

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS Y MANEJO DE POSTCOSECHA

Tema: “LA INFORMALIDAD EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE GANADO Y SU
INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL
CENTRO DE MERCADEO AGROPECUARIO
(CEMEAG) DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Gestión de Empresas
Agrícolas y Manejo de Postcosecha

Autor: Ing. Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes

Director: Ing. Mg. Segundo Euclides Curay Quispe

Ambato - Ecuador
2013

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: **“LA INFORMALIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE GANADO Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE MERCADEO AGROPECUARIO (CEMEAG) DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, presentado por: Ing. Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes y conformado por: Dr. PhD. Pedro Pomboza Tamaquiza, Ing. Mg. Patricio Núñez Torres, Ing. Mg. Luis Villacís Aldaz, Miembros del Tribunal, Ing. Mg. Segundo Curay Quispe, Director del trabajo de investigación presidido por: Ing. Mg. Hernán Zurita Vásquez, Presidente del Tribunal e Ing. Mg. Juan Garcés Chavez, Director de Posgrado, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Mg. Hernán Zurita Vásquez
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
Director de Posgrado

Ing. Mg. Segundo Curay Quispe
Director de Trabajo de Investigación

Dr. PhD. Pedro Pomboza Tamaquiza
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Patricio Núñez Torres
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Luís Villacís Aldaz
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: **“LA INFORMALIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE GANADO Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE MERCADEO AGROPECUARIO (CEMEAG) DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, nos corresponde exclusivamente al Ing. Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes, Autor y al Ing. Mg. Segundo Curay Quispe, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
AUTOR

Ing. Mg. Segundo Curay Quispe
DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
C.C. 180233845-7

DEDICATORIA

A mí adorada esposa Sulma

A mis amados hijos: Cristina, David y Mikel

A mis venerados padres: Edison y Hortensia

A mis hermanos y sus esposas: Fabián, Johnny y Daniel

A mis queridos sobrinos: Alfredo, Mateo y Guillermo

A mi familia con todo cariño

AGRADECIMIENTO

Como creyente no puedo dejar de dar gracias al señor, por darme en la vida la oportunidad de cumplir con sus mandamientos y su principio de compartir y hacer lo que uno puede o sabe en bien y beneficio de quienes más lo necesiten

A mis padres extraordinarios seres humanos que han entregado su vida por sus hijos y a quienes les suceden

Especial gratitud y reconocimiento a mi esposa y a mis hijos quienes durante años han confiado y esperado con paciencia días mejores

A mis hermanos sus esposas y mis sobrinos, puñado de amigos que siempre han creído en mí.

Mi sentida gratitud al Centro Agrícola Cantonal Ambato, al Centro de Mercadeo Agropecuario y en su nombre al caballero Sr. Ing. Carlos Fernández, a la Sra. Ing. Sharon Gamboa, al Sr. Dr. Marcelo Izquierdo y al Dr. Arturo Garcés.

A la Universidad Técnica de Ambato Alma Mater que me diera la posibilidad de ser un profesional.

Hoy a la Facultad de Ciencias Agropecuarias y principalmente a la carrera de Ingeniería Agronómica que forjara las bases para darme una forma de vida.

Y a todos aquellos amigos, maestros, distinguidos compañeros con quienes aprendí a ser un Ing. Agrónomo

INDICE GENERAL DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Tema de investigación	3
1.2	Planteamiento del problema	3
1.2.1	Contextualización	3
1.2.2	Análisis Crítico	8
1.2.3	Prognosis	12
1.2.4	Formulación del Problema	13
1.2.5	Preguntas Directrices	13
1.2.6	Delimitación	13
1.3	Justificación	13
1.4	Objetivo	16
1.4.1	Objetivo General	16
1.4.2	Objetivos Específicos	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos	17
2.2	Fundamentación filosófica	17
2.3	Fundamentación legal	18
2.4	Categorías conceptuales	20
2.4.1	Superordinación Conceptual	20
2.4.2	Subordinación Conceptual	21
2.4.3	Marco conceptual para la variable independiente	22
2.4.4	Marco conceptual para la variable dependiente	43
2.5	Hipótesis	58
2.5.1	Señalamiento de variables	58

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Enfoque	59
3.2	Modalidad básica de la investigación	59
3.3	Nivel o Tipo de Investigación	60
3.4	Sujetos de Investigación	61
3.4.1	Población	61
3.4.2	Muestra	62
3.5	Operacionalización de las Variables	63
3.6	Recolección de la Información	65
3.7	Plan de procesamiento de la información	66
3.8	Plan de análisis e interpretación de resultados	67

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los resultados	68
4.2	Interpretación de datos	68
4.3	Verificación de Hipótesis	95
4.3.1	Modelo Lógico	95
4.3.2	Nivel de significancia	96
4.3.3	Elección de la prueba estadística	96

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	97
5.2	Recomendaciones	103

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1	Tema	105
6.1.1	Datos Informativos	105
6.2	Antecedentes de la Propuesta	105
6.3	Justificación	108
6.4	Objetivos	111
6.4.1	General	111
6.4.2	Específicos	112
6.5	Análisis de Factibilidad	112
6.6	Fundamentación	118
6.7	Metodología	123
6.7.1	Filosofía empresarial	123
6.7.2	Análisis Competitivo	126
6.7.3	Plan de acción operativa	162
6.7.4	Presupuesto de la propuesta	172
6.8	Administración de la propuesta	174
6.9	Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	174
	Bibliografía	176
	Anexos	188

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico1. Árbol de problemas	12
Gráfico2. Superordinación conceptual	20
Gráfico3. Subordinación conceptual	21
Gráfico 4. Fórmula para toma de muestra	62
Gráfico 5. Conoce usted la ley de sanidad animal?	69
Gráfico 6. Vacuna usted sus animales contra la fiebre aftosa?	70
Gráfico 7. Cómo considera usted el servicio de vacunación de ganado?	71
Gráfico 8. Control de guías de movilización que hace Agrocalidad?	74

Gráfico 9. Ingreso de ganado en otras ferias donde asiste?	74
Gráfico 10. Control que hace Agrocalidad en el CEMEAG?	75
Gráfico 11. Obtener la guía de movilización de donde usted proviene?	77
Gráfico 12. Movilización de ganado sin guía de movilización?	78
Gráfico 13. Cómo se considera usted en la cadena de comercio de ganado?	79
Gráfico 14. Cuántos años lleva asistiendo a las ferias en el CEMEAG?	81
Gráfico 15. De qué provincia proviene usted a comercializar en el CEMEAG?	82
Gráfico 16. Con qué frecuencia asiste usted a la feria de ganado del CEMEAG?	83
Gráfico 17. A qué ferias de comercialización de ganado acude usted?	84
Gráfico 18. Cuantos animales comercializa semanalmente en el CEMEAG?	86
Gráfico 19. Instalaciones y los servicios que ofrece el CEMEAG?	87
Gráfico 20. Otras ferias en otro día que no sea lunes en el CEMEAG?	89
Gráfico 21. Participación en el CEMEAG de ferias de otras especies cómo?	90
Gráfico 22. Comercialización de ganado al peso pasando por la balanza?	91
Gráfico 23. Le interesaría participar en remates de ganado?	93
Gráfico 24. Talleres y cursos para mejorar las condiciones de trabajo?	94
Gráfico 25. Elección de la prueba estadística	96
Gráfico 26. Organigrama estructural de la compañía	139

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Contenido	Páginas
Ilustración 1 Operacionalización de la variable independiente	63
Ilustración 2 Operacionalización de la variable dependiente	64
Ilustración 3 Recolección de la información	65
Ilustración 4 Ejemplo de tabulación según las variables de la hipótesis	66
Ilustración 5 Ejemplo de gráfico a usarse	66
Ilustración 6 Ejemplo de cuadro a usarse para verificación de hipótesis	67
Ilustración 7 Verificación de hipótesis	95
Ilustración 8 Nivel de significancia	96
Ilustración 9 Análisis Micro (análisis de Porter)	134
Ilustración 10 Matriz axiológica	139
Ilustración 11 Matriz FODA análisis interno	140
Ilustración 12 Matriz de impacto del análisis interno (Capacidad directiva)	141

Ilustración 13	Matriz de impacto del análisis interno (Capacidad Tecnológica)	141
Ilustración 14	Matriz de impacto del análisis interno (Talento Humano)	142
Ilustración 15	Matriz de impacto del análisis interno (Capacidad Financiera)	142
Ilustración 16	Matriz de impacto del análisis interno (Capacidad Competitiva)	142
Ilustración 17	Matriz de evaluación de factores internos del CEMEAG	143
Ilustración 18	Análisis externo	154
Ilustración 19	Matriz de impacto de análisis externo (Factor Competitivo)	155
Ilustración 20	Matriz de impacto de análisis externo (Factor Tecnológico)	155
Ilustración 21	Matriz de impacto de análisis externo (Factor Político)	156
Ilustración 22	Matriz de impacto de análisis externo (Factor Económico)	156
Ilustración 23	Matriz de evaluación de factores externos del CEMEAG	157
Ilustración 24	Matriz del perfil competitivo del CEMEAG	158
Ilustración 25	Matriz FODA	160
Ilustración 26	Análisis de la matriz FODA	161
Ilustración 27	Presupuesto de la propuesta	172
Ilustración 28	Plan de acción	173

INDICE DE ANEXOS

Contenido	Páginas	
Anexo 1.	Ganado vacuno (bovino) existencia producción: sierra	188
Anexo 2.	Ganado vacuno (bovino) existencia producción: costa	188
Anexo 3.	Ganado vacuno (bovino) existencia producción: amazonía	188
Anexo 4.	Ganado vacuno (bovino) existencia producción: resumen	189
Anexo 5.	Total de vacas ordeñadas	189
Anexo 6.	Acuerdo Ministerial # 61 del MAGAP (Ecuador)	190
Anexo 7.	Constitución de la República del Ecuador	191
Anexo 8.	Ley de erradicación de la fiebre aftosa en Ecuador	195
Anexo 9.	Test de consulta investigativa (variable independiente)	200
Anexo 10.	Test de consulta investigativa (variable dependiente)	201
Anexo 11.	Oficio autorización para el trabajo de parte del CEMEAG	202

SIGLAS UTILIZADAS

CEMEAG:	CENTRO DE MERCADEO AGROPECUARIO
GADMA:	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPIO DE AMBATO
CAA:	CENTRO AGRICOLA AMBATO
MAGAP:	MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERIA ACUACULTURA Y PESCA
CEPAL:	COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE
CELADE:	CENTRO LATINOAMERICANO Y CARIBENO DE DEMOGRAFIA
OIT:	OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO
SRI:	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
RUC:	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
RISE:	RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO ECUATORIANO
RAE:	REAL ACADEMIA ESPAÑOLA
IICA:	INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN AGROPECUARIA
FAO:	ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN
RAE	REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS Y MANEJO
DEPOSTCOSECHA II VERSIÓN

“LA INFORMALIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE GANADO Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE MERCADEO AGROPECUARIO (CEMEAG) DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Autor: Ing. Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes

Director: Ing. Mg. Segundo Euclides Curay Quispe

Fecha: 13 de septiembre de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La compra y venta de ganado es parte obligatoria de la cadena alimenticia de los seres humanos, alguien tiene que producirlos y alguien tiene que consumirlos, el productor es el primer eslabón en la provisión de animales fuentes de carne y proteína para la comunidad, esta actividad dinamiza al sector económico en general de los pueblos con capacidad de generar sus alimentos y ponerlos en la mesa de los consumidores de manera inocua y saludable, la introducción y aplicación de nuevos sistemas que sensibilicen el trato, el manejo a los animales es tarea de todos los actores de la cadena, el presente estudio está basado en determinar la tradicional forma de comercializar animales en nuestra ciudad y como esta práctica debe irse actualizando, formalizando en procura de mantener un control sanitario de los ejemplares y estimular al sector al cumplimiento de normas así como leyes que buscan el buen vivir de todos los ecuatorianos, las herramientas investigativas aplicadas evidenciaron la necesidad de proponer un plan de Marketing dirigido a desarrollar la creatividad de la compañía a la hora de generar nuevos productos y sistemas de negocio que vayan en beneficio principalmente del productor y del consumidor.

Descriptores: Comercialización, Informalidad, Inocuidad, Producción, Marketing.

