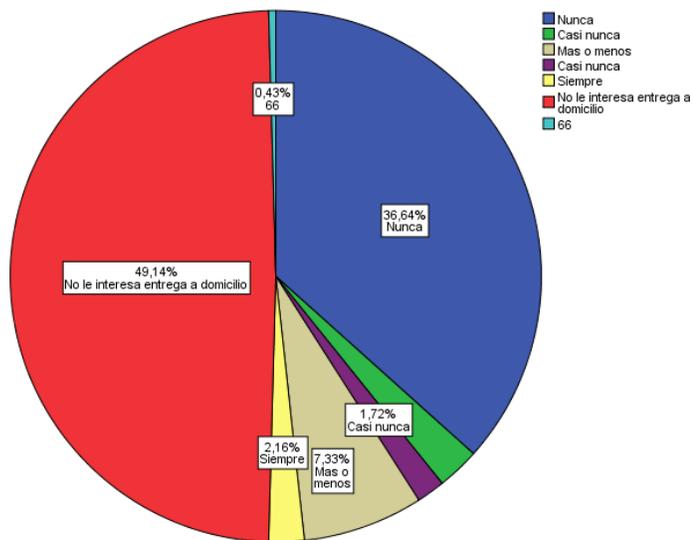


Figura47: Presentación Funda plástica

Análisis

De las personas encuestadas el 49,57% no le interesa la entrega a domicilio ni la presentación y el 36,64% tampoco le gusta en funda plástica.

Tabla 52.

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar cárnicos?

Promoción a recibir Descuento

Promoción a recibir Descuentos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	131	55,7	56,5	56,5
	Casi nunca	3	1,3	1,3	57,8
	Más o menos	9	3,8	3,9	61,6
	Casi siempre	19	8,1	8,2	69,8
	Siempre	70	29,8	30,2	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

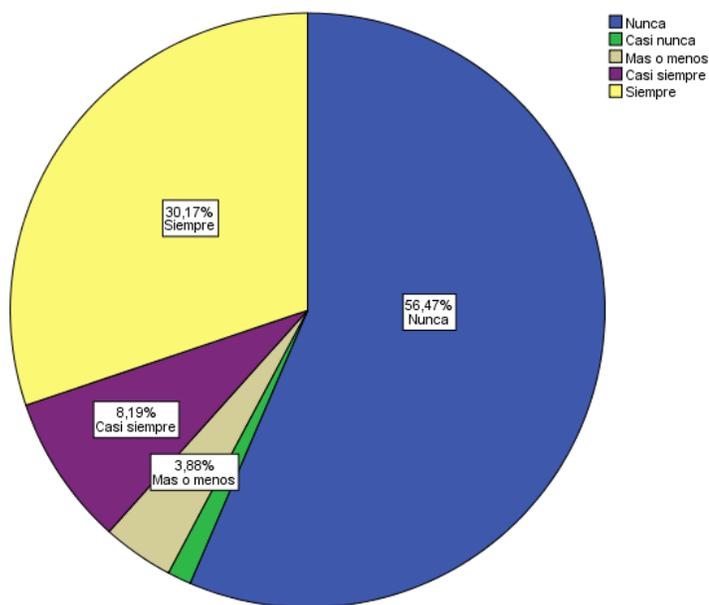


Figura48: Promoción a recibir Descuento

Análisis

De las personas encuestadas el 56,47% nunca desearía recibir descuento en la compra y solo el 30,17% les importa este tipo de promoción.

Tabla 53.

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar cárnicos?

Promoción a recibir Producto adicional

Promoción a recibir Producto adicional		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	154	65,5	66,4	66,4
	Casi nunca	5	2,1	2,2	68,5
	Más o menos	10	4,3	4,3	72,8
	Casi siempre	22	9,4	9,5	82,3
	Siempre	41	17,4	17,7	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

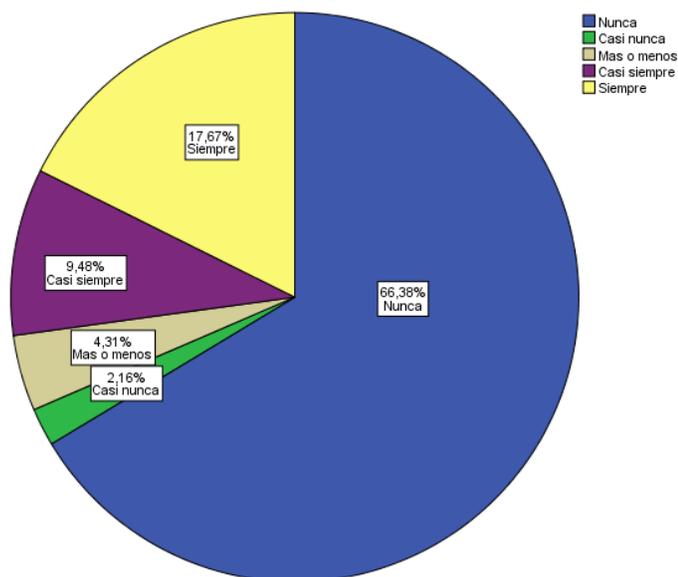


Figura49: Promoción a recibir Producto adicional

Análisis.

De las personas encuestadas el 66,38% nunca desearía recibir un producto adicional en la compra y solo el 17,67% les importa este tipo de descuentos.

Tabla 54.

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar cárnicos?

Promoción a recibir Entrega a domicilio sin costo

Promoción a recibir Entrega a domicilio sin costo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	129	54,9	55,6	55,6
	Más o menos	8	3,4	3,4	59,1
	Casi siempre	15	6,4	6,5	65,5
	Siempre	80	34	34,5	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

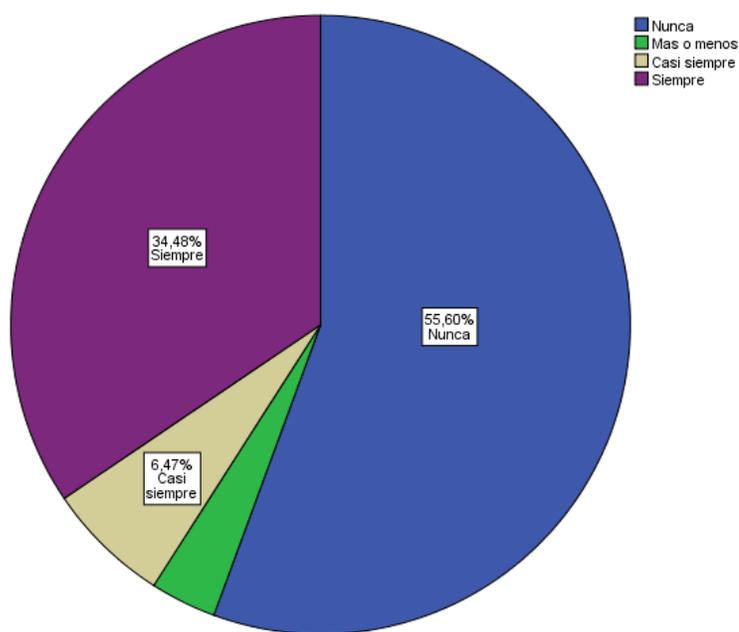


Figura50: Promoción a recibir Entrega a domicilio

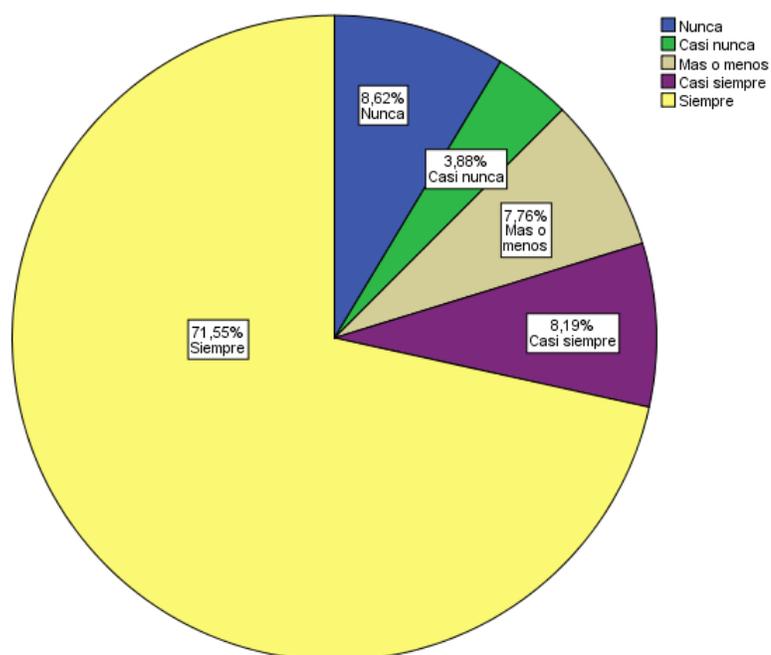
Análisis.

De las personas encuestadas el 55,6% nunca le interesa la entrega a domicilio sin costo y solo el 34,48% les importa este tipo de promoción.

Tabla 55.