UNIVERSITY TECHNIQUE OF AMBATO

DIRECTION OF POSGRADO

**MAESTRIA IN MANAGEMENT OF COMPANIES FARMING AND
POST-HARVEST II VERSION**

**"LA INFORMALITY IN THE MARKETING OF CATTLE AND HIS
INCIDENCE IN LA COMPETITIVENESS OF THE CENTER OF
MARKETING AGRICULTURAL (CEMEAG) OF THE CITY OF
AMBATO"**

Author: Mr. Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes

Director: Ing. Mg. Segundo Euclides Curay Quispe

Date: September 13, 2013

ABSTRACT

The purchase and sale of livestock is mandatory part of the food chain of humans someone has to produce them and someone has to consume them, the producer is the first link in the provision of animal meat and protein sources for the community, this activity stimulates economic sector in general of peoples with ability to generate its food and put them on the table of consumers safe and healthy way, the introduction and implementation of new systems that will sensitize the treatment, the handling of animals is the task of all the actors in the chain, the present study is based on the traditional way of selling animals in our city and as this practice should be updated, formalizing in order to maintain health of individuals control and encourage the sector to comply with rules as well as laws seeking the good living of all Ecuadorians to determine the investigative tools applied showed the need to propose a Marketing plan aimed at developing the creativity of the company to create new products and business systems that will benefit mainly the producer and the consumer.

Key words: Marketing, informality, safety, production and Marketing.

INTRODUCCIÓN

El CEMEAG (Centro de Mercadeo Agropecuario Ambato) es una empresa de economía mixta constituida entre el GADMA (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Ambato) y el CAA (Centro Agrícola Ambato), esta compañía se encuentra inscrita, registrada y regulada por la superintendencia de compañías del Ecuador, se constituyó hace 40 años y tiene como objeto principal, brindar servicios a los productores de ganado para que comercialicen sus animales en condiciones técnicas apropiadas, en el último trimestre del año 2012 esta compañía culminó la construcción de un nuevo recinto ferial de comercialización de ganado desplazando el movimiento de la feria que se realiza todos los días lunes a su nuevo local.

La presente investigación pretende mejorar las condiciones competitivas del CEMEAG, fidelizando a sus clientes actuales, captando usuarios potenciales y generando más actividades comerciales con ganado bovino, equino y ovino.

La primera parte de la investigación contempla el planteamiento del problema, mismo que de manera general se puede decir que la millonaria inversión realizada no satisface plenamente a los clientes de este centro de comercio de ganado quienes por diferentes razones han expresado ciertas inconformidades como el estricto control que ejerce Agrocalidad en la revisión de las guías de movilización antes de ingresar a la feria ya que esto ocasiona congestión vehicular y principalmente ahuyenta al productor ganadero que no dispone de la guía de movilización.

Para la construcción de este recinto se consideró principalmente a los productores ganaderos de la provincia y en general del sector, cuenta con flamantes instalaciones las cuales incluyen plataformas de desembarque y embarque del ganado, corrales para ganado bravo, plataformas organizadas para ubicar animales según su edad, sexo, propósito (descarte, explotación), andenes elevados para la circulación peatonal, balanzas de pesaje, arcos de desinfección de vehículos, ventanillas de pago de la tasa de uso de servicio de patio, amplios

parqueaderos, amplios patios de maniobras, oficinas de entrega de guías de movilización, oficinas de atención al cliente de Agrocalidad, venta de insumos veterinarios, patio de comidas, agencia cooperativa de ahorro y crédito, etc.

La segunda fase del trabajo incluye un marco teórico que recoge los criterios, comentarios y afirmaciones de diversos autores de libros, reportajes, etc.; que están en relación con el objeto de investigación tanto a nivel local como a nivel nacional y servirá de fundamentación teórica para el desarrollo del trabajo.

El levantamiento de la información se realizó luego de establecer, definir y operacionalizar las variables identificadas como principales las cuales responden a una definición del problema que se considera central en esta investigación, para obtener estas respuestas se realizó una serie de preguntas vinculadas con las variables y recogidas a través de una encuesta de campo realizada in-situ y directamente a las personas que realizan sus actividades comerciales, esta información fue procesada dentro de un programa informático que permitió obtener resultados veraces y confiables.

La última parte de la investigación comprende el desarrollo de varios análisis que permitieron obtener información para poder construir un plan de marketing que permita impulsar y promover los objetivos del sector pecuario local, regional y nacional considerando al CEMEAG como el eje articulador del comercio de ganado especialmente bovino entre diversos sectores y regiones de nuestro país.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación

“La informalidad en la comercialización de ganado y su incidencia en la competitividad del (CEMEAG) de la ciudad de Ambato”

1.2 Planteamiento del Problema

¿De qué manera el comercio informal de ganado vacuno incide en la pérdida de competitividad del CEMEAG de la ciudad de Ambato?

1.2.1 Contextualización

Contextualización - Macro

Los principios biológicos de los bovinos como todos los organismos vivos de la tierra tienen características especiales que los hacen importantes por su aprovechamiento a nivel mundial, esta condición lleva a que sean sujetos de una intensa explotación.

Según su estado y edad, estos deben ser reemplazados dando paso a nuevos ejemplares que refresquen el hato y sostengan los niveles de producción, cuando este momento llega estos deben ser movilizados y comercializados normalmente en centros especiales destinados y construidos con este propósito cumpliendo normas y requisitos que el mismo estado de todos los países del mundo exigen.

La ganadería, el transporte y la comercialización de ganado ha sido parte de la humanidad desde tiempos inmemorables, en nuestro continente tiene su origen inmediatamente después del descubrimiento de América el documento: Primo (1992:1) recoge esta parte de la historia de la siguiente manera:

Es relativamente poco lo que se sabe con certeza acerca de los ancestros de los bovinos criollos. El bovino criollo americano descende directamente de los animales que llegaron en el segundo viaje de Colón en 1493. Estos animales, así como posteriores envíos, llegaron a la isla denominada La Española, hoy asiento de la República Dominicana y Haití. En la opinión de Rouse (1977) descendían directamente del Bos primigenios. Domesticado probablemente en la zona pirenaica a partir del paleolítico. Sevilla era la ciudad que tenía la exclusividad para organizar los embarques oficiales a América. Hay autores que afirman que también salieron barcos para América desde Galicia en el norte de España. Sin embargo, no se conoce con seguridad si todo el ganado provenía de las regiones cercanas a Sevilla o si algunos embarques se hicieron en las Islas Canarias, ruta y escala habitual en los viajes a América.

La población bovina nacional al 2012 se divide en ganadería de leche y ganadería de carne, las razas más difundidas en el país según su destino de producción son: para leche Holstein, Friesian, Brown Swiss, Jersey, Montbelierde y para carne: Brahman, Angus, Normando, Charoláis, Gir y Girolando, principalmente, las razas predominantes de leche descritas anteriormente constituyen la gran mayoría del hato ganadero de esta zona, por otro lado las condiciones climáticas y geográficas encaminan al ganado de carne a las zonas cálidas o tropicales siendo la costa ecuatoriana y el oriente las zonas más apropiadas para el crecimiento de ganado de carne con las razas mencionadas.

La distribución de la población bovina distribuida por regiones según los últimos datos extraídos de Senplades, Infoplan, (SIN, 2013) (Sistema Nacional de Información), indican que en la sierra la cantidad de animales vacunos (bovinos) “Desde menos de 1 año de edad (terneros), hasta de 2 o más años (toros) existe una población de 5’389.790,52 ejemplares. Anexo 1, mientras en la costa 3’642’.208.58. Anexo 2 y en la amazonia 1’497,152.30. Anexo 3, el total nacional de animales es de 10’529,151.40. Anexo 4.

En lo general la mayor cantidad de animales según estos datos se encontrarían en la sierra, en la costa definitivamente son mayores las oportunidades comerciales para el ganado de carne llegándose a dar situaciones extraordinarias como en Santo Domingo donde se comercializan animales vivos y estos mismos vienen a la sierra (Ambato) donde se precian y vuelven a la costa a ser revendido (Guayaquil) este fenómeno se da por el prestigio de la feria de Ambato y los

precios que se pueden alcanzar, se puede entonces hacerse una idea de la cantidad de animales que pueden ser movilizados y comercializados para crías (engorde y desarrollo del animal con la intención de comercializarlo para consumo), pies de cría (animales destinados para reproducción), descollé (engorde y ceba por temporadas cortas o también conocido como labor de terminado previo salir a la venta para carne), descarte (animales enfermos, infértiles, lastimados, accidentados, viejos, en general animales con problemas), etc. Normalmente estos animales son comercializados en la feria de la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas que mueve 5000 animales un día martes y 2000 animales un día sábado ya que ellos manejan dos ferias a la semana y en la sierra los lunes en Ambato.

En el caso de las hembras podemos determinar que “6’977.127,67 son de ordeño”. Anexo 5, según el Sistema Nacional de Información (SIN) (SIN, 2013) que recoge un informe de la (CEPAL-CELADE, 2003), este dato es importante ya que a diferencia de los animales de carne los animales hembras son productores de leche (objeto económico de interés) y su comercialización desde terneras es muy limitada, las razones por las cuales una vaca es sacada al mercado son estrictamente por una urgencia monetaria del propietario, definitivamente este ejemplar está destinado al descarte, debido a que el animal tiene serios problemas especialmente para preñarse o por que esta tiene problemas de salud, el objetivo de mercado de animales es tratar de recuperar económicamente lo más que pueda en la venta del animal.

Esto sucede en todo el país y el comportamiento es exactamente igual en todas las ferias de ganado del país, en la sierra el CEMEAG es el único recinto ferial diseñado para este propósito, cumple cabalmente todas las especificaciones técnicas y exigidas por la ley y esto debe servir para tener una mayor convocatoria de asistentes a participar de esta feria, al no haber ocurrido esto lo ponemos a consideración de la investigación.

Contextualización – Meso

El país ha sido distribuido territorial y económicamente en zonas, en la zona o región 3 que comprende las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y

Pastaza, se ha considerado de alguna manera conocer ciertos datos que nacen de la región ya que en todos estos sectores se cría o engorda ganado y estos animales forzosamente en algún momento de su vida salen al mercado y necesariamente tienen que asistir a alguno de los centros feriales.

Muchos animales destinados al sacrificio salen de la región central del Ecuador sin considerar a la provincia de Bolívar que siendo vecina no se incluye en este estudio por pertenecer a otra zona administrativa del país.

Las principales ferias de ganado en la región están en las ciudades de Pujilí, Saquisilí y Salcedo en Cotopaxi, en Tungurahua: Ambato, Pillaro, Quero, Mocha y Tisaleo, en Chimborazo: Riobamba y Guamote, mientras en Pastaza: Puyo y Arajuno.

En todos estos lugares las condiciones para la comercialización son casi las mismas en cuanto tiene que ver a las condiciones de los centros de mercadeo, de manera general son espacios abiertos con perímetros permeables donde la gente llega con su vehículo y en algunos casos ingresan a la feria sin la inspección o verificación de documentos y desde luego no cumplen normas mínimas de funcionamiento establecidas y exigidas por la autoridad cosa que no sucede en el CEMEAG, si consideramos que a este centro de mercadeo acceden semanalmente un promedio de 1800 animales a ser comercializados, significa que solo un porcentaje muy pequeño no mayor a un 10 % de la población bovina de la zona centro de nuestro país transita por el CEMEAG.

Contextualización – Micro:

La construcción de las nuevas instalaciones generó la inversión de más de \$ 1'500.000,00 dólares que significaron el 100 % de los recursos que la compañía disponía y por ende dejó en cero las arcas para emprender en campañas de difusión, publicidad de los servicios del nuevo recinto ferial y la capacidad de organización de nuevas formas de comercialización de animales, el disponer de este centro comercial de ganado obliga al ganadero a ser organizado (*formal*), en sus actividades para acceder a los servicios del centro ya que debe asistir a la feria

con todos los documentos que faciliten la verificación del cumplimiento obligatorio de la vacunación contra la fiebre aftosa y en el mejor de los casos la identificación de los animales, esto no siempre se cumple y condena al ganadero a ser sujeto de abuso por parte de los introductores quienes se las ingenian para generar ferias informales o paralelas dispersas en la ciudad que no cumplen ningún tipo de norma y fomentan el caótico sistema de comercio de ganado que perjudica al productor.

La feria de mayor asistencia de la provincia de Tungurahua definitivamente es la que se desarrolla en las instalaciones del CEMEAG, todos los días lunes durante todo el año sin interrupciones, un gran porcentaje de los campesinos asentados en las zonas rurales de la provincia cuentan al menos con una vaca lechera en su casa y es mantenida tal cual como mantiene a otros animales como los cuyes, las gallinas, los cerdos y ocasionalmente ovejas en las partes más altas, el mantenimiento de las vacas no se realiza con una visión empresarial sino más bien consideran a su vaca como una caja de ahorro de donde realizan retiros en efectivo cada 15 días cuando el industrial paga por la leche que compra.