¿Cuál es su medio de pago preferido al momento de adquirir productos cárnicos?
Medio de pago Efectivo

Medio de pago Efectivo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	8,5	8,6	8,6
	Casi nunca	9	3,8	3,9	12,5
	Más o menos	18	7,7	7,8	20,3
	Casi siempre	19	8,1	8,2	28,4
	Siempre	166	70,6	71,6	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

**Figura51: Medio de pago Efectivo****Análisis.**

De los encuestados el 71.55% siempre le gustaría pagar en efectivo.

Tabla 56.

¿Cuál es su medio de pago preferido al momento de adquirir productos cárnicos?
Medio de pago Tarjeta de crédito

Medio de pago Tarjeta de crédito		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	126	53,6	54,3	54,3
	Casi nunca	18	7,7	7,8	62,1
	Más o menos	9	3,8	3,9	65,9
	Casi siempre	26	11,1	11,2	77,2
	Siempre	53	22,6	22,8	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

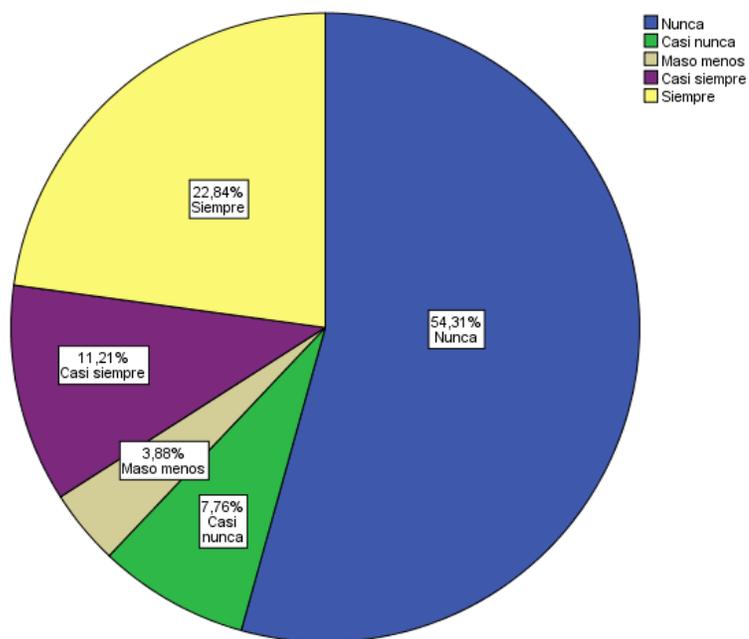


Figura52: Medio de pago Tarjeta de crédito

Análisis.

De las personas encuestadas el 54,31% nunca le gustaría pagar con tarjeta de crédito, pero el 22,84% siempre prefieren este medio de pago.

Tabla 57.

¿Cómo le gustaría realizar el pedido de cárnicos? Realizar pedido Pagina Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	20,4	20,7	20,7
	Casi nunca	8	3,4	3,4	24,1
	Más o menos	11	4,7	4,7	28,9
	Casi siempre	13	5,5	5,6	34,5
	Siempre	37	15,7	15,9	50,4
	No le interesa entrega a domicilio	115	48,9	49,6	100
Total		232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

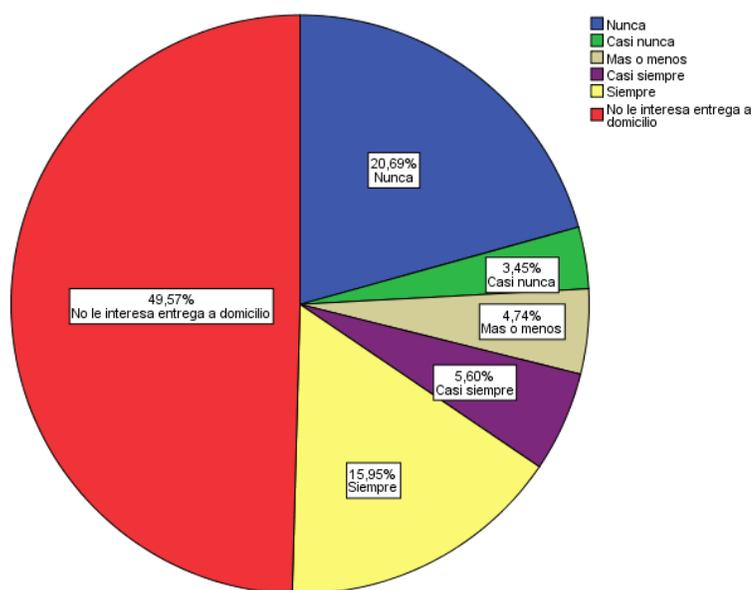


Figura53: Realizar pedido Pagina Web

Análisis.

De los encuestados el 49,57% no le interesa la entrega a domicilio y solo el 20,69% siempre le gustaría realizar este tipo de pedido por página web.

Tabla 58.

¿Cómo le gustaría realizar el pedido de cárnicos? Realizar pedido Vía telefónica

Realizar pedido Vía telefónica		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	5,5	5,6	5,6
	Casi nunca	5	2,1	2,2	7,8
	Mas o menos	7	3	3	10,8
	Casi siempre	20	8,5	8,6	19,4
	Siempre	72	30,6	31	50,4
	No le interesa entrega a domicilio	115	48,9	49,6	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

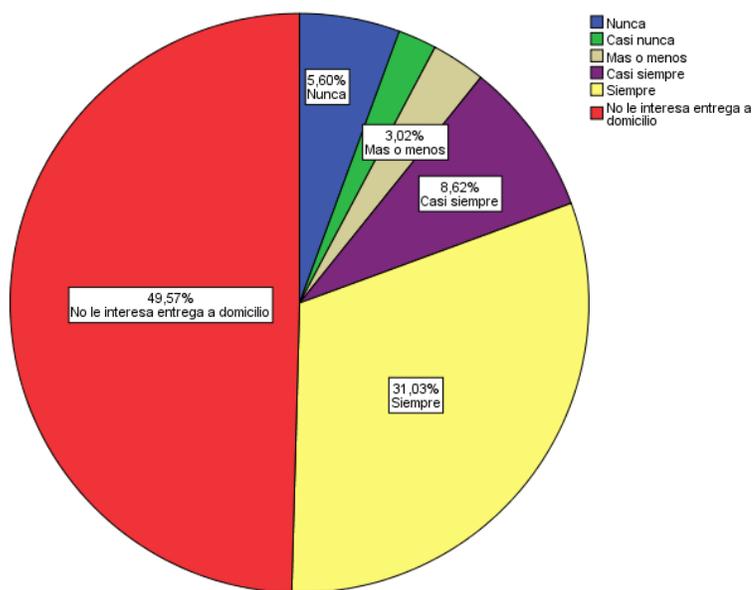


Figura54: Realizar pedido Vía telefónica

Análisis.

De los encuestados el 49,57% no le interesa la entrega a domicilio y solo el 31,03% siempre le gustaría realizar este tipo de pedido por vía telefónica.

Tabla 59.

¿Cómo le gustaría realizar el pedido de cárnicos? Realizar pedido Ticket impreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	67	28,5	28,9	28,9
	Casi nunca	14	6	6	34,9
	Más o menos	17	7,2	7,3	42,2
	Casi siempre	5	2,1	2,2	44,4
	Siempre	14	6	6	50,4
	No le interesa entrega a domicilio	115	48,9	49,6	100
	Total	232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

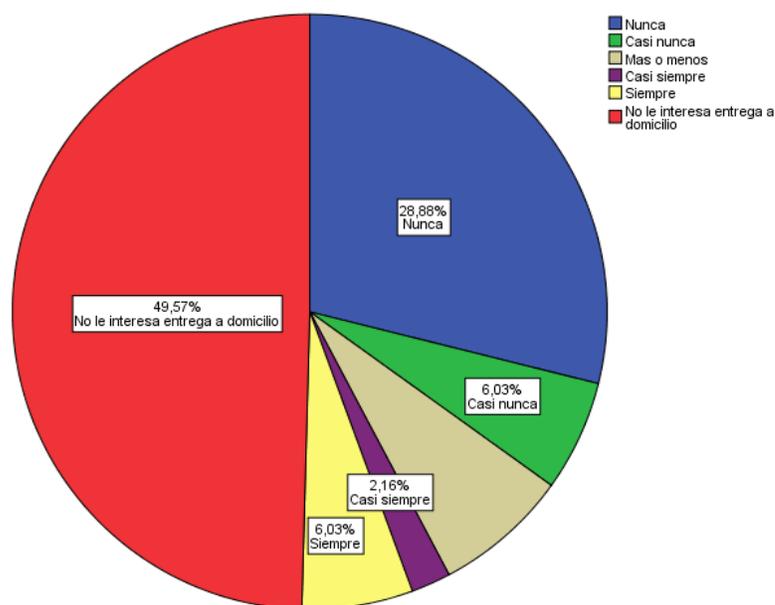


Figura55: Realizar pedido Ticket impreso

Análisis.

De las personas encuestadas el 49,57% no le interesa la entrega a domicilio y el 8,88% nunca le gustaría realizar este tipo de pedido.

Tabla 60.

¿Qué días prefería realizar el pedido de cárnicos?

Días de pedido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lunes	13	5,5	5,6	5,6
	Martes	7	3	3	8,6
	Miércoles	17	7,2	7,3	15,9
	Jueves	7	3	3	19
	Viernes	13	5,5	5,6	24,6
	Sábado	42	17,9	18,1	42,7
	Domingo	19	8,1	8,2	50,9
	No le interesa entrega a domicilio	114	48,5	49,1	100
Total		232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

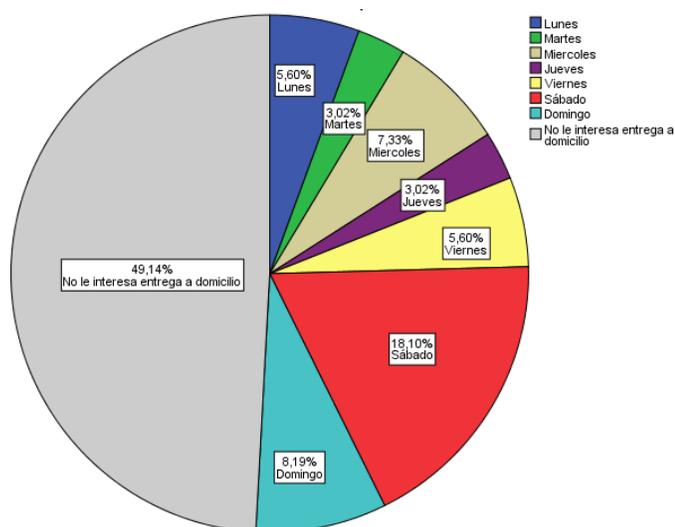


Figura56: Días de pedido

Análisis

El 49,14% de las personas encuestadas no le interesa la entrega a domicilio y solo el 18,10% le gustaría el día sábado.

Tabla 61.

¿Cuál es el horario o la hora que usted le gustaría que le entreguen los cárnicos?

Horario de entrega 7:00 – 9:00

Horario de entrega 7:00 - 9:00		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	15,3	15,5	15,5
	Casi nunca	1	0,4	0,4	15,9
	Más o menos	5	2,1	2,2	18,1
	Casi siempre	5	2,1	2,2	20,3
	Siempre	71	30,2	30,6	50,9
	No le interesa entrega a domicilio	114	48,5	49,1	100
Total		232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

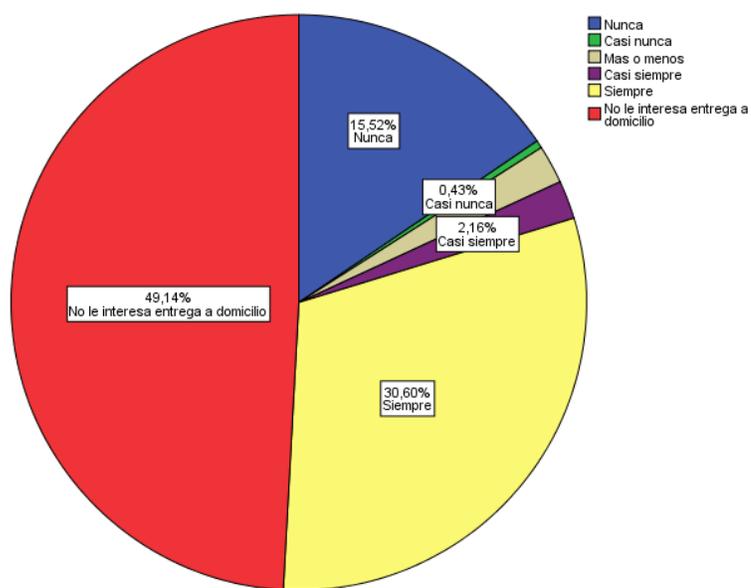


Figura57: Horario de entrega 7:00 – 9:00

Análisis

De las personas encuestadas el 49,14% no le interesa la entrega a domicilio ni el horario de entrega y solo el 30,6% siempre le gustaría la entrega de 7:00 a 9:00.

Tabla 62.

¿Cuál es el horario o la hora que usted le gustaría que le entreguen los cárnicos?

Horario de entrega 12:00 a 14:00

Horario de entrega 12:00 - 14:00		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	91	38,7	39,2	39,2
	Más o menos	9	3,8	3,9	43,1
	Casi siempre	4	1,7	1,7	44,8
	Siempre	14	6	6	50,9
	No le interesa entrega a domicilio	114	48,5	49,1	100
Total		232	98,7	100	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		235	100		

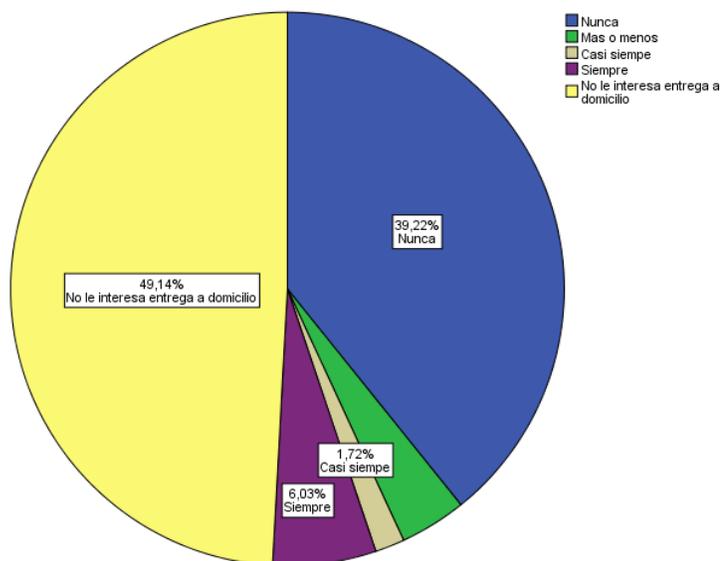


Figura58: Horario de entrega 12:00 – 14:00

Análisis

De las personas encuestadas el 49,14% no le interesa la entrega a domicilio ni el horario de entrega, y el 39,22% nunca le gustaría la entrega de 12:00 a 14:00.

Tabla 63.

¿Cuál es el horario o la hora que usted le gustaría que le entreguen los cárnicos?

Horario de entrega 17:00 a 19:00

Horario de entrega 17:00 - 19:00		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	81	34,5	35,1	35,1
	Casi nunca	3	1,3	1,3	36,4
	Más o menos	3	1,3	1,3	37,7
	Casi siempre	4	1,7	1,7	39,4
	Siempre	27	11,5	11,7	51,1
	No le interesa entrega a domicilio	113	48,1	48,9	100,0
Total		231	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,7		
Total		235	100,0		

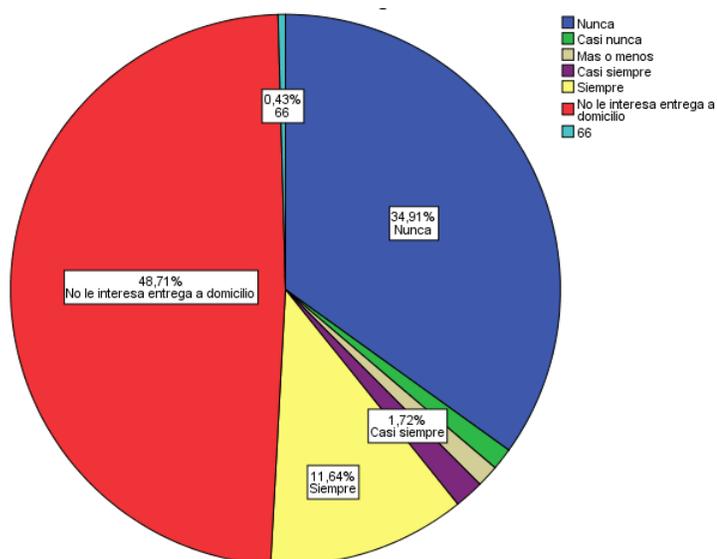


Figura59: Horario de entrega 17:00 – 19:00

Análisis.

De las personas encuestadas el 48,92% no le interesa la entrega a domicilio ni el horario de entrega, y el 35,06% nunca le gustaría la entrega de 17:00 a 19:00.

5.1.2 Análisis Bivariado

El análisis bivariado diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable. Se les conoce como tablas de contingencia (Ávila, 2006)

H0: No existe una relación entre **Lugar Supermercados * Genero**

H1: Si existe una relación entre **Lugar Supermercados * Genero**

Tabla 64.
Lugar Supermercados * Genero

		Genero		Total	
		Masculino	Femenino		
Lugar Supermercados	Nunca	Recuento	9	7	16
		% del total	3,90%	3,00%	6,90%
	Casi nunca	Recuento	4	1	5
		% del total	1,70%	0,40%	2,20%
	Más o menos	Recuento	2	3	5
		% del total	0,90%	1,30%	2,20%
	Casi siempre	Recuento	3	11	14
		% del total	1,30%	4,70%	6,00%
	Siempre	Recuento	66	126	192
		% del total	28,40%	54,30%	82,80%
Total	Recuento	84	148	232	
	% del total	36,20%	63,80%	100,00%	

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,568 ^a	4	0,073
Razón de verosimilitud	8,421	4	0,077
Asociación lineal por lineal	4,672	1	0,031
N de casos válidos	232		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,81.