Los cantones con una importante presencia de actividad ganadera vacuna en la provincia de Tungurahua son: Ambato, Píllaro, Quero, Mocha, Tisaleo y Patate en ciertas parroquias tal como sucede en todos los cantones referidos.

Es conocido, que la feria regional de ganado más importante, es la feria que se realiza los días lunes en Ambato, ciudad identificada por la dinámica actitud comercial de su gente, el sector ganadero no se quedó al margen de esta identidad comercial y así por cuarenta años se desarrolló la feria de ganado en el sector de Cashapamba donde originalmente estuvo ubicada la plaza de ganado y el camal municipal, este sector hace 40 años era una zona distante del centro de la ciudad de Ambato, despoblada y deshabitada, el crecimiento normal de una ciudad pujante como Ambato llevó a que el sector se poblara y se convirtiera en una zona residencial.

Es evidente que el desarrollo de la feria se convirtió en una molestia para los habitantes del sector y en un problema para quienes acudían a la feria ya que

debían dejar sus vehículos en la calle, distante de la zona de feria, los animales debían circular por calles pavimentadas, veredas cementadas, pasar por la puerta misma del Hospital Regional de Ambato, clínicas privadas y residencias de ciudadanos de clase media poseedores de vehículos que quedaban bloqueados por la presencia de los camiones de transporte de ganado y en fin todo una cadena de eventos que se repetían semana a semana y ponía en conflicto al sector o barrio y el desarrollo de la feria en Cashapamba.

Ante esta realidad las autoridades de la compañía desde hace 15 años atrás que percibieron la aproximación del problema, se pusieron a trabajar con el propósito de ubicar en otra zona a esta feria, muchas fueron las dificultades que se tuvo que atravesar, muchos fueron los ofrecimientos que realizaron diferentes autoridades tanto locales como nacionales pero en ningún caso se logró absolutamente nada, fue una decisión propia del CEMEAG y del CAA buscar el mecanismo de financiamiento del nuevo centro comercial, esta decisión se la adoptó en el año 2009 y desde ahí trabaja en la venta de bienes propios del CEMEAG para poder financiar la obra misma que en el año 2012 abrió las puertas de su nuevo local ubicado en el sector de Huachi Grande -La Libertad.

1.2.2 Análisis Crítico

El centro de mercadeo de ganado CEMEAG de la ciudad de Ambato concentra a unos 1800 animales a ser comercializados y unas 3000 personas que asisten a la feria con la intención de comprar o vender animales vacunos y equinos, al momento, técnicamente no se puede y legalmente no se permite realizar ferias de porcinos en el mismo sitio o recinto por ser sensibles a la fiebre aftosa, asisten también una gran cantidad de vendedores de mercancías como: alimentos preparados, frutas, golosinas, sogas, monturas, cabos, sogas, jugos, aguas, prendas de vestir, etc. Que sin estar vinculados al negocio agropecuario ven en el CEMEAG una oportunidad de trabajo con sus productos dada la alta concentración de personas que asisten los lunes a trabajar en la comercialización de sus animales, aparte de otro grupo de personas que van a promocionar sus productos o servicios como empresas dedicadas a la comercialización de

vehículos, cooperativas de ahorro y crédito, empresas dedicadas a la comercialización de genética bovina, etc.

El rol de servicio del CEMEAG es prestar sus instalaciones para que todos los actores anteriormente descritos trabajen en un ambiente de comodidad, seguridad, que les facilite el acceso a servicios sanitarios personales higiénicamente mantenidos, que les ofrezca alimentos preparados en un patio de comidas digno de cualquier centro comercial ciudadano, que la facilidad de carga y descarga de los animales es total gracias a la gran cantidad de desembarcaderos y embarcaderos de los animales, dispone de parqueaderos para más de 700 vehículos, cuenta con zonas claramente distribuidas donde la gente puede ubicarse y encontrar terneros, vaconas, vacas, novillos, toros, etc.; con mucha facilidad.

El acceso actual a la feria se puede realizar confluyendo desde distintos sectores y principalmente por las vías conocidas como la Magdalena, Huachi Grande y Tisaleo, en la entrada al recinto desde las primeras horas del día 05:00 de la mañana se apuesta personal de Agrocalidad para controlar el acceso de los animales al centro comercial, estos funcionarios controlan que los animales que ingresan dispongan de su respectiva guía de movilización que confirma el cumplimiento de la ley que obliga a la vacunación contra la fiebre aftosa impresa y puesta en vigencia a través del (Suplemento del Registro Oficial No. 392, 2011) donde se publica el Acuerdo ministerial No. 61 del MAGAP del jueves 24 febrero de 2011 el cual establece la necesidad del cumplimiento de esta disposición:

De manera obligatoria la vacunación estratégica contra la fiebre aftosa, durante la inter-fase de los períodos de vacunación sistemática semestral a todos los bovinos que ingresen a todas las ferias de comercialización de ganado que se realicen en el país. Sobre este tema se refieren los siguientes artículos:

Artículo 1.- Establecer de manera obligatoria la vacunación estratégica contra fiebre aftosa durante la interface de los períodos de vacunación sistemática semestral a todos los bovinos que ingresen a todas las ferias de comercialización de ganado que se realicen en el país.

Artículo 2.- Disponer a las coordinaciones provinciales de AGROCALIDAD, en cuyas jurisdicciones se realicen ferias de

comercialización de ganado bovino, ejecuten el proceso de vacunación estratégica e identifiquen obligatoriamente a los animales que ingresen a las ferias de comercialización de ganado, de ser necesario, con el apoyo de la fuerza pública.

Artículo 3.- AGROCALIDAD elaborará la normativa técnica pertinente para la aplicación del presente acuerdo.

Artículo 4.- Del cumplimiento del presente acuerdo ministerial encárguese a la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD-

Artículo 5.- El presente acuerdo entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su promulgación en el Registro Oficial.

Agrocalidad ejerce la autoridad sanitaria animal a nivel nacional, se encarga de autorizar el ingreso de los animales a la feria siempre y cuando cumplan con los requisitos exigidos que reiteramos es la guía de movilización, el pequeño productor ganadero que tiene muy pocos animales 1, 2, 4, etc.; no concibe la importancia de esta imposición y el beneficio que significa para el país y este sector productivo cumplir con esta obligación, entonces llevados por mitos y creencias consideran que vacunar los animales no es bueno, desgraciadamente malos antecedentes en cuanto a la vacunación provocados por problemas de corrupción, inexperiencia en la aplicación de la vacuna, abortos, momificación de fetos, edemas, pérdida de la condición corporal del animal, etc.; son razones históricas reales que generan la resistencia en el productor que no quiere exponerse a perder su inversión que económicamente hablando participa mucho de la economía de un pequeño productor.

Cuando se aproximan las campañas de vacunación muchos de los productores suelen esconder o simplemente no sacan sus animales a vacunar, pasa la campaña y por ley nadie vende o aplica la vacuna de manera libre ya que es exclusiva responsabilidad del gobierno a través de los operadores autorizados por Agrocalidad quienes administran la vacuna, al no vacunar no pueden acceder al documento que se emite llamado certificado de vacuna y que luego con ese documento se tramita la guía de movilización de esos animales.

El ganadero en general conoce que se arriesga al sacar sus animales a la carretera ya que si es detenido por una patrullero de la policía nacional o un funcionario de

Agrocalidad y este no dispone de la guía se puede considerar que esta persona está incurriendo en abigeato o que no vacunó sus animales y en cualquiera de los dos casos la autoridad puede decomisar esos animales y como mínimo debe regresarlos a su origen de manera inmediata.

En el país empezamos un sistema de identificación de animales que acredite la pertenencia de estos animales colocando un arete a cada animal vivo en todo el territorio nacional, a la fecha 2013, nos encontramos esperando resultados de parte del MAGAP responsable de este proyecto, el ganadero al no poder mover sus animales de un sitio a otro o en este caso a una feria de ganado local ya que si los moviliza se va a encontrar a la entrada de la feria con la autoridad misma que no le permitirá el acceso a la feria y dispone su retorno inmediato, el ganadero regresa o sale de la feria sin siquiera haber recibido una oferta de compra, en la entrada del recinto pululan los intermediarios quienes conocen de este mecanismo de control y lo utilizan en su favor ya que empiezan a ofrecer un pago muy por debajo del costo real de esos animales con la intención de aprovecharse de este cliente y conseguir la compra de estos animales a un precio muy distante del costo real.

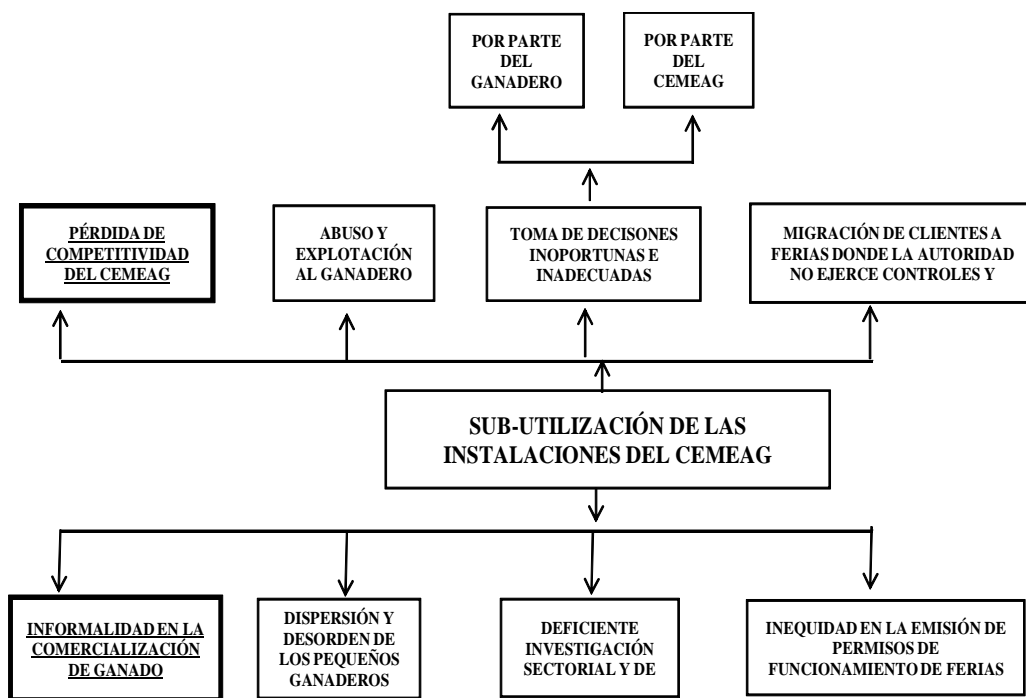
El ganadero que ha invertido en alquilar una camioneta, un camión o fleta un transporte se ve obligado a vender sus animales a cualquier precio ya que de no hacerlo no tiene tan siquiera para pagar ese transporte, cerrándose así una infame cadena o círculo vicioso que termina siempre perjudicando al productor.

Diferentes razones han lleva a que el pequeño ganadero considere casi como un paradigma que la actividad ganadera no es negocio y que si lo hace se debe exclusivamente a los ingresos diarios que le ofrece la venta de la leche de su animal, su experiencia negativa le lleva a buscar comercializar su ganado en ferias donde el control no sea tan estricto, a estacionarse con la camioneta cargada con él o los animales en zonas cercanas al recinto ferial y procurar vender rápidamente sus ejemplares antes de ser detectado por las autoridades de control y generar un mercado informal de comercio de ganado que no cumple con lo establecido por la ley ya que no tiene los documentos necesarios para ejercer esta actividad.

La falta de datos e información sobre los costos de los animales en pío en otras ferias, el costo de la carne en los mercados como datos elementales para tomar una decisión de precio no están a disposición de los usuarios lo que lleva a que el usuario por simple inspiración y experiencia fije un precio llevado por la oferta y demanda de ese día, de igual manera toda esta cadena de actividades hacen que el CEMEAG tome decisiones pensando en el bien común y principalmente en el productor ganadero que es la razón de existir como empresa y del Centro Agrícola como institución.