Análisis

La hipótesis se afirma puesto que al relacionarse las preguntas 3 y A en el análisis chi cuadrado de Pearson se identifica que el género femenino siempre prefiere comprar en los supermercados. **La aceptación es del 7,3%** por la asociación de las variables identificadas.

H0: No existe una relación entre **Lugar Mercado * Instrucción terminada**

H1: Si existe una relación entre **Lugar Mercado * Instrucción terminada**

Tabla 65.
Lugar Mercado * Instrucción terminada

		Instrucción terminada				Total	
		Primaria	Secundaria	Universitaria	Posgrado		
Lugar Mercado	Nunca	Recuento	0	53	93	14	160
		% del total	0,00%	22,80%	40,10%	6,00%	69,00%
	Casi nunca	Recuento	0	3	11	2	16
		% del total	0,00%	1,30%	4,70%	0,90%	6,90%
	Más o menos	Recuento	1	8	9	0	18
		% del total	0,40%	3,40%	3,90%	0,00%	7,80%
	Casi siempre	Recuento	0	5	6	1	12
		% del total	0,00%	2,20%	2,60%	0,40%	5,20%
	Siempre	Recuento	2	10	10	4	26
		% del total	0,90%	4,30%	4,30%	1,70%	11,20%
Total		Recuento	3	79	129	21	232
		% del total	1,30%	34,10%	55,60%	9,10%	100,00%

Prueba chi cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,496 ^a	12	0,058
Razón de verosimilitud	19,038	12	0,088
Asociación lineal por lineal	2,169	1	0,141
N de casos válidos	232		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Análisis

Al relacionar tanto las preguntas 3 y D en el análisis chi cuadrado se identifica que las personas que residen en los conjuntos habitacionales son de instrucción universitaria no prefieren comprar en el mercado, **se afirma esta hipótesis** con una aceptación 5,8% por la asociación de las variables identificadas.

H0: No existe una relación entre **Lugar Supermercado * Cárnico Res**

H1: Si existe una relación entre **Lugar Supermercado * Cárnico Res**

Tabla 66.
Lugar Supermercados * Cárnicos Res

			Cárnico Res					Total
			Nunca	Casi nunca	Mas o menos	Casi siempre	Siempre	
Lugar Supermercados	Nunca	Recuento	2	7	3	2	2	16
		% del total	0,90%	3,00%	1,30%	0,90%	0,90%	6,90%
	Casi nunca	Recuento	0	2	1	2	0	5
		% del total	0,00%	0,90%	0,40%	0,90%	0,00%	2,20%
	Mas o menos	Recuento	2	1	1	0	1	5
		% del total	0,90%	0,40%	0,40%	0,00%	0,40%	2,20%
	Casi siempre	Recuento	2	1	5	4	2	14
		% del total	0,90%	0,40%	2,20%	1,70%	0,90%	6,00%
	Siempre	Recuento	8	47	62	31	44	192
		% del total	3,40%	20,30%	26,70%	13,40%	19,00%	82,80%
	Total	Recuento	14	58	72	39	49	232
		% del total	6,00%	25,00%	31,00%	16,80%	21,10%	100,00%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,626 ^a	16	0,06
Razón de verosimilitud	21,767	16	0,151
Asociación lineal por lineal	4,925	1	0,026
N de casos válidos	232		
a. 20 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.			

Análisis

La relación entre las preguntas 3 y 2 en el análisis chi cuadrado se identifica que las personas que residen en los conjuntos habitacionales consumen cárnicos de res y prefieren comprar en el supermercados, **se afirma esta hipótesis** con una aceptación 6% por la asociación de las variables identificadas.

H0: No existe una relación entre **Ingreso familiar * Lugar Supermercados**

H1: Si existe una relación entre **Ingreso familiar * Lugar Supermercados**

Tabla 67.
Ingreso familiar * Lugar Supermercados

		Lugar Supermercados					Total	
		Nunca	Casi nunca	Mas o menos	Casi siempre	Siempre		
Ingreso familiar	Menos de \$500	Recuento	5	1	2	1	23	32
		% del total	2,20%	0,40%	0,90%	0,40%	9,90%	13,80%
	\$501 a \$1000	Recuento	6	0	0	8	53	67
		% del total	2,60%	0,00%	0,00%	3,40%	22,80%	28,90%
	\$1001 a \$1500	Recuento	4	2	2	5	59	72
		% del total	1,70%	0,90%	0,90%	2,20%	25,40%	31,00%
	\$1501 a \$2000	Recuento	0	0	0	0	28	28
		% del total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,10%	12,10%
	\$2001 a \$2500	Recuento	1	0	1	0	14	16
		% del total	0,40%	0,00%	0,40%	0,00%	6,00%	6,90%
	\$2501 a \$3000	Recuento	0	1	0	0	4	5
		% del total	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	1,70%	2,20%
	Mas de \$3001	Recuento	0	1	0	0	11	12
		% del total	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	4,70%	5,20%
Total		Recuento	16	5	5	14	192	232
		% del total	6,90%	2,20%	2,20%	6,00%	82,80%	100,00%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,542 ^a	24	0,061
Razón de verosimilitud	38,412	24	0,031
Asociación lineal por lineal	4,036	1	0,045
N de casos válidos	232		
a. 29 casillas (82,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.			

Análisis

La hipótesis se afirma porque al relacionar tanto las preguntas C y 3 en el análisis chi cuadrado se identifica que las personas que residen en los conjuntos habitacionales que tienen ingresos familiares de \$1001 a \$1500 prefieren comprar en los supermercados los cárnicos, **se afirma esta hipótesis** con una aceptación 6% por la asociación de las variables identificadas.

H0: No existe una relación entre **Día de compra* Promociones recibida Descuento**

H1: Si existe una relación entre **Día de compra* Promociones recibida Descuento**

Tabla 68.

Día de compra * Promociones recibida Descuento

			Prom. recibida Descuento					Total
			Nunca	Casi nunca	Más o menos	Casi siempre	Siempre	
Día de compra	Lunes	Recuento	3	1	2	1	3	10
		% del total	1,30%	0,40%	0,90%	0,40%	1,30%	4,30%
	Martes	Recuento	5	0	1	4	2	12
		% del total	2,20%	0,00%	0,40%	1,70%	0,90%	5,20%
	Miércoles	Recuento	14	1	2	0	1	18
		% del total	6,00%	0,40%	0,90%	0,00%	0,40%	7,80%
	Jueves	Recuento	17	1	3	4	7	32
		% del total	7,30%	0,40%	1,30%	1,70%	3,00%	13,80%
	Viernes	Recuento	8	1	1	0	6	16
		% del total	3,40%	0,40%	0,40%	0,00%	2,60%	6,90%
	Sábado	Recuento	42	1	12	5	5	65
		% del total	18,10%	0,40%	5,20%	2,20%	2,20%	28,00%
	Domingo	Recuento	45	2	8	2	13	70
		% del total	19,40%	0,90%	3,40%	0,90%	5,60%	30,20%
	Todos los días	Recuento	7	0	0	1	1	9
		% del total	3,00%	0,00%	0,00%	0,40%	0,40%	3,90%
Total		Recuento	141	7	29	17	38	232
		% del total	60,80%	3,00%	12,50%	7,30%	16,40%	100,00%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	40,226 ^a	28	0,063
Razón de verosimilitud	38,865	28	0,083
Asociación lineal por lineal	3,337	1	0,068
N de casos válidos	232		

a. 26 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Análisis

Al relacionar tanto las preguntas 5 y 9 en el análisis chi cuadrado se identifica que las personas que residen en los conjuntos habitacionales no reciben descuentos en sus compras por el motivo que realizan sus compras los fines de semana ya que en estos días en los supermercados no aplica descuento en cárnicos, **se afirma esta hipótesis** con una aceptación 6,3% por la asociación de las variables identificadas.

H0: No existe una relación entre **Aspectos generan confianza Refrigeración * Cárnico Res**

H1: Si existe una relación entre **Aspectos generan confianza Refrigeración * Cárnico Res**

Tabla 69.
Aspectos generan confianza Refrigeración * Cárnicos Res

		Cárnico Res					Total	
		Nunca	Casi nunca	Mas o menos	Casi siempre	Siempre		
Aspectos generan confianza Refrigeración	Nunca	Recuento	2	9	1	5	1	18
		% del total	0,90%	3,90%	0,40%	2,20%	0,40%	7,80%
	Casi nunca	Recuento	1	1	1	1	1	5
		% del total	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	2,20%
	Mas o menos	Recuento	0	3	2	0	0	5
		% del total	0,00%	1,30%	0,90%	0,00%	0,00%	2,20%
	Casi siempre	Recuento	0	5	7	2	7	21
		% del total	0,00%	2,20%	3,00%	0,90%	3,00%	9,10%
	Siempre	Recuento	11	40	61	31	40	183
		% del total	4,70%	17,20%	26,30%	13,40%	17,20%	78,90%
Total		Recuento	14	58	72	39	49	232
		% del total	6,00%	25,00%	31,00%	16,80%	21,10%	100,00%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,604 ^a	16	0,099
Razón de verosimilitud	27,143	16	0,04
Asociación lineal por lineal	4,399	1	0,036
N de casos válidos	232		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

Análisis

La hipótesis se afirma porque al relacionarse las preguntas 10 y 2 en el análisis chi cuadrado de Pearson se identifica que las personas que consumen cárnicos de res siempre se fijan en el aspecto refrigeración, **se afirma esta hipótesis** con una aceptación 9,9% por la asociación de las variables identificadas..