Lo cual se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Árbol de Problemas



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

1.2.3 Prognosis

El no llevar adelante este estudio en el CEMEAG ubicado en la ciudad de Ambato en el sector de Hauchi Grande barrio La Libertad dadas las condiciones del negocio, la falta de difusión, promoción, y cooperación de los actores que

participan en la feria de comercialización de ganado pone en riesgo el desarrollo normal de esta feria, nos expone a generar ferias paralelas en otras zonas de la ciudad con la concebida molestia y caos que generan los animales en urbes citadinas. Al Centro de Mercadeo Agropecuario CEMEAG lo empuja a generar pérdidas económicas y en el peor de los casos vender sus instalaciones cerrando el desarrollo de la feria de ganado con impredecibles consecuencias para Ambato y para los productores ganaderos.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide el comercio informal de ganado en la competitividad del Centro de Mercadeo agropecuario CEMEAG?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cuáles son las tácticas a implementar para mejorar la formalización de los ganaderos usuarios del CEMEAG?

¿Cuál es la estrategia efectiva para mejorar la competitividad del CEMAG?

¿Por qué es importante realizar un plan de marketing en el CEMAG?

1.2.6 Delimitación

Delimitación Espacial

Este estudio investigativo se realizó en las instalaciones del CEMEAG, de la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal

Comprende el período fiscal del año 2012 y el primer semestre del año 2013.

1.3 Justificación

La necesidad más importante de todo organismo vivo incluido el hombre (Homo sapiens.), es la de alimentarse, una vez satisfecha su necesidad de comer, este requiere para nutrirse diversos compuestos que desarrollen adecuadamente su

cuerpo, uno de los nutrientes más importantes en este edificio orgánico y que necesariamente debe incluirse en la dieta son las proteínas, definidas según Pear (1984:374) como:

Las proteínas son esenciales para el crecimiento y mantenimiento de todo el cuerpo. Constituyen además la fuente más importante en la formación de los músculos, piel, uñas y órganos internos incluido el corazón y el cerebro. Son también indispensables para la formación de hormonas, incluyendo la testosterona y las enzimas, sustancias necesarias para las funciones vitales básicas y para la creación de anticuerpos que resistan a las sustancias extrañas en el cuerpo.

El origen más importante de proteínas son las fibras (carnes) o productos de origen animal (huevos), las principales fuentes de son las que vienen del ganado vacuno (Bos taurus), la carne de cerdo (Sus scrofa), la de pollo (Gallus gallus) y la de oveja (Ovis aries), Todos esto animales son considerados domésticos y criados en granjas o en condiciones apropiadas para su explotación, el proceso o desarrollo de crianza está condicionado a normas y parámetros los cuales deben cumplir requisitos principalmente en la parte sanitaria protegiendo la salud de la comunidad que la consume, ciertos problemas sanitarios de los animales que estos padecen son transmisibles al ser humano y se conocen como enfermedades zoonosicas.

La protección a la comunidad consumidora es la principal preocupación de todos quienes están vinculados con la producción ganadera, el movimiento de los animales desde la finca hasta el sacrificio y de ahí a la mesa del consumidor conlleva la observación de varias normativas y leyes impuestas por la autoridad nacional, en este caso es el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) y su departamento responsable AGROCALIDAD quien ejerce la autoridad y aplicación de la ley sanitaria nacional.

Es importante estudiar el tema propuesto ya que la comercialización de estos animales vendidos o comprados de manera informal, desordenada, sin controles, expone peligrosamente a la comunidad a contagios de posibles enfermedades zoonosicas, el rol de controlar la movilización de los animales de un lado al otro obliga al propietario a disponer de un documento llamado guía de movilización el

cual es emitido siempre y cuando el ganadero haya vacunado a sus animales contra el virus que provoca la mortal enfermedad conocida como fiebre aftosa misma que Figueroa (1984:94) describe como:

La fiebre aftosa es una enfermedad viral, altamente contagiosa, que afecta primariamente a bovinos, suinos, ovinos y caprinos, pudiendo también atacar a otros animales de pezuña hendida, tanto domésticos como silvestres la enfermedad se caracteriza por lesiones vesiculares y subsecuentemente por erosiones de los epitelios de la boca, nariz, morro, patas, pezones, tetas y pilares del rumen.

Por sus características y violenta propagación los gobiernos regionales incluido el del Ecuador ponen mucho interés en solucionar este problema, nuestro país según los datos de la primera campaña de vacunación del 2011, se informa que “Agrocalidad inmunizó al 96% de reses de 23 provincias. En la primera fase se aplicaron 4’278.000 dosis. La segunda fase arrancará en noviembre y tendrá una inversión de 4 millones de dólares”. Publicado por El Telégrafo (2011), mientras tanto para el MAGAP (2013), “En Tungurahua, se aplicaron 858 dosis para 112 mil animales, con un 104% de la meta prevista”, lo que significa que al menos la provincia de Tungurahua mientras continúe con este nivel de cumplimiento verá lejana la presencia de un brote de esta enfermedad y por ende mientras no exista brotes de aftosa se garantiza el funcionamiento normal del CEMEAG.

En la provincia de Tungurahua se reporta la vacunación de 113.000 animales vacunos que significa el 95 % de la población bovina de la provincia vacunada, este nivel de cobertura se convierte en un record y de nada servirá esta inversión si por alguna razón algún ganadero incumple con esta imposición legal que beneficia a todos los productores, si se presenta un brote de la enfermedad y se lo confirma positivo, este animal, la finca y el sector entran en una suerte de cerco sanitario donde se confina al ejemplar, se verifica la enfermedad y no puede ser movilizad bajo ninguna circunstancia ya que reiteramos la facilidad de contagio a otros animales es muy alta y su propagación muy rápida, esta confirmación de la enfermedad o la sospecha del mismo alerta al ganadero el cual ante mínima sospecha de la enfermedad y conociendo todos los problemas que se le vienen, en legítima defensa de su inversión trata de deshacerse rápidamente de este animal y la manera más fácil es sacarlo a la primera feria de ganado que encuentra, este

legítimo mecanismo de defensa del ganadero puede concebirse normal pero realmente es una irresponsabilidad anti-ética de esta persona ya que antes de llegar a este punto debió sencillamente haber vacunar a su animal.

El productor ganadero por esencia es especialista en producir (leche, engordar animales, levantar terneros, descollar animales, etc.), y no siempre es un buen vendedor, razón por la cual termina exponiendo su producto (animales) a la oferta y demanda del mercado que en su gran mayoría lo manejan los comerciantes, los intermediarios, los introductores de ganado para sacrificio, los transportistas.

La suma de todos estos factores conllevan a que el ganadero no arriesgue o no explote debidamente su capacidad como productor, de su finca, de su tierra y por ende lo convierte en un pequeño productor generalmente ineficiente, con esta limitación de origen de los productores, el aprovechamiento adecuado y la explotación apropiada de las instalaciones del CEMEAG dependen de una mayor cantidad de productores asistentes a la feria o que los productores se motiven a traer más animales, que se integren en grupos y optimicen el transporte la adquisición de animales en grupo, emprender campañas sanitarias por sector, identificar enfermedades y en general toda actividad que les permita optimizar recursos y no hacer frente a la comercialización cada quien por su cuenta, la ineficiencia del productor debe ser convertida en eficiente usando de manera apropiada las instalaciones del CEMEAG.

1.4 Objetivo

1.4.1 Objetivo General

Estudiar la informalidad en la comercialización de ganado y como esto incide en la competitividad del Centro de Mercadeo de Ganado CEMEAG.

1.4.2 Objetivos Específicos

1.- Describir las causas de la informalidad en el comercio de ganado bovino, para motivar la formalización de los ganaderos.

2.- Identificar estrategias de implementación de nuevas actividades que permitan mejorar la competitividad del CEMEAG.

3.- Diseñar un plan de marketing especializado para el CEMEAG para aprovechar de mejor manera sus instalaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Para el presente estudio se ha buscado reseñas históricas o documentos de investigaciones locales, provinciales o nacionales que nos den un referente sobre la presente investigación, debemos acotar que en estos temas lamentablemente investigaciones al respecto no se han realizado en nuestro entorno.

Tenemos ciertos antecedentes de estudios realizados fuera del país, fundamentalmente recoge la experiencia propia de la compañía y de aquellos se servirá esta investigación ya que se tomará solamente aspectos puntuales que aporten a la presente investigación y de ninguna manera de forma integral las variables en estudio como menciona la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2002), sostiene que:

La idea de que la globalización de la economía perjudica a los países en desarrollo probablemente sea una exageración. Esta investigación, patrocinada por la Dirección de Producción y Sanidad Animal, observó las tendencias actuales del comercio mundial de ganado y productos derivados, y recomienda una intervención normativa para los países en desarrollo a fin de que aprovechen la liberalización del comercio y las nuevas medidas de control sanitario.

2.2 Fundamentación filosófica

La presente propuesta investigativa se enmarca en el paradigma Crítico Propositivo, ya que la finalidad de la investigación lo convierte en un proyecto dirigido a la identificación de potenciales de cambio, dentro de una visión donde

existen múltiples realidades socialmente construidas, con un relación sujeto-objeto del conocimientos que implica un interacción transformadora enmarcada dentro de un proceso comprometido e influido por valores que busca mejorar positivamente la condición del productor ganadero dentro de un desarrollo integral del sector. Este paradigma a su vez se sustenta en tres ámbitos de fundamentación.

2.3 Fundamentación legal

Según el orden legal establecido por el estado ecuatoriano es necesario hacer referencia a la Constitución de la República del Ecuador (2008), en los artículos que nos vincula de manera directa con la actividad y relaciona tanto al trabajo como a las actividades que se desarrollan en y entre las personas que asisten al CEMEAG, para luego ir detallando las diferentes leyes y disposiciones que amparen la presente actividad.

Título I, Elementos Constitutivos del Estado, Capítulo primero, Principios fundamentales.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

Título II, Derechos, Capítulo segundo, Derechos del buen vivir, Sección primera, Agua y alimentación.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Capítulo tercero, Soberanía alimentaria.

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

La Constitución de la República del Ecuador y varias leyes vinculadas son ampliamente claras en cuanto a la necesidad de proteger a los ciudadanos de nuestro país y en fiel cumplimiento de la Carta Magna se ha llevado adelante el proyecto de construcción de las nuevas instalaciones del CEMEAG en el sector de Huachi Grande Barrio la Libertad cumpliendo cabalmente con la exigencias de la ley incluso anticipándose a imposiciones que entrarán en vigencia en el mediano plazo, para ampliar aún más la realidad de la ley en cuanto a este tema tiene que ver exponemos lo más relevante de la codificación de la ley de sanidad animal (2008).

Capítulo I, Normas Fundamentales.

Art. 1.- Corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería, realizar la investigación relativa a las diferentes enfermedades, plagas y flagelos de la población ganadera del país y diagnosticar el estado sanitario de la misma (...).

Art. 2.- El Ministerio adoptará las medidas encaminadas a conservar la salud de la ganadería nacional, prevenir el apareamiento de enfermedades, controlar las que se presentaren y erradicarlas.

Art. 4.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería ejercerá el control sanitario de las explotaciones ganaderas (...). Fábricas de productos químicos y biológicos de uso veterinario y de su almacenamiento, transporte y comercialización.

Art. 6.- Para los efectos de la presente Ley, se entiende por ganadería toda explotación de especies domésticas con fines productivos económicos - sociales, salvo que el término ganadería se utilice expresamente para otras denominaciones específicas.

Capítulo II, De la Prevención

El Ministerio de Agricultura y Ganadería, clausurará los establecimientos en los que no se cumplan las disposiciones previstas en este Artículo.

Art. 13.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería, controlará y reglamentará la movilización y transporte del ganado que salga de las explotaciones con destino a ferias, plazas, exposiciones, camales o lugares de venta como medio de evitar la propagación de enfermedades infecto - contagiosas.

Capítulo III, De la Lucha Contra Enfermedades, Plagas y Flagelos

Art. 20.- Declarase de interés nacional y de carácter obligatorio la lucha contra las enfermedades infecto - contagiosas, endo y ectoparasitarias de ganado y de las aves.

Art. 25.- Cuando el país, o un determinado sector del mismo, se vea amenazado por enfermedades o pestes que afecten al ganado, el Ministerio de Agricultura y Ganadería podrá declarar, mediante Acuerdo, estado de emergencia sanitaria, adoptando las medidas necesarias para impedir la introducción o propagación de las enfermedades o pestes.”