H0: No existe una relación entre **Aspectos generan confianza Refrigeración * Cárnico Pollo**

H1: Si existe una relación entre **Aspectos generan confianza Refrigeración * Cárnico Pollo**

Tabla 70.
Aspecto generan confianza Refrigeración * Cárnico Pollo

		Cárnico Pollo					Total	
		Nunca	Casi nunca	Más o menos	Casi siempre	Siempre		
Aspectos generan confianza Refrigeración	Nunca	Recuento	1	0	1	6	10	18
		% del total	0,40%	0,00%	0,40%	2,60%	4,30%	7,80%
	Casi nunca	Recuento	0	0	3	0	2	5
		% del total	0,00%	0,00%	1,30%	0,00%	0,90%	2,20%
	Más o menos	Recuento	0	0	2	1	2	5
		% del total	0,00%	0,00%	0,90%	0,40%	0,90%	2,20%
	Casi siempre	Recuento	0	1	1	10	9	21
		% del total	0,00%	0,40%	0,40%	4,30%	3,90%	9,10%
	Siempre	Recuento	3	5	24	37	114	183
		% del total	1,30%	2,20%	10,30%	15,90%	49,10%	78,90%
	Total	Recuento	4	6	31	54	137	232
		% del total	1,70%	2,60%	13,40%	23,30%	59,10%	100,00%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,945 ^a	16	0,055
Razón de verosimilitud	22,476	16	0,128
Asociación lineal por lineal	0,8	1	0,371
N de casos válidos	232		

a. 20 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Análisis

La hipótesis se afirma porque al relacionarse las preguntas 10 y 2 en el análisis chi cuadrado de Pearson se identifica que las personas que consumen cárnico pollo siempre se fijan en el aspecto refrigeración, **se afirma esta hipótesis** con una aceptación 5,5% por la asociación de las variables identificadas.

H0: No existe una relación entre **Aspectos importante Empaque * Cárnico Res**

H1: Si existe una relación entre **Aspectos importante Empaque * Cárnico Res**

Tabla 71.

Aspectos importantes Empaque * Cárnico Res

		Cárnico Res					Total	
		Nunca	Casi nunca	Más o menos	Casi siempre	Siempre		
Aspectos importantes Empaque	Nunca	Recuento	2	4	2	0	4	12
		% del total	0,90%	1,70%	0,90%	0,00%	1,70%	5,20%
Casi nunca		Recuento	1	2	1	1	0	5
		% del total	0,40%	0,90%	0,40%	0,40%	0,00%	2,20%
Mas o menos		Recuento	0	1	2	4	2	9
		% del total	0,00%	0,40%	0,90%	1,70%	0,90%	3,90%
Casi siempre		Recuento	4	4	13	4	11	36
		% del total	1,70%	1,70%	5,60%	1,70%	4,70%	15,50%
Siempre		Recuento	7	47	54	30	32	170
		% del total	3,00%	20,30%	23,30%	12,90%	13,80%	73,30%
Total		Recuento	14	58	72	39	49	232
		% del total	6,00%	25,00%	31,00%	16,80%	21,10%	100,00%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24,012 ^a	16	0,089
Razón de verosimilitud	25,611	16	0,06
Asociación lineal por lineal	0,124	1	0,725
N de casos válidos	232		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

Análisis

La hipótesis se afirma porque al relacionarse las preguntas 10 y 2 en el análisis chi cuadrado de Pearson se identifica que las personas que consumen cárnicos de res siempre se fijan en el empaque ya que consideran que la carne en las condiciones adecuadas para el consumo, **se afirma esta hipótesis con una aceptación 8,9%** por la asociación de las variables identificadas.

H0: No existe una relación entre **Aspectos importante Empaque * Cárnico Pollo**

H1: Si existe una relación entre **Aspectos importante Empaque * Cárnico Pollo**

Tabla 72.

Aspectos importantes Empaque * Cárnicos Pollo

		Cárnico Pollo					Total	
		Nunca	Casi nunca	Más o menos	Casi siempre	Siempre		
Aspectos importantes Empaque	Nunca	Recuento	0	2	0	2	8	12
		% del total	0,00%	0,90%	0,00%	0,90%	3,40%	5,20%
	Casi nunca	Recuento	1	0	0	1	3	5
		% del total	0,40%	0,00%	0,00%	0,40%	1,30%	2,20%
	Más o menos	Recuento	0	0	1	2	6	9
		% del total	0,00%	0,00%	0,40%	0,90%	2,60%	3,90%
	Casi siempre	Recuento	0	0	5	6	25	36
		% del total	0,00%	0,00%	2,20%	2,60%	10,80%	15,50%
	Siempre	Recuento	3	4	25	43	95	170
		% del total	1,30%	1,70%	10,80%	18,50%	40,90%	73,30%
	Total	Recuento	4	6	31	54	137	232
		% del total	1,70%	2,60%	13,40%	23,30%	59,10%	100,00%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,122 ^a	16	0,052
Razón de verosimilitud	18,982	16	0,27
Asociación lineal por lineal	0,1	1	0,752
N de casos válidos	232		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Análisis

Al relacionar las preguntas 10 y 2 en el análisis chi cuadrado de Pearson se identifica que las personas que consumen cárnico pollo siempre se fijan en el empaque ya que consideran que esta ven las condiciones adecuadas para el consumo, **se afirma esta hipótesis con una aceptación 5,2%** por la asociación de las variables identificadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En la unidad de análisis el 64% (150) son mujeres, ya que ellas realizan las compras de cárnicos cada semana y los días destinados son los sábados y domingos, son parejas jóvenes entre 29 a 39 años que empiezan a formar un hogar, mantienen un status medio alto por sus ingresos y estilo de vida que les permite cubrir la canasta básica, este segmento tiene estudios superiores y el promedio de miembros que componen una familia es de 4.
- La cultura de consumo de cárnicos de las familias de los conjuntos habitacionales es el 98% (232), el de su preferencia es el pollo, algo de res y muy poco de cerdo.
- Según las características de este segmento los consumidores realizan sus compras de cárnicos en los supermercados, por sus estatus no realizan las compras en lugares como mercado, terciada o tienda ya que no son lugares de su preferencia.
- Por el estilo de vida y por el estatus, este segmento prefiere la carne suave, ya que no consumen con frecuencia la carne molida, costilla, hueso, y chuleta.
- El promedio de familia es de 4 integrantes por lo que el consumo es bajo, se consume 3 libras por semana de carne suave, carne molida o chuleta y el pago es de \$ 4 a \$7 por semana en cárnicos.
- Este segmento tiene definido los días de compra, no tienen acceso a los descuentos y producto adicional entre semana.

- A este segmento al 79% le importa la presentación de los cárnicos ya que le generan confianza al momento de la compra.
- El 71,55% de este segmento prefiere pagar en efectivo.
- No consideran la idea de entrega a domicilio de los cárnicos.
- El lugar de preferencia de compra de los cárnicos es en los supermercados, por el empaque, refrigeración, higiene y servicio.
- Existe una relación directa del 74,2% entre la calidad y demanda de cárnicos en el cantón Rumiñahui
- La cultura de consumo y la demanda de cárnicos tiene una relación alta del 79,4% en el cantón Rumiñahui.

Recomendaciones

- Satisfacer las necesidades y exigencias ya identificadas de la cultura de consumo que tienen las mujeres, parejas jóvenes de status medio alto y su estudio superior que residen en los conjuntos habitacionales del Cantón Rumiñahui.
- Conocer las prioridades más importantes de las familias cortas.
- Ofertar alternativas de los tipos de cárnicos que se puede ofrecer a los residentes de los conjuntos habitacionales, incentivar el consumo de otros cárnicos a más del pollo como la carne de res y cerdo.
- Se recomienda generar alianzas con los supermercados del Cantón Rumiñahui, ofertando los cárnicos de acuerdo a sus necesidades.
- Se recomienda tener acuerdos con los supermercados que el aprovisionamiento de nuestro producto será de forma semanal, de acuerdo a la demanda de cárnicos de los consumidores, se proveerá prioridad a tipo de carne de su preferencia.

- Se recomienda conocer las otras prioridades de este segmento, ya que su prioridad no está enfocada en la compra de cárnicos
- Generar acuerdos con los supermercados para dar incentivos a la compra de cárnicos los fines de semana.
- Se recomienda analizar costos para implementar una mejor presentación de los cárnicos y cubrir todas las expectativas del segmento.
- Dar incentivos a las personas que realizan su pago en efectivo y a mujeres que realizan compras de cárnicos en los supermercados.
- Ofertar producto acorde a las exigencias del segmento en cuanto a empaque, refrigeración de los cárnicos, higiene y en el servicio, generando confianza en los cárnicos.
- Ajustar la oferta de los cárnicos a los requerimientos y exigencias del segmento.
- Se recomienda realizar nuevas investigaciones referente al tema investigado en otros segmentos de mercado como en el centro y periferias del Cantón Rumiñahui.