Se deja claro que legalmente y administrativamente la autoridad exclusiva en temas sanitarios en este caso pecuario la ejerce el MAGAP a través de su brazo ejecutor que es Agrocalidad, el rol de esta institución en conjunto con los productores ganaderos es fomentar la erradicación en este momento de la fiebre aftosa, entendemos que una vez superado o erradicado el problema de la aftosa se continuará con otros objetivos biológicos que atentan la salud pública como la brucelosis, tuberculosis y así en ese orden se irá trabajando en un sector que no solo aporta alimentos sino trabajo y recursos a todo un país de ahí que se plantea este objetivo como nacional para los gobiernos y administradores de nuestro país.

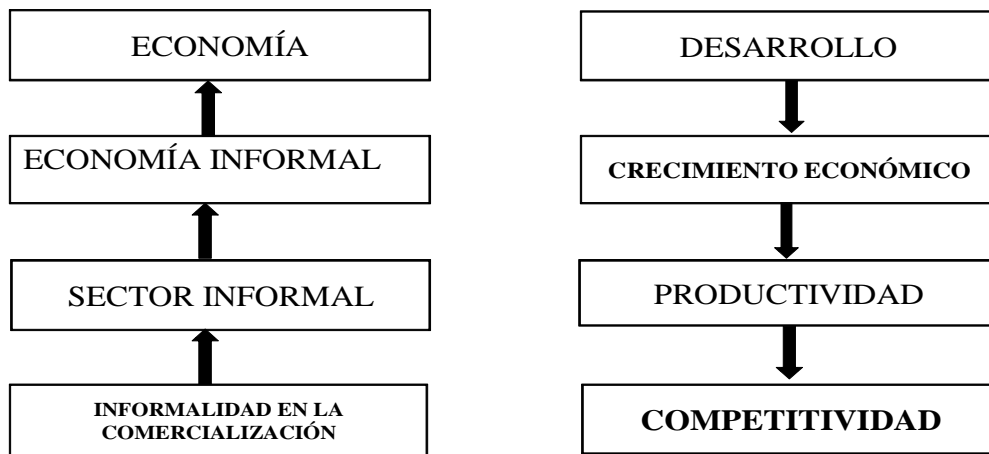
2.4 Categorías conceptuales

2.4.1 Superordinación Conceptual

Variable Independiente

Variable Dependiente

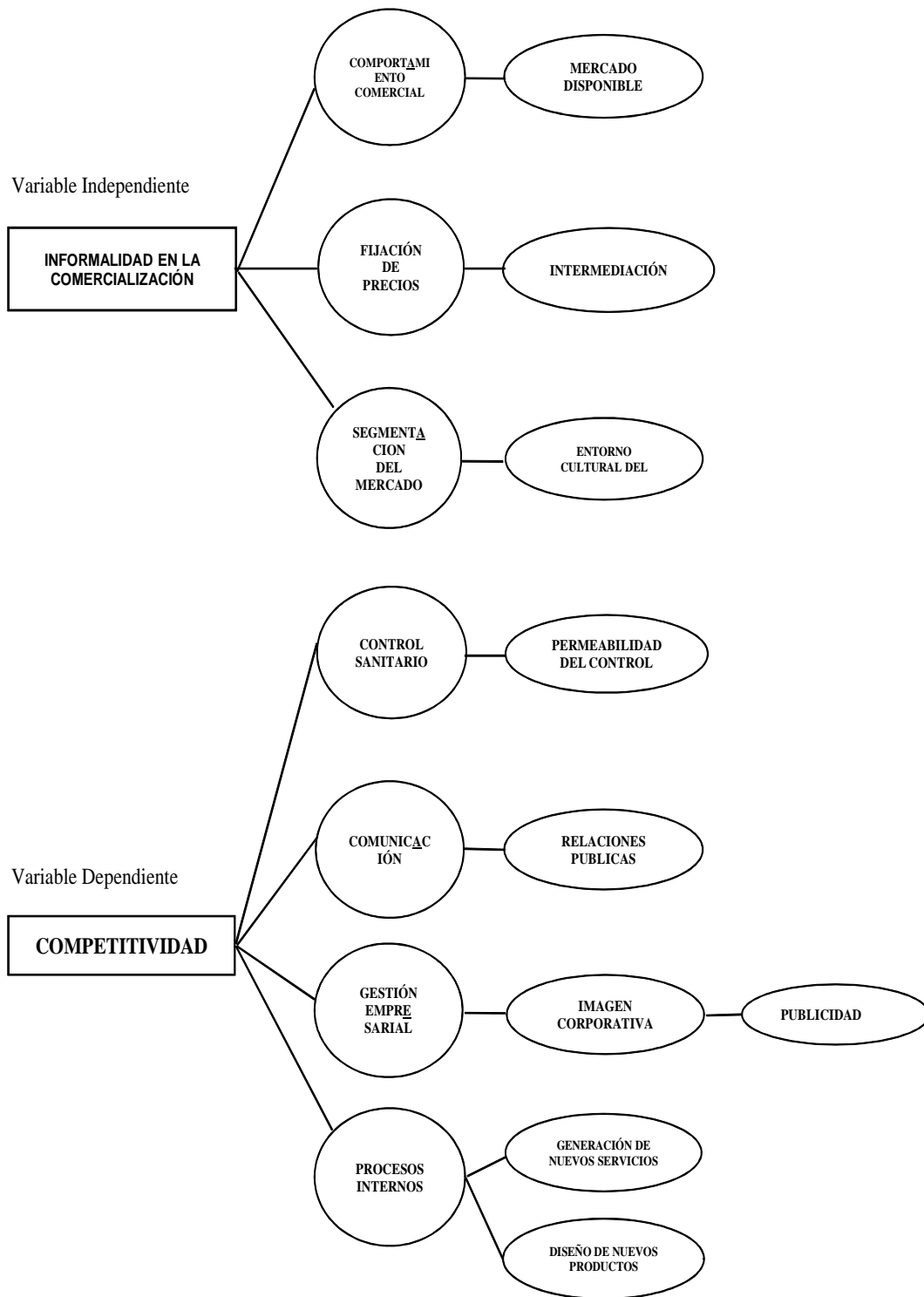
Gráfico 2. Superordinación Conceptual



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

2.4.2 Subordinación conceptual

Gráfico 3. Subordinación conceptual



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

2.4.3 Marco conceptual para la variable independiente

Economía

Se menciona a la economía en el sentido científico económico y se la considera como toda ciencia ya que tiene sus propias implicaciones, se la valora como un arte ya que de su correcta aplicación se puede manejar o administrar recursos sean personales, empresariales o incluso de una nación, su importancia radica en su acertada dirección para obtener resultados económicos positivos en cualquier actividad que se emprenda o que esté en marcha, el diccionario de la Real Academia Española (RAE) (2001:425) conceptualiza a la economía de la siguiente manera:

Del lat. oeconomia, y este del gr. oikonomia). II Administración eficaz y razonable de los bienes. II Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo. II Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos. II Contención o adecuada distribución de recursos materiales o expresivos. II Ahorro de trabajo, tiempo o de otros bienes o servicios. II Ahorros mantenidos en reserva. II Reducción de gastos anunciados o previstos.

Ampliando más la definición etimológica de la palabra economía Ávila (2006:8) manifiesta que la economía es “una ciencia social (...) se deriva del griego Oikos, casa y Nomos, Ley: orden y regla que se observan en los ingresos y egresos de un hogar. Y esto significo en los tiempos de la Grecia clásica”.

A decir de Cooter y Ulen (2008:13), extraído de Juez, et al (1989), manifiestan que “La economía es la más avanzada de las ciencias sociales”.

En cambio para Krugman (2008:1) este define a la economía: “Como disciplina, la Economía se centra especialmente en el estudio de las situaciones habituales de la vida diaria”.

Recogiendo estos importantísimos conceptos podemos decir que la economía es una ciencia social avanzada, disciplinada y que estudia las situaciones habituales de la vida en cambio Ávila (2004:25) determina que:

El estudio de la Economía no es privilegio exclusivo del economista profesional, sino que atañe a todos, puesto que los habitantes de la ciudad y del campo se enfrentan diariamente a problemas y comentarios de orden económico, tales como: desempleo, inflación, ahorro, inversión, precio, impuestos, devaluación, etc., aspectos que obligan a los ciudadanos a definir cómo deben distribuir sus ingresos en las necesidades más

esenciales; cuáles productos y a qué precios debe consumir; que hacer con el ahorro; cuál actividad económica puede desarrollar.

En relación al tema de estudio vale la pena evocar un documento histórico que ya hace cuatro décadas atrás manifestaba problemas en el sector agropecuario y su relación con la economía. Instituto Interamericano de Cooperación Agraria (IICA) (1972:5).

El estacionamiento del sector agropecuario ha traído como consecuencia la dependencia creciente de las importaciones de alimentos, presión desfavorable en la balanza de pagos y ausencia de cambio significativos en el nivel de ingresos del habitante rural; y si a esto añadimos la desigualdad en la distribución del ingreso, se puede explicar por qué el Sector Agropecuario no ha contribuido en forma más directa y efectiva al desarrollo económico y social del país.

Ampliando un poco más estos criterios véase lo que Schettino (2002:3), en su libro *Introducción a la Economía para no Economistas*, nos dice “Economía es la ciencia que estudia el comportamiento humano como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos”.

En la presente investigación se ha ubicado a la economía en el lugar más alto de la superordinación conceptual, ya que se considera la ciencia madre para todos los demás ítems a ser tratados y con esa prevalencia será considerado a lo largo de la investigación.

Economía informal

Dentro de las diferentes y diversas clasificaciones dadas a la economía una de estas es la llamada informal misma que López (1996:4) en sus ensayos sobre economía laboral colombiana menciona que la:

Economía informal es el nombre que se le da a un gran número de actividades que están catalogadas dentro del sector informal de la economía.

Generalmente, este tipo de actividades no cumplen con ciertas características económicas y administrativas propias de una economía formal (por ejemplo, no utilizan tecnologías complejas ni formas avanzadas de producción, no tienen una división del trabajo establecida, no están constituidas jurídicamente como las empresas modernas, y tienen distintos tipos de relaciones laborales al mismo tiempo).

Una de las características que hace que una determinada actividad pertenezca al sector informal es la de tener una escala reducida; es decir, que las personas o empresas no manejan una producción numerosa o una gran cantidad de recursos.

No existen muchas barreras para entrar al sector informal. Generalmente, estos negocios, trabajos o actividades se desarrollan en un lugar establecido y sus ingresos dependen de ese lugar y los recursos que se encuentren en éste, por ejemplo un barrio o un sector. Igualmente, la propiedad de los negocios o empresas es de una sola persona o familia, y en algunos casos no se cumple con reglamentaciones sobre salarios, impuestos, salud y limpieza, normas de construcción, etc.

Muchas veces este tipo de actividades no son registradas por los censos o las encuestas, razón por la cual el sector informal es muy difícil de medir, siendo más común en los países en vías de desarrollo que en los países industrializados.

Descrita de esta manera se interpreta que la economía informal es parte de un sistema integral que a pesar de ser visible, de estar en presencia de todo ciudadano, de toda ciudad por grande o pequeña que sea, es muy difícil estudiarla precisamente por que quienes se involucran en esta actividad hacen su trabajo y no se tiene registro de aquello, entonces Portes (1995:8) dice:

Argumentos convincentes que ponen en duda la tesis que vincula la especificidad del sector informal en la región al excedente relativo de mano de obra no asimilable por los sectores modernos de la economía(...), presenta una tesis polémica, a saber: que la informalidad constituye un fenómeno sistémico propio de la economía capitalista a escala mundial.

Es entendible que los procesos y su formalidad van de la mano con el sector, el nivel educativo y cultural de quienes están involucrados en este espacio por ello Miras y Roggiero (1992:10). Manifiestan que: “Todos estos sectores contienen varios grados y formas específicas, actividades de tipo informal. Es decir, una vez más, en estos lugares económicos, se desarrollan actos económicos que no respetan las normas oficiales vigentes.”

Y al contrario de entenderse el cumplimiento cabal de la ley se la considera impositiva y que atenta contra la economía de quienes participan de estas actividades y es por eso que para la Oficina Internacional del Trabajo (1990:16). Expresa que los informales: “Exceden el marco normativo socialmente aceptado,

no ampara las expectativas, elecciones y preferencias de quien no puede cumplir tales reglas y el Estado no tiene la capacidad coercitiva suficiente. Entonces las actividades sobrepasan por así decir, la institucionalidad vigente.”

Lo anterior permite acordar con Cien (2001:1). Quien define:

A la economía informal, también conocida como “economía subterránea” se la ha señalado como una de las principales causas del bajo nivel de tributación del país, sin que tal afirmación esté debidamente fundamentada, pues se trata de un fenómeno poco comprendido y analizado.

Para entender claramente lo que se pretende estudiar se debe definir varios conceptos que son parte de la economía, el negocio por ejemplo:

Negocio

Esta palabra es ampliamente conocida y usada ahora su definición exacta según el Diccionario de la Lengua Española (2001:1066). Negocio significa:

(Del lat. Negotium). Ocupación. Que hacer o trabajo. 2. Dependencia, pretensión, tratado o agencia. 3. Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés. 4. Acción y efecto de negociar. 5. Utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende. Local en que se negocia o comercia.

Mientras que para Abascal (2004:38) en su libro *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del Marketing*, manifiesta que “Todo negocio consiste en un específico grupo de productos vendidos a un particular segmento de mercado.”

De esta manera se aspira enmarcar estos conceptos con el objeto de estudio del presente trabajo y la situación que vive la empresa CEMEAG al haber adoptado cambios radicales en sus actividades y que pueden ser la causa de los presentes problemas queremos recoger entonces el criterio que dice que: el cambiar de actividad o de negocio es volver a empezar, ahora si cambiamos de local es continuar pero con una dirección diferente, con decisiones tomadas en beneficio del negocio o de la actividad ya que como dice Hingston (2002:9)

Algunas de las decisiones más importantes relacionadas con su nuevo negocio, se deben tomar con bastante tiempo antes de tener su primer

cliente. La clave para crear un negocio sólido y viable consiste en combinar una cuidadosa investigación con una planificación detallada, que incluyan todos y cada uno de los aspectos del negocio: desde el desarrollo de su idea inicial y la obtención de financiamiento, hasta la ubicación de las instalaciones.

Aquí empiezan a cruzarse dos factores que serán determinantes en la investigación, un factor es el cambio de local que como se manifiesta anteriormente si bien el negocio continúa lo ya empezado hacerlo en un sitio diferente al habitual si es un problema y si bien no se vuelve a empezar se tiene que reestructurar algunas condiciones para que el impacto no sea tan grave, considerando que la empresa ha hecho importantes inversiones que debe cumplir.

Sector informal

Es necesario definir o esclarecer un poco el concepto de sector informal ya que está directamente vinculado con la razón de ser del presente estudio y de ahí que es oportuno citar a Bachetta (2009:45) quien nos indica que:

En las décadas de 1950 y 1960 se suponía en general que con la combinación adecuada de políticas y recursos las economías tradicionales pobres podían transformarse en economías modernas (Chen, 2005). Como parte de este proceso, el sector tradicional de esas economías, integrado por pequeños comerciantes, pequeños productores y una variedad de empleos ocasionales, se absorbería en la economía moderna. Sin embargo, a comienzos de la década de 1970 empezó a verse cada vez más claramente que esa caracterización era demasiado simplista ya causar preocupación la persistencia del subempleo generalizado en los países en desarrollo. (...), En esa misión se observó que el sector tradicional, en lugar de reducirse como se esperaba, en realidad había crecido para incluir empresas en pequeña escala rentables pero no registradas. Para describir esta evolución del sector tradicional, los autores del informe de la misión decidieron utilizar el término “sector informal”, introducido anteriormente por Hart (1973).

Se va a detallar con mayor exactitud las diferentes características de economía, su formalidad y al sector como tal que fundamentalmente se circunscribe al comercio, para entender de mejor manera se describe a la compra – venta así:

Compra y venta

El rol principal de una plaza o un mercado (como espacio acondicionado para tal efecto), es la de provocar una atracción a la demanda y que en este específico espacio se desarrollen actividades comerciales de compra y venta de tal o cual producto generando una utilidad de lugar para quienes hacen la venta, esto es lo que busca y promueve el CEMEAG con la ejecución de esta actividad usando a los animales como medio de negocio, de todas maneras Larrain (1994:246), define la compra venta como un “Acto instantáneo es el que puede producir naturalmente todos sus efectos en un solo instante, por ejemplo una compra venta al contado en que se entrega la cosa y se paga el precio simultáneamente.

La compra y venta dentro del principio de la causalidad se considera una causa y la venta un efecto y según Caballero (2001:36), habla sobre el contrato de compra venta aduciendo a un documento definido como:

La compra - venta es el contrato más antiguo e importante por su función económica; es el instrumento jurídico y económico más idóneo y frecuente por la circulación de los bienes, desde sus productores a los consumidores, generalmente a través de intermediarios, en un circuito que no conoce fronteras.

En un marco jurídico la compra y venta no debe ser condicionada y menos coaccionada, bien traemos para este concepto la definición de Cubides (2005:261) el cual manifiesta que:

El acto no existe cuando simplemente carece de una o varias de las condiciones de existencia: voluntad o consentimiento, objeto y forma idónea de expresión de la voluntad o consentimiento, objeto y forma idónea de expresión de la voluntad. El objeto, como hemos dicho varias veces, se refiere a las obligaciones derivadas del acto y al conjunto que resulta de las mismas. En este sentido cuando un negocio determinado, por ejemplo, una venta, carezca de uno de los elementos esenciales, v.gr. el precio, el acto jurídico de compra venta no tendrá existencia porque el conjunto de las prestaciones resultantes no tradujo el arquetipo esencial de la compra venta. El presunto acto jurídico de compra venta no tiene, en tal caso, objeto.

Hacemos esta mención ya que el negocio del ganado en las condiciones del CEMEAG se da básicamente sobre la observación del ejemplar, su impacto en el comprador y la capacidad de venta de vendedor, todas las transacciones son en efectivo y ocasionalmente se producen problemas por inconformidad del negocio

una vez pactado, Bacchetta (2009:46-47) considerando lo que (Fiess et al, 2008) han definido como sector informal quien dice:

La escuela de pensamiento dualista (...).consideran que el sector informal es el segmento inferior de un mercado de trabajo dual sin vinculación directa con la economía formal. Es un sector residual que surge del proceso de transformación en una economía en desarrollo y existe porque la economía formal no puede ofrecer oportunidades de empleo a una parte de la fuerza de trabajo. Con el crecimiento y la transformación de la economía, se espera que la economía informal sea en última instancia absorbida en su totalidad por el sector formal.

En cambio, la escuela de pensamiento estructuralista pone de relieve la descentralización productiva y las conexiones e interdependencia entre los sectores formal e informal. (...), Consideran que el sector informal está integrado por pequeñas empresas y trabajadores no registrados subordinados a grandes empresas capitalistas. Según esta opinión, las empresas modernas reaccionan a la globalización introduciendo sistemas de producción más flexibles y recurriendo a la subcontratación, lo que les permite reducir sus costos. El establecimiento de esas redes de producción globales da por resultado una demanda constante de flexibilidad que se supone que sólo puede proporcionar la economía informal.

Por último, la escuela legalista u ortodoxa, epitomizada por Hernando de Soto en las décadas de 1980 y 1990, considera que el sector informal está integrado por microempresarios que prefieren actuar de manera informal para evitar los costos asociados con el registro. Constituyen así un gran reservorio que aseguraría aumentos futuros en el crecimiento y los niveles de vida si solamente pudieran introducirse reformas reglamentarias y reducciones de la carga fiscal. (...), En marcado contraste con la escuela dualista y estructuralista, esta opinión señala el carácter potencialmente voluntario de la informalidad cuando los trabajadores y las empresas deciden abandonar la economía formal tras un análisis de costo-beneficio (...).

En todas las definiciones encontramos que el negocio de la compra y venta de ganado en la región andina tiene las mismas características y en general se van enmarcando en informales, quienes comercializan con ganado son campesinos que producen (engordan) los animales para venderlos al sacrificio o para reproductores, en el otro caso están los comerciantes que compran el día de feria y venden el mismo día de la feria por otro lado están los introductores denominados así ya que ellos compran el ganado y lo introducen a los centros de faena miento que tienen sus propias condiciones, pero la condición común para todos ellos es

que ninguno dispone ni emite facturas y en el caso particular de nuestra investigación muchos no disponen de documentos de vacunación.

Informalidad en la Comercialización

Concebido el negocio, la compra venta, Valleta (2000:226) en su Diccionario de Derecho Comercial describe a la informalidad como “La falta de cumplimiento de una obligación establecida en un convenio se considera Informalidad comercial e Incumplimiento.”

Al detallar la economía y sus estados informales Sojo y Villareal (2006:4) manifiestan que:

Definir la informalidad. Son diversas y complejas las corrientes de pensamiento, algunas se confrontan y otras coinciden en ciertos aspectos (...), la informalidad como forma de subsistencia y aquella como expresión de empresarialidad. La posición del Banco Mundial asocia la informalidad con una opción empresarial naciente que logra superar la falta de oportunidades y reglamentación. Según esta perspectiva los empleados informales se encuentran en esa condición por su propia voluntad y empresarialidad, dado que en dichas actividades obtienen mejores ingresos y condiciones de autonomía laboral, frente a los empleos formales disponibles.

Este puede considerarse el pre-ambulo de lo que se define como la auto empresarialidad o comercio por cuenta propia, misma que la conceptualizamos de la siguiente manera:

Comercio por cuenta propia

Con los conceptos anteriores se puede encausar la variable dependiente dentro de la ruta trazable que identifica al comercio por cuenta propia como parte de la superordinación de las variables y que de manera puntual la OIT (2009:274) describe a este componente de la economía informal como:

La comisión comprobó que esta disposición del Código de Comercio concierne a los menores emancipados de uno u otro sexo, con 18 años de edad cumplidos, que quieran realizar actos de comercio. La situación a la que se refería la Comisión, atañe a los niños menores de 18 años a que punta el Convenio, que cumplen una actividad económica fuera de una relación de empleo, en el sector informal o por cuenta propia. La comisión

había solicitado al Gobierno que se sirviera adoptar las medidas necesarias para que la protección prevista en el Convenio se aplicara a los niños que efectúan una actividad económica por cuenta propia.

El 100 % de las transacciones que se desarrollan en el CEMEAG, son por cuenta propia, ninguno de los asistentes a la feria proviene, depende o trabaja para alguna empresa o es asalariado de alguien para hacer este trabajo, el ganadero dueño de sus animales asiste con pleno conocimiento de que es él quien pone a consideración de los posibles clientes sus animales y los compradores bien pueden ser intermediarios o clientes finales.

El Código de comercio (2010) y registro mercantil en su artículo 135 (2010:72) dice:

No podrán los socios aplicar los fondos de la compañía ni usar de la firma social para negocios por cuenta propia; e en el caso de hacerlo perderán en beneficio de la compañía la parte de las ganancias que, en la operación u operaciones hechas de este modo, les pueda corresponder, y podrá haber lugar a la rescisión de contrato social en cuanto a ellos, sin perjuicio del reintegro de los fondos de que hubiere hecho uso, y de indemnizar, además, al sociedad de todos los daños y perjuicios que se le hubiere seguido.

Con esto se aspira manifestar que de manera definitiva el negocio o la exposición a la venta de los animales así como la compra van por cuenta propia de quienes participan en las negociaciones y es precisamente ahí donde se pone en riesgo la formalidad del negocio ya que no todos quienes actúan por cuenta propia disponen de los documentos que se requieren para cerrar tal o cual negocio y se puede estar dando paso a la base de esta concepción.

Comerciante

Ahora bien alguien tiene que hacer el negocio, ejercer la actividad de la compra – venta y este personaje se llama comerciante mismo que es definido por El diccionario de Comercio Exterior de Greco (2005:59). Quien lo describe así:

Comerciante: Todo individuo que, teniendo capacidad legal para contratar ejerce por cuenta propia actos de comercio, haciendo de ello su profesión habitual. Toda persona que hace profesión de la compra o venta y hace fabricar mercaderías para vender por mayor o menor. Negociante.

En el Ecuador la Constitución de la República (2008), ampara y protege el derecho al trabajo sin discrimen esto involucra al comerciante informal quien

acogiéndose a este derecho a dado uso del mismo para multiplicar este tipo de actividades que si bien le dan derechos también le generan obligaciones y ahí es donde la balanza se desequilibra en general se considera los capítulos de la Constitución vinculados con este tema:

Capítulo 4

De los derechos económicos, sociales y culturales

Sección segunda

Del trabajo

Art. 35.- *El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:*

1. La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.

2. El Estado propenderá a eliminar la desocupación y la subocupación.

9. Se garantizará el derecho de organización de trabajadores y empleadores y su libre desenvolvimiento, sin autorización previa y conforme a la ley. Para todos los efectos de las relaciones laborales en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

Enmarcados en la Constitución del país misma que como acabamos de ver en el artículo 35 define al trabajo como un derecho y un deber social por ende todo aquel que haga una actividad comercial por cuenta propia se considera comerciante y aún no disponga de ningún documento que lo formalice a este se lo protege y conmina a respetar las ordenanzas municipales y locales así como se generan intentos por formalizar a este sector según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2011), del Ecuador se conoce a los comerciantes formales quienes tienen y disponen para sus actividades de un Registro Único de Contribuyentes (RUC) y para aquellos que sus actividades se consideran de micro y pequeña actividad se ha generado el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) el cual es un mecanismo de control y seguimiento a las actividades principalmente de aquellos que se consideraban informales el SRI define el RISE así:

¿Qué es el RISE?