CAPITULO VII

PROPUESTA DE MEJORA

El desarrollo del trabajo investigativo está fundamentado en poder resolver la disminución de la demanda de cárnicos en el mercado tradicional, por lo que se busca estructurar un plan de mejora en el proceso del buen manejo de los cárnicos tanto de res y de cerdo para su comercialización.

El plan de mejora se va a desarrollar de acuerdo a las necesidades y exigencias del segmento estudiado, y se planteará las mejoras para incrementar la demanda en el mercado tradicional. Se busca generar la confianza de los clientes existente al momento del cambio de la estructura en los procesos de los cárnicos y su comercialización, para fidelizar su compra. Además, atraer compras futuras de los segmentos que realizan las compras en los supermercados.

7.1 Objetivos de la propuesta

7.1.1 Objetivo general

Proponer el plan de mejora del proceso de un buen manejo de cárnicos en el mercado tradicional del Cantón Rumiñahui.

7.1.2 Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias empresariales para el mejoramiento de la comercialización en el mercado tradicional.
- Establecer el proceso adecuado del manejo de los cárnicos.

7.2 Estrategias empresariales

Se utilizará las estrategias empresariales ya que ayudarán a ir aumentando paulatinamente la demanda en el mercado, para atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra de los clientes existentes.

Para lograr aumentar la demanda se creará un centro de distribución bajo la normativa de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2016), según Art 18. en el sector asociativo, que es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares con el objeto de producir y comercializar bienes de objeto lícito. Las personas que se van a beneficiarse de la asociatividad son los pequeños comerciantes del mercado tradicional ya sean estos del mercado cerrado y del mercado informal (Plaza). Se buscará financiamiento para la estructura del centro de distribución mediante el GADMUR, instituciones financieras y capital propio de las personas asociadas.

7.2.1 Estrategias de competitividad

- Se aplicará la estrategia por diferenciación, ya que los productos se diferencian de los otros cárnicos que se comercializan en el mercado por tener un adecuado manejo en cuanto a la continuidad de la cadena de frío garantizando la calidad, diseño del empaque y durabilidad del producto.
- El personal estará capacitado para desempeñar cada una de las funciones en cuanto al área de corte, empaque y ventas de los cárnicos.

7.2.2 Estrategia de crecimiento

Se buscará incrementar la demanda de cárnicos en el mercado tradicional, conseguir la lealtad y el nivel de compra de los clientes, y según el aumento de venta y el nivel de participación de mercado se implementará otros puntos de ventas.

7.2.3 Estrategia de competencia

Se incrementará la participación de mercado, en cuanto a la variedad de cárnicos tales como res, pollo, cerdo, entre otros, garantizando la calidad de los productos: refrigeración, durabilidad, higiene, precios accesibles y servicio de venta personalizado.

7.2.4 Estrategia operativa

Se dará principal importancia al poder de negociación con los proveedores y la satisfacción de las necesidades del personal mediante capacitaciones y motivaciones al mismo.

7.2.5 Análisis causa y efecto (Diagrama de Ishikawa)

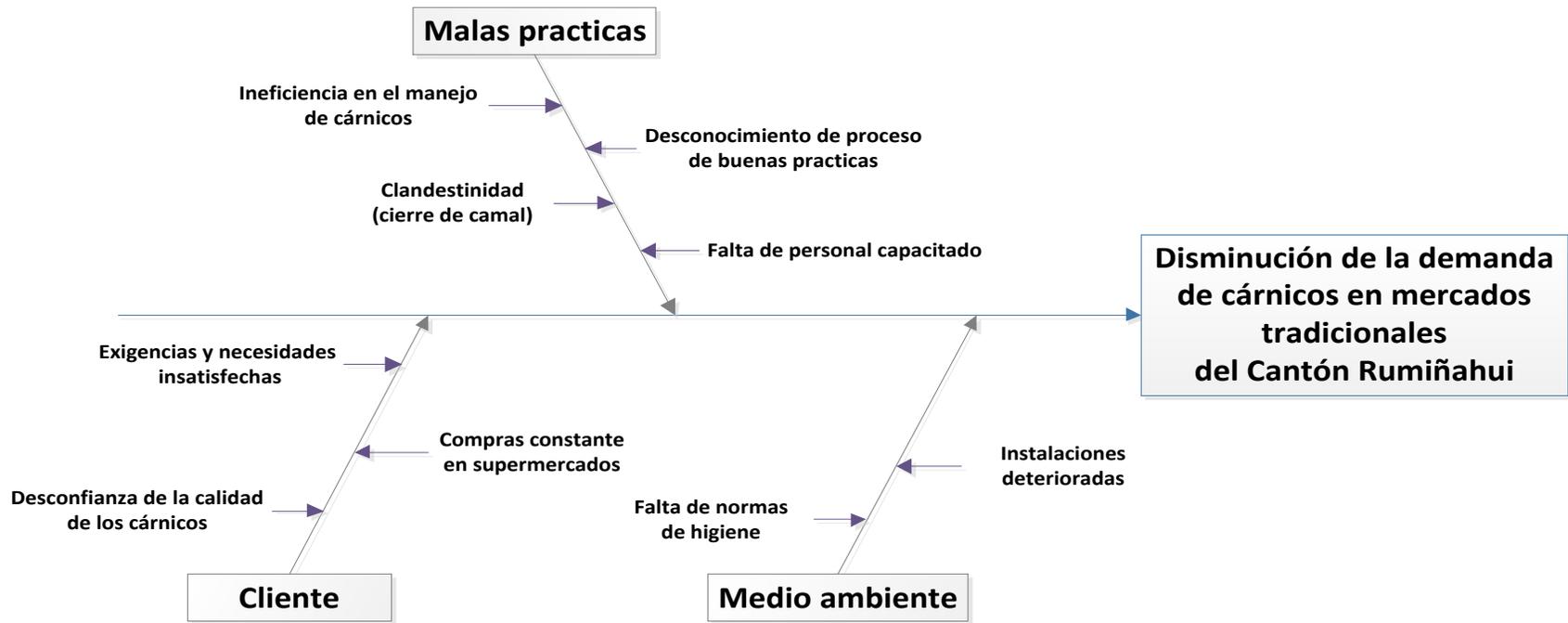


Figura 60: Diagrama Causa-efecto

7.2.5.1 Malas practicas

- El personal estará capacitado para desempeñar cada una de las funciones en cuanto al área de corte, empaque y ventas de los cárnicos.
- Los cárnicos se mantendrán en perfectas condiciones, ya que se regirá con las normas de higiene e inocuidad de los alimentos controlados por Agrocalidad desde el centro de faenamiento hasta su comercialización garantizando la calidad de la carne.
- Se capacitará al personal sobre el proceso adecuado del manejo de cárnicos y normas de calidad para brindar un producto que cumpla con las exigencias del consumidor en cuanto al proceso de empaque, refrigeración y comercialización.

7.2.5.2 Cliente

- Los cárnicos serán ofertados de acuerdo a las exigencias y necesidades identificadas por el consumidor, ya que estarán debidamente procesados, empacados y debidamente etiquetados.
- Se garantizará que los cárnicos cumplan con la cadena de frío desde la recepción de la materia prima (Canales) hasta la comercialización, generando nuevas expectativas en el mercado tradicional.

7.2.5.3 Medio ambiente

- Los cárnicos y el punto de venta de los mismos se regirán a las normas reguladas por Agrocalidad en cuanto al proceso de transporte y comercialización, a las normas de higiene e inocuidad en los alimentos.

7.2.6 Estrategias de marketing

7.2.6.1 Estrategias de producto

- Los cárnicos serán ofertados a los clientes del segmento identificado en empaque al vacío o en bandejas, lo que brinda una mejor presentación, higiene y conservación del cárnico. Además del empaque el producto estará etiquetado con precio y peso.
- La comercialización de los cárnico será con un transporte adecuado, para que no afecte su refrigeración y se conserve en buenas condiciones para el consumo de los mismos.
- Ofertar alternativas de los tipos de cárnicos que se puede ofrecer en el mercado tradicional, incentivando el consumo del todo los cárnicos como el pollo, res y cerdo.

7.2.6.2 Estrategias de precio

- Se realizará un sondeo a la competencia en el área de precios para ingresar al mercado con productos de excelente calidad y a un precio accesible.
- Los cárnicos mantendrán un precio referencial al del mercado tradicional, con las exigencias de los consumidores de la refrigeración y empaque.
- Las condiciones de pago a los proveedores e insumos son con un crédito entre 15 y 31 días, y las de cobro de acuerdo al tipo de cliente y el tipo de venta al por mayor o por menor el pago será de contando o un pago máximo de 30 días.

7.2.6.3 Estrategias de plaza

- En el punto de venta donde se ofrecerán los productos cárnicos al segmento identificado será cerca del mercado tradicional, con el fin de observar si existe acogida y aceptación del producto.
- El punto de venta contará con equipamiento adecuado para la comercialización como vitrinas refrigerada, máquinas de corte, empacadora al vacío y máquinas de precio, además tendrá con un personal que ofrezca un servicio y asistencia a los clientes eficiente.