El RISE (siglas de Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano), es un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes.

¿Qué beneficios ofrece el RISE?

a) No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos,

b) Se evita que le hagan retenciones de impuestos,

c) Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta

d) No tendrá obligación de llevar contabilidad,

e) Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, Ud. se podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

La obligatoriedad del aseguramiento social ahuyenta aún más la formalización de los comerciantes por cuenta propia especialmente en el sector campesino que desconoce en gran parte esta reglamentación y se limita exclusivamente a trabajar su campo a veces incluso olvidándose de la ley, de todas maneras se menciona lo que Beneyto et al (2007:86) concluye a manera de pregunta y respuesta manifestando:

Cuál debe ser el régimen de Seguridad Social aplicable a los socios trabajadores de las cooperativas de trabajo asociado?

Estas cooperativas deben ejercitar en los estatutos de la cooperativa a la que pertenezcan la opción entre asimilar a los socios como trabajadores por cuenta ajena integrándolos en Régimen General o en alguno de los Regímenes Especiales, según proceda, de acuerdo con su actividad (Agrario o Mar), o bien asimilarlos a trabajadores por cuenta propia incorporándolos en el Régimen Especial correspondiente (Autónomos, Agrario o Mar).

Y así mismo la normativa del RISE en este caso manifiesta:

Pertenezco a una asociación de comerciantes minoristas y no sabemos cómo cumplir con nuestras obligaciones, ¿podemos inscribirnos en el RISE?

Es necesario hacer una diferenciación puntual, la asociación como tal no puede inscribirse en el RISE ya que es una sociedad, por lo tanto, debe mantenerse inscrita bajo el régimen general; en cambio, cada uno de los socios que sean personas naturales dedicadas a actividades independientes, si pueden inscribirse en el RISE.

Comportamiento comercial

Comprender al consumidor, sus gustos, sus aficiones, sus inclinaciones y por último la razón por la que toma sus decisiones es fundamental para determinar hacia donde debemos inclinar nuestros esfuerzos, este estudio se llama comportamiento del consumidor que va íntimamente ligado con el comportamiento comercial mismo que para Kosiak et al, (2006:105) definen como:

El interés por conocer la movilidad comercial de los consumidores en un determinado territorio es un aspecto central al momento de tomar decisiones respecto de la distribución de los productos y de la localización de establecimientos, y de analizar el equilibrio entre oferta y demanda. Uno de los objetivos (...), es comprender el comportamiento espacial de compra del consumidor.

Es necesario detallar estos conceptos para tratar de entender la inclinación o que determina la toma de una decisión por parte de un cliente en nuestro caso va a ser importantísimo conocer la preferencia de los clientes del CEMEAG y potencializar su tendencia en favor de la empresa, es por eso que para Rivas y Esteban (2010:32) el comportamiento del consumidor es:

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras.

A estas preguntas hay que buscarles respuestas. Sin embargo el porqué del comportamiento de los consumidores es el factor más dinámico, indeterminado, estocástico e impredecible al que ha de hacer frente cualquier interesado en él.

En el caso de estudio este concepto se aplicará además a la definición de un comportamiento de uso o preferencia de una u otra feria o ciudad destino donde va el productor a comercializar su ganado.

Mercado disponible

Para esta descripción de mercado se considera al mercado idealmente como un escenario y no como un área física donde se desarrollen actividades comerciales, con esta aclaración se cita a Lexus (1997:609) que en su contenido manifiesta que el mercado es un:

Conjunto de operaciones públicas de compraventa en lugar y día establecidos. II Recinto local destinado a estas actividades. II Público que concurre a ellas. II Actividad de compraventa de determinadas materias (mercado de valores). II Área o ámbito con capacidad para absorber determinados bienes o productos objeto de comercio.

Se puede encontrar una definición general de mercados, identificadas de la siguiente manera: “Mercado de trabajo, Mercado negro, Mercado común.” (Lexus 1997), evidentemente ésta sencilla identificación de mercados se queda corta cuando existe una gran cantidad de tipos de mercado los cuales se pueden detallar a continuación a través de lo que Casado y Sellers (2006:92) presenta en su libro donde cita como fuente a Wood (2004) la siguiente clasificación:

<i>Mercado Potencial</i>	<i>Todos los consumidores que pudiesen estar interesados en el producto.</i>
<i>Mercado Disponible</i>	<i>Subconjunto del mercado potencial (...) consumidores que están interesados en el producto, tienen disponibilidad de recursos y tienen acceso a la oferta que representa el producto.</i>
<i>Mercado Factible</i>	<i>Subconjunto del mercado disponible formado por los consumidores cualificados para comprar en función de su edad o cualquier otro criterio.</i>
<i>Mercado Objetivo</i>	<i>Subconjunto del mercado factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una oferta concreta.</i>

Mercado Cubierto

Subconjunto del mercado objetivo caracterizado por consumidores que ya están comprando el producto que comercializa la empresa.

De igual manera podemos encontrar clasificaciones orientadas según los requerimientos o la necesidad, por ejemplo el mercado y sus límites físicos: locales, regionales, nacionales, internacionales.

Según las características de los consumidores: demográficos, socioeconómicas, étnicas, culturales, etc.

Definido el concepto de mercado disponible como consumidores (clientes) interesados en el producto (usuarios del CEMEAG), que tienen recursos (ganaderos, comerciantes) y tienen acceso a la oferta que representa el producto (ganado) se puede entonces conceptualizar que el mercado disponible para objeto del presente estudio: los clientes interesados en usar el Centro de Mercadeo y que disponen de recursos para participar del negocio de ganado. Una definición más general de este concepto de mercado dice que “El mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta dada.” (Kotler, 2002:71).

Es decir en un rápido análisis de mercado podemos decir que se dispone de una gran fortaleza al contar con las instalaciones del CEMEAG, existen interesados en participar de esta feria con capacidad económica para hacerlo y que en algunos casos son asiduos participantes de la misma, lo importante como se verá más adelante está al vincular estos intereses.

Fijación de Precios

Como uno de los elementos fundamentales de la comercialización está la fijación de precios misma que puede ser definida como:

El único elemento de la mezcla de marketing que es generador de ingresos, todos los demás son costos. Por tanto, deben usarse como un instrumento de estrategia activo en las principales áreas de la toma de decisiones de marketing. Sin embargo, la fijación de precios en el entorno internacional es más complicada que en el mercado doméstico debido a factores como la influencia del gobierno, monedas distintas y costos adicionales. (Czinkota, 2008:468)

En cuanto a la fijación de precios apegados a la realidad del CEMEAG bien se puede manifestar que a:

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precios a sus productos o servicios. Se puede llamar al precio renta (por un apartamento, colegiatura (por educación), pasaje (por un viaje), o interés (dinero Prestado) pero el concepto es el mismo. Durante casi toda la historia. Los precios se fijaron por negociaciones entre compradores y vendedores. La fijación de un mismo precio para todos los compradores surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala a finales del siglo XIX. (Kotler, 2002:21).

Con esta definición el productor ganadero considera: la edad del animal, su desarrollo, su crecimiento, su peso, con condición de salud, su condición corporal y en general la presencia o fenotipo del animal para ponerle un precio, de igual manera para Dvoskin (2004:283) en lo referente a la fijación de precios este afirma que:

La fijación de precios es el intento de la firma por capturar parte de dicho valor en los beneficios que obtiene. Si el desarrollo, la promoción y distribución efectivos del producto plantan la semilla del éxito comercial, una fijación de precios ineficaz nunca puede compensar una deficiente puesta en práctica de los primeros tres elementos, sin duda puede impedir que dichos esfuerzos den como resultado un éxito financiero.

Ahora bien no solo los ganaderos fijan precios a sus productos, lo debe hacer también la compañía CEMEAG considerando los costos o los gastos en los que debe incurrir para el normal y eficiente servicio que debe dar semanalmente y no puede ser más oportuno concepto al momento de llevar adelante la presente investigación se reviste de particular importancia mencionar este punto considerando las elevaciones de tasas obligadas que han tenido que hacer recordando además que el Centro de Mercadeo durante más de 5 años no ha tomado medidas en cuanto a los precios o costos de uso o pisos para comercializar los animales en los predios de este centro de comercialización de ganado, entonces consideremos la fijación de precios como un concepto para la toma de la decisión de compra o venta de un animal que asiste a la feria de ganado concebida para los asistentes a la feria y que comercializan animales y por otro lado la fijación de precios para los servicios que ofrece el CEMEAG, de todas maneras es

importante considerar lo que manifiesta San Martín (2008:140), quien se refiere a esto como un proceso y un método a la fijación de precios y literalmente dice:

Previamente a la selección de los objetivos de precio, la empresa habrá determinado los objetivos generales de la empresa, diseñado la estrategia de segmentación y posicionamiento en el mercado y tomará en consideración el resto de variables de marketing-mix. Además, el proceso de fijación de precios no termina con la elección del precio final, sino que la empresa deberá permanecer atenta a las percepciones y actitudes que sugiere el precio en diferentes partes afectadas y en su caso, modificarlo para un mayor detalle sobre posibles modificaciones del precio como reducciones del precio, fijación geográfica de precios o discriminación de precios.

Intermediación

El término intermediación procede del adjetivo intermedio mismo que para Lexus. (1997:503) significa: “Que está entre dos extremos. II m. Espacio entre dos tiempos o dos acciones. II Tiempo durante el cual queda interrumpido un espectáculo, entre dos partes del mismo.”.

Con esta ligera introducción se define Intermediación a través del diccionario de la RAE (2001:875) el cual dice: “Acción y efecto de intermediar (II poner en relación a dos o más personas o entidades).”

Considerando estos conceptos tómesese en cuenta lo que el libro de Terminología Comercial Agropecuaria esgrime:

Dentro de un canal de distribución podemos encontrar diferentes tipos o de diferente alcance y en la definición de un Canal Largo se considera: Canal de distribución de mercaderías en donde existen dos o más intermediarios entre el productor y el consumidor final. Ejemplo la cadena comercial de la carne vacuna, en donde el matarife compra ganado en pie, lo faena, y luego abastece a carniceros de venta minorista. (Iglesias 2013:63).

Gramaticalmente definido el término Intermediación e incluso ejemplarizado el mismo como objeto de estudio véase lo que dice Molinillo (2012:24) alrededor de la intermediación propone:

Si bien miramos atrás en la historia la intermediación comercial ha sido un sector cuya función se consideraba secundaria, pero en la actualidad nadie pone en duda su identidad y papel importante dentro de nuestra

economía, tanto por sus funciones como por su volumen de negocio y por su poder de generar empleo.

Así mismo es importante considerar que:

Desde hace mucho tiempo, el empresario y las empresas han necesitado valerse de intermediarios para poder realizar actos de comercio fuera de su establecimiento y en plazas distintas a la suya. Este fue el origen de la comisión mercantil, que constituyó históricamente un medio que facilitaba el comercio y la presencia del empresario en plazas alejadas de su propia residencia, a través de los comisionistas intermediarios. (De la Fuente, 1999:41).

Se reconoce ampliamente el importantísimo rol del intermediario y su presencia en toda la cadena de valor de la carne, su histórica presencia se hace más relevante cuando consideramos lo que Adalid, et al (2003:87) manifiesta:

El acopio de productos por parte de intermediarios o rescatistas ha sido una actividad conocida y practicada desde la época colonial. Núñez (op.cit:82) al respecto señala que según los primeros cronistas españoles, en las formas de intercambio de productos(trueque) que se practicaba en los Andes, se hacía alusión a términos tales como “rescatiri” o “rescates”. Los primeros personajes que ejercitaron este tipo de prácticas fueron los curacas (caciques coloniales), ya desde entonces la palabra “rescatiri” es una denominación alusiva a los intermediarios.