7.2.6.4 Estrategias de promoción

- Se dará a conocer el cambio de la presentación de los cárnicos mediante anuncios en revista, diarios e internet, además se creará afiches y volantes para inducir la compra.
- Se ofrecerá cupones y vales de descuento entre semana para incentivar la compra de cárnicos.
- Dar incentivos como descuentos y producto adicional a las personas que realizan su pago en efectivo y a mujeres que realizan compras de cárnicos.

7.3 Proceso adecuado al manejo de cárnicos

Las comercializadoras de cárnicos tienen requerimientos básicos que aseguran la continuidad de la cadena de frío por lo tanto la inocuidad de los alimentos, garantizando la calidad de los cárnicos. Todas las comercializadoras de carnes exigen:

- Equipo de refrigeración: Permiten dar continuidad a la cadena de frío asegurando una temperatura óptima para la conservación de la carne.

Congeladores



Figura 61. Congeladores para cárnicos

Vitrinas de refrigeración



Figura 62: Vitrinas de refrigeración

Cuarto frio



Figura 63: Cuarto frio para cárnicos

Camión refrigerado



Figura 64: Camión refrigerado

- Empacadora al vacío: El empaçado al vacío brinda madurez y una mejor conservación de la carne.



Figura 65: Empacadora al vacío

- Herramientas e implementos básicos de trabajo

Sierra



Figura 66: Sierra

Mesones



Figura 67: Mesón para cárnicos

Molino para carnes



Figura 68: Molino para carnes

Rebanadora de carne



Figura 69: Rebanadora de carne

Cuchillos especiales

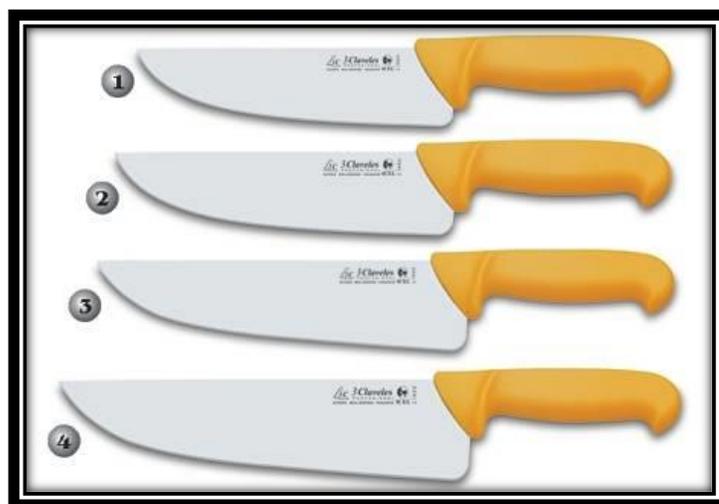


Figura 70: Cuchillos especiales

Guantes y uniforme



Figura 71: Guantes y uniformes

Balanza



Figura 72: Balanza

7.3.1 Proceso de comercialización de cárnicos

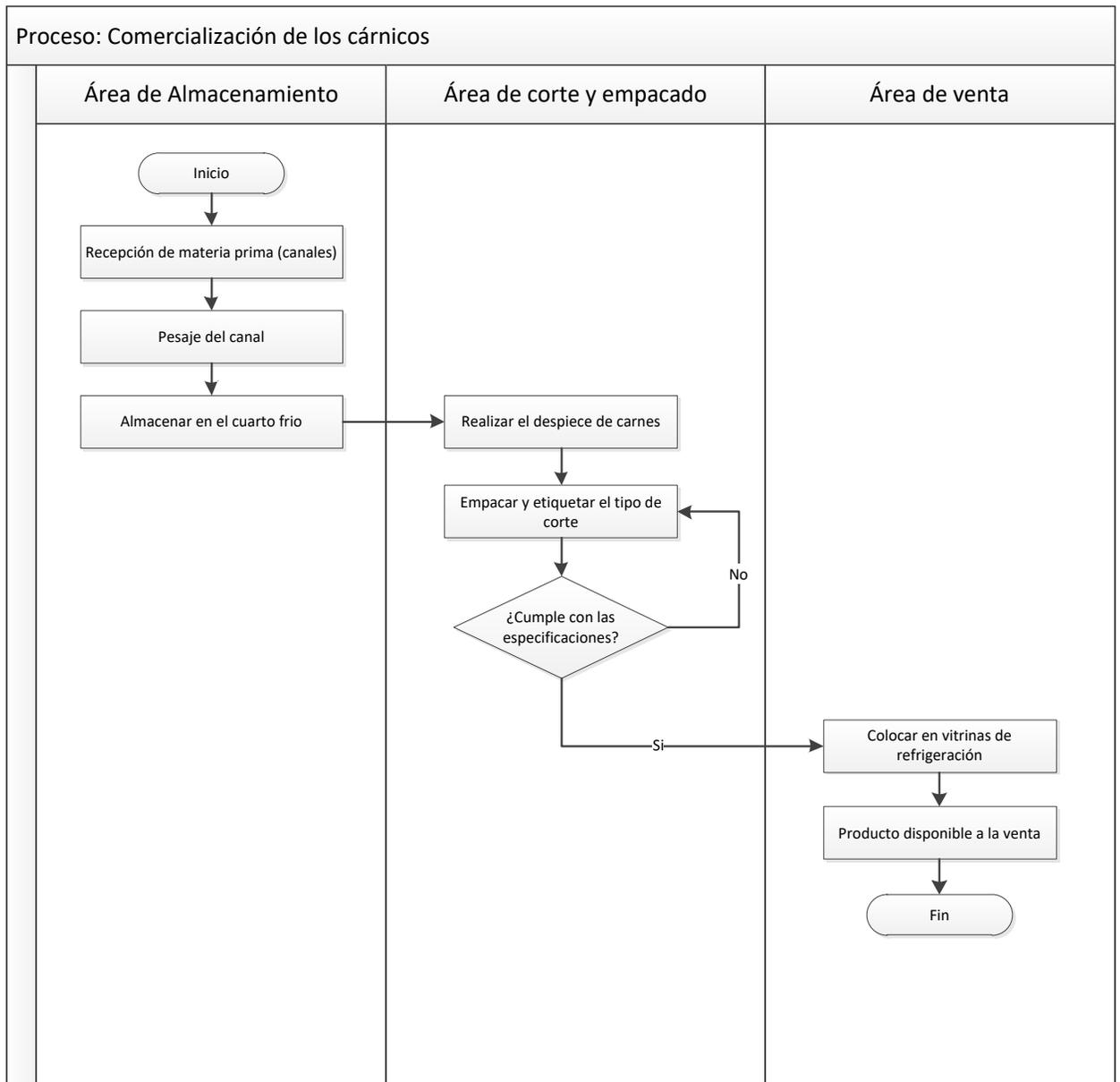


Figura 73: Diagrama de proceso de comercialización de cárnicos

7.3.2 Proceso de venta de cárnicos

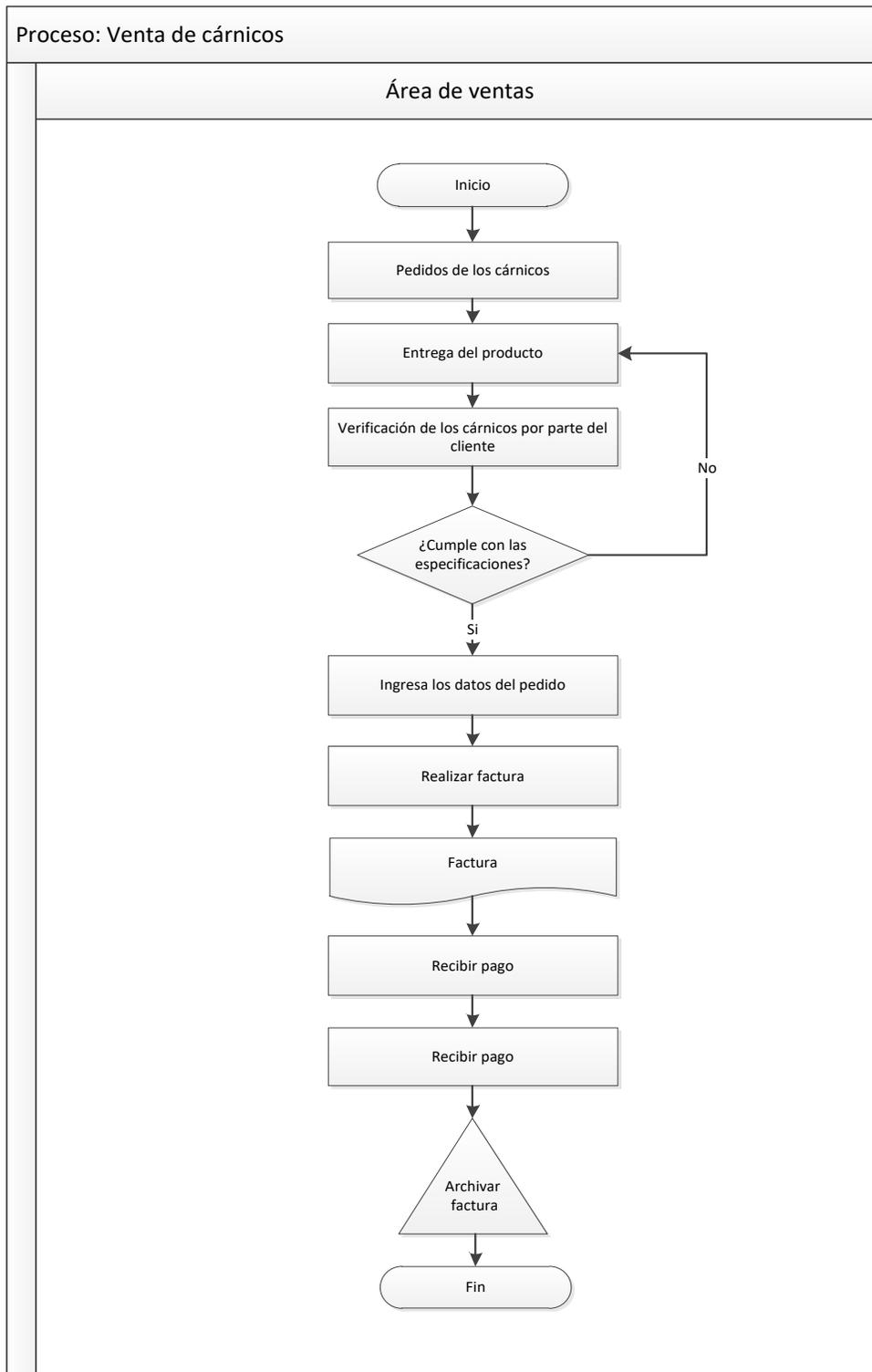


Figura 74: Diagrama del proceso de venta de cárnicos

Referencias

- Andes. (2014). Ecuador produce anualmente 485M de libras de carne de sus reses. *América economía* 14(08), pp. 3-5.
- Arce, L. (Enero de 2012). La industria cárnica en Paraguay. *Observatorio de economía internacional* 12(5), pp. 1-10.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua: Limusa.
- Balbín, W. (Septiembre de 2010). *SlideShare*. Obtenido de Teoría de la demanda: <http://es.slideshare.net/WRBR41081/teora-de-la-demanda>
- Bueno Saber*. (2014). Obtenido de Definición de la cultura de consumo: <http://bueno-saber.com/culturas/definicion-de-la-cultura-de-consumo.php>
- Calidad & Gestión*. (2010). Obtenido de Ciclo PDCA: http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/58_ciclo_pdca_estrategia_para_mejora_continua.html
- Campion, D. S. (23 de Enero de 2013). Calidad de la carne porcina según el sistema de producción. *Trabajo final de Ingeniería de Producción Agrícola*. Argentina.
- Castro, Y. (Septiembre de 2009). Creación de una empresa para la compra de ganado y venta de cárnicos. *Tesis previa a la obtención del título de Ingeniería de Gerencia y Liderazgo*. Ecuador.
- Codex Alimentarius. (2005). Código de prácticas de higiene para la carne. *Código internacional recomendado de práctica* 58(05), 1-55.
- Cruz, J. (2007). El sector cárnico en América. *Eurocarne* 158(4), pp. 1-11.
- Díaz, J. (Agosto de 2010). *Emprendices*. Obtenido de Calidad total: <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>
- Errecart, V. (2014). Análisis del mercado mundial de carnes. *Centro de economía regional* 14(23), pp. 1-35.

FAO. (Noviembre de 2014). *Departamento de agricultura y Protección de consumidor*.

Obtenido de FAO:

<http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/background.html>

FAO. (Noviembre de 2014). Mercado de ganados y carnes. *Agroindustria 14(11)*, pp. 1-31.

Font, M., & Guerrero, L. (2 de Febrero de 2015). *interempresas.net*. Obtenido de

Industria carnica: [http://www.interempresas.net/Industria-](http://www.interempresas.net/Industria-Carnica/Articulos/133103-Preferencias-comportamiento-percepcion-carne-productos-carnicos-consumidores.html)

[Carnica/Articulos/133103-Preferencias-comportamiento-percepcion-carne-productos-carnicos-consumidores.html](http://www.interempresas.net/Industria-Carnica/Articulos/133103-Preferencias-comportamiento-percepcion-carne-productos-carnicos-consumidores.html)

Francisco, J., & Mendoza, M. (Marzo de 1992). Costumbres y hábitos alimenticios de la población de Yucatán. *Biomed 3(1)*, pp. 40-44.

Gallo, C., & Tadich, N. (2005). Transporte terrestre de bovinos: Efectos sobre el bienestar del animal y la calidad de la carne. *Agro ciencia 21(2)*, pp. 1 - 2.

Galvis, L. (Enero de 2000). La demanda de carnes en Colombia: Un análisis econométrico. *Banrep 1(13)*, pp. 1-25.

García, V. (Noviembre de 2010). *Coyuntura económica*. Obtenido de Teoría de la demanda: <http://coyunturaeconomica.com/economia/microeconomia>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de investigación*. Mexico: Graw Hill.

INEC. (2011). *En Ecuador se produce más carne de cerdo*. Obtenido de ESPAC:

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=502%3Aen-ecuador-se-produce-mas-carne-de-cerdo&catid=68%253-Aboletines&Itemid=51&lang=es

Jaen. (2010). *Area de comercialización e investigación de mercado*. Obtenido de

Comportamiento del consumidor: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.

- Líderes. (15 de Marzo de 2015). En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos. *Revista Lideres P10*.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson.
- Manjarres, J. (2010). *Webnode*. Obtenido de Ley de la demanda:
<http://manjarres.webnode.com.co/products/clase-no-9-ley-de-demanda-y-curva-de-demanda/>
- Marinas, J. M. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Revista Española de investigaciones Sociológicas* 89(2000), pp. 183-218.
- Mestanza, J., & Bolivar, V. (20 de Mayo de 2015). La costa produce el 70% de la carne de res. *El comercio A5*, pág. 5.
- Mili, S., & Mahlau, M. (1998). Hábitos de consumo y demanda de productos cárnicos en España. *Revista española de economía agraria* 182(98), pp. 131-166.
- Moreno, A., & Rueda, V. (2000). Análisis cuantitativo del ph de canales de vacuno en matadero. *Zootec* 48(181), pp. 33-42.
- Morón, C., & Schejtman, A. (1995). Evolucion del consumo de alimentos en America Latina. *Deposito de documentos de la FAO* 48(49), pp. 12-16.
- Nuñez, J., & Ortega, Á. (Diciembre de 2012). Factores socioeconómicas y culturales que determinan el consumo de carne de bovina. *Revista mexicana de agronegocios* 16(31), pp. 73-85.
- Pacho, S., & Calahorra, F. (2009). Calidad de la carne vacuno. *Revista cumpletense de ciencias veterinarias* 3(2), pp. 1-4.
- Picardi, M. S., Blanco, J., & Perrier, J. (2011). Competitividad de las exportaciones de carne vacuna de Argentina durante el período 1996 - 2007. *Revista Atlantica de economia* 2(11), pp. 1-29.
- Pigna, F. (2015). *El historiador*. Obtenido de Revolucion industrial:
http://www.elhistoriador.com.ar/articulos/mundo/revolucion_industrial.php

- Raggio, L., & Gámbaro, A. (Agosto de 2014). Percepción del consumidor sobre los tipos de carne picada que se comercializan en Montevideo. *Revista de laboratorio tecnologico de Uruguay* 14(9), pp. 43-49.
- Recalde, M. L., & BarrauT, D. (Julio de 2002). Competitividad de carne vacuna en Argentina. *Actualidad economica* 12(52), pp. 14-22.
- Sánchez, M., & Sanjuán, A. (2001). El distintivo de calidad como indicadores de seguridad alimenticia en carne vacuno y cordero. *Revista economia agraria y recursos naturales* 1(01), pp. 77-94.
- Santini, F., & Rearde, D. (2003). Algunos aspectos sobre la calidad de las carnes bovinas asociadas a los sistemas de producción. *Instituto de promocion de la carne vacuna* 3(03), pp. 1-10.
- Segovia, E., & Albornoz, A. (2004). Conociendo al consumidor de carnes. *Docplayer* 6(4), pp. 666-670.
- Tadich B, N. (2008). Bienestar animal y calidad de las carnes durante los manejos previos al faenamiento en bovinos. *Revista electronica veterinaria* 9(10), pp. 1 - 2.
- Tirado, J., Paredes, D., & Velasquez, G. (2005). Crecimiento microbiano en productos cárnicos refrigerados . *Ciencia y tecnologia alimentaria* 5(1), pp. 66-76.
- Tisocco, O., Perlo, F., Bonato, P., & Teira, G. (2006). Calidad de carnes bovinas. Aspectos nutritivos y organolépticos relacionados con sistemas de alimentación y prácticas de elaboración. *Ciencia, Docencia Y Tecnologia* 17(33), pp. 172-190.
- Ultimas, N. (26 de Agosto de 2014). Faenadores sin camal. *Ultimas noticias*, pág. 8.