Después de la Ley de Reforma Agraria de 1953, la actividad de intermediación creció ostensiblemente. El surgimiento de nuevas ferias dio lugar al surgimiento de rescatistas mayoristas y minoristas, que a veces lograba apropiarse de un determinado sitio, donde se agrupaban (Blanes, op.cit:42).

Actualmente, la actividad de intermediario es una actividad estratégica alternativa para los campesinos, quienes encuentran una de las mejores opciones en términos económicos, el bienestar de sus familias en una economía de mercado que domina tanto en las ferias como en otros espacios socioeconómicos.

Se concluye que el intermediario es un actor muy importante dentro de la cadena de valor y si bien se lo valora también es importante analizar su participación en la misma ya que el problema ha sido que dadas las condiciones en cada centro de comercio agropecuario exista, este grupo de personas han inclinado la balanza hacia su favor dejando afectado al productor que por el momento no tiene capacidad de respuesta.

Segmentación de Mercado

Necesariamente como parte de esta investigación se tiene que hacer mención a la segmentación de mercado definida como una parte del marketing que lleva a diferenciar, catalogar o ubicar dentro de un universo un segmento, componente o grupo de consumidores a los cuales según la situación se va a estudiar.

Una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. (Fernández2002:12).

De la misma manera es importante considerar lo que Schiffman (2000:50), dice a este respecto ya que este autor considera a la segmentación del mercado de la siguiente forma:

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. Antes de la segmentación de mercado tuviera aceptación general, la estrategia predominante para hacer negocios con los consumidores era el marketing masivo, es decir, ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a la totalidad de los consumidores.

Dentro de la definición de la política agropecuaria se puede encontrar que la Segmentación es también parte de este sector así el IICA (Instituto Interamericano de Cooperación Agropecuaria) (2000:72) manifiesta:

Se tiende a clasificar a clientes y consumidores particularmente en los mercados de perfil estándar, como el de la carne de bovino de una manera indiferenciada y sobre la base de criterios demográficos (clasificación de variables socioeconómicas, etáreas, por género, etc.), los que no aportan mayor información acerca de las necesidades reales del consumidor ya la efectividad de las estrategias de marketing. Es más, este modelo de clasificación apunta a tratar al consumidor como un dato estadístico, más que como una persona específica constituida por una estructura sensorial, emocional y racional, cuyo comportamiento se deriva de variables culturales y sociales pertinentes a su contexto específico de desenvolvimiento. Por el contrario, la segmentación debe ser abordada a través de la utilización de criterios más innovadores, que permitan lograr un conocimiento más acabado de los distintos estratos que componen el mercado.

Se considera entonces que para el presente caso de estudio en la segmentación del mercado se considerará a por su parte a todos los actores o participantes de este universo diferenciando su condición de productores ganaderos, comerciantes, intermediarios, matarifes, introductores y cuantos más se identifiquen en el proceso de la investigación.

Entorno Cultural del Mercado

Al hacer una definición textual de este componente se debe conjeturar sobre qué se entiende primero por entorno, se puede decir al respecto que entorno es el medio donde se desarrolla una actividad, al decir cultural implica la historia, el raigambre, la identidad o la tradición de un conglomerado social asociado, cooperado o mancomunado que se integra alrededor de una actividad en este caso comercial relacionada con el ganado bovino.

Una clasificación general del entorno puede considerarse la que la Universidad Pública de Navarra (2013) describe como “Demográfico, Económico, Medio Ambiente, Tecnológico, Político legal, Cultural”. El entorno cultural según Vértice (2008:27) expresa que:

La sociedad en la que vivimos perfila las creencias básicas, los valores y las normas sociales. La persona absorbe casi inconscientemente una visión del mundo que determinará la relación consigo mismo, con los demás, con la naturaleza y con el universo.

Los valores culturales fundamentales son enormemente persistentes. Las personas que viven en una sociedad concreta sostienen unas creencias y valores fundamentales que tienden a persistir en el tiempo. De esta forma, la mayoría de los españoles todavía creen en el trabajo, el matrimonio, la caridad y la honestidad. Las creencias y valores fundamentales se transmiten de padres a hijos y son reforzados por las instituciones sociales más importantes: escuelas, iglesia, empresas y gobierno.

Para ampliar esta apreciación se cita a Duarte (2006:178) quien afirma sobre este importantísimo tema lo siguiente:

Los valores y las normas compartidos por una sociedad o grupo, por ejemplo su ética laboral o empresarial también parcialmente debería formar parte de la explicación de la estructura de incentivos que enfrentan los agentes económicos en situaciones concretas. Pero no sólo los valores

y normas, sino incluso los mecanismos para la difusión del conocimiento y la información entre los individuos

Se reitera entonces que el entorno cultural es un factor determinante a la hora de realizar el presente estudio ya que se debe considerar esta fuerza motriz histórica que lleva a l campesino a producir y vender su ganado en nuestro caso en la feria del lunes de Ambato y particularmente en el CEMEAG.

Control Sanitario

Es importante describir el concepto de control sanitario dada la trascendencia en el tema de estudio y lo que significa o para qué sirve este llamado control sanitario, las condiciones de la investigación y ya que mucho de la informalidad tiene que ver con este componente se describe el mismo a través de un ejemplo alrededor de la brucelosis:

Los informes recibidos de 39 países constituyen un muestreo representativo que pone en evidencia la universalidad de los problemas planteados por la brucelosis y la diversidad de sistemas de lucha que se aplican.

Once países han conseguido la erradicación de la enfermedad, 17 se encuentran en proceso de saneamiento más o menos avanzado, 5 poseen un plan de vacunación destinado en una primera etapa a reducir los índices de prevalencia de la enfermedad y 6 carecen todavía de planes de control definidos o en aplicación.

Para el diagnóstico, las dos pruebas serológicas más empleadas son el test de Rosa de Bengala y el Ring Test, recurriéndose a la fijación de complemento o a la cero-aglutinación, en caso de duda. En los países ya saneados donde se producían reacciones serológicas cruzadas ha habido que recurrir a pruebas serológicas complementarias más sensibles y específicas e incluso a exámenes bacteriológicos.

Diecisiete países practican el control sanitario estricto y 16 el control mixto médico-sanitario. Para la vacunación prácticamente se emplea sólo la sepa B19, ya sea únicamente en las terneras o también sobre animales adultos, utilizando dosis reducidas de vacunas por vía subcutánea o conjuntival. (IICA, 1999:1)

Como se puede observar el control sanitario es parte transversal de todo programa de vacunación, mejoramiento, etc. Que tenga que ver con animales, literalmente el control es evitar que se llegue a dar un problema de salud, en el caso de la aftosa descrito con anterioridad es muy virulento y dinámico en su propagación en este ejemplo de brucelosis hacemos énfasis en la misma realidad, ya que una vez

contraída la enfermedad es muy difícil curar casi siempre se tiene que sacrificar a los animales y por ende siempre será más sencillo prevenir a través de muy buenos programas de control sanitario preventivo.

Para mejorar la comprensión de este tema se procede a citar un ejemplo llevado adelante en:

La República del Paraguay actualmente cuentan con 3 proyectos implementados entre el sector público y privado, con el fin de llevar un registro sanitario y la actualización de la existencia de ganado a nivel nacional (...), El SIGOR II, se haya implementado en 71 unidades zonales del SENCASA, 4 puestos de control sanitario y 4 ferias ganaderas, donde gracias al sistema implementado se expide un documento único que comprende: Guía de tránsito de animales (COTA-documento sanitario), que certifica el origen de los animales a ser transferidos o trasladados, siempre y cuando cumplan con las normas sanitarias exigidas por el SENACSA. (Irureta, 2006:27).

El afán de los gobiernos y ganaderos es tener controlada la enfermedad o el problema la evidencia o presencia de la enfermedad en un país condena a este a no poder vender los productos de estos animales o sus derivados en el caso de los bovinos no se puede vender carne, leche o quesos que no tengan un seguimiento y una declaratoria nacional de país libre de aftosa y mientras eso no suceda los ganaderos no pueden crecer sus hatos a falta de mercados. Se puede entonces claramente percibir la gran importancia que tiene el control sanitario y lo que ello significa para un país, los esfuerzo económicos pueden diluirse si esta parte del proceso o del trabajo no se la realiza apropiadamente, se pone en riesgo no solo un animal sino la ganadería en conjunto, con ello los animales de toda una zona, no se diga lo que representa para un productor pequeño tan tremendo impacto en la economía de ese campesino.

Permeabilidad del Control

Denominado también como ineficiencia en el control sanitario, por 15 años el Estado Ecuatoriano ha pretendido llevar adelante una campaña que nos lleve a erradicar de nuestro país al menos una enfermedad zoonosica ya descrita como es el virus causante de la fiebre aftosa, este empeño razonado y bien intencionado ha trastocado con la barrera más grave que ha tenido el problema y es la aceptación

de los propietarios de animales, es hasta hace un par de años atrás que el estado asume plena conciencia del problema y arremete con mucha fuerza a dar de una vez por todas el resultado positivo en el control de la enfermedad que espera la región a nivel de Sudamérica.

En resumen la situación zoonosanitaria de la ganadería nacional se caracteriza por la alta incidencia de enfermedades infecciosas y parasitarias que afectan a la producción y a la productividad de los sistemas de producción y que con sus efectos derivados ocasionan pérdidas económicas cuantiosas. Según estimaciones del SENARB, las pérdidas atribuidas tan solo a tres enfermedades (Fiebre Aftosa, Rabia y Brucelosis) en el 80 % del territorio nacional, para el período 1985-1989, asciende a US\$ 115 millones. Estas cifras representan pérdidas de US\$ 23 millones anuales aproximadamente. Si se considera la totalidad del territorio nacional y todas las enfermedades y plagas que afectan a las especies animales, las pérdidas deben ser sustancialmente mayores. Estas estimaciones de las pérdidas que ocasionan los problemas zoonosanitarios, no incluye la evaluación de las pérdidas derivadas del perjuicio a la calidad de los productos derivados de la contaminación por el mal uso de plaguicidas, agroquímicos, medicamentos, anabolizantes, hormonas y otras sustancias; las que además de elevar los costos de producción por su uso inadecuado, reducen las condiciones de competitividad de dichos productos en el mercado internacional.

El impacto limitado de campañas sanitarias y servicios, la desactualización de la legislación sanitaria, los diferentes mecanismos de enlace y vinculación con los productores complican el panorama y las perspectivas de crecimiento y desarrollo del subsector pecuario, el cual difícilmente podrá mejorar su desempeño si antes no atiende este aspecto vital zoonosanitario. (IICA, 1994:18).

Este claro ejemplo describe un problema de la República de Bolivia pero que bien viene como ejemplo para Ecuador ya que las pérdidas que se generan por la presencia de este tipo de enfermedades en los bovinos son realmente cuantiosas y estas pérdidas se profundizan al tratar de curarlas, se vuelve entonces a ratificar la necesidad de disponer de eficientes sistemas de control sanitario que incluye un efectivo control tanto de la movilidad de los animales como de su acceso a todas las ferias de comercialización de ganado en cualquier parte del país que se encuentren. La Ley de Sanidad Animal (2004) dice:

Art. 4.--- El Ministerio de Agricultura y Ganadería ejercerá el control sanitario de las explotaciones ganaderas, establecimientos de preparación de alimentos para el consumo animal, fábricas de productos químicos y

biológicos de uso veterinario y de su almacenamiento, transporte y comercialización.

Para la efectividad de dicho control, requerirá el concurso de las autoridades y agentes de policía.

Un control eficiente montado a manera de operativos a nivel nacional es el que se espera, al que se aspira para que realmente se tenga resultados y la autoridad cumpla a cabalidad con su trabajo en todo el país, con controles que no permitan infiltraciones, que no admita corrupciones que el acceso a todas las ferias sea similar que se exija a todo espacio donde se venda o compre ganado que cumpla las normas, las leyes y las ordenanzas impuestas por cada GAD-provincial, municipal, parroquial el que disponga y donde corresponda para evitar que mientras en una lado se controla en otro no y allá a estos sitios son precisamente los que se buscan para comercializar animales que aún vacunados no disponen de la guía o al menos del certificado de vacuna.

Que este esfuerzo del gobierno nacional tenga como resultado en los próximos meses la declaratoria de país libre de aftosa que viene siendo como se puede apreciar un primer paso importantísimo en el desarrollo de la ganadería nacional y desde luego se ha cubierto una buena parte del camino que se debe recorrer, y mientras no exista conciencia en los tenedores de ganado de formalizar su actividad en este sentido al menos estaremos muy lejos de soñar en días mejores para el sector ganadero.

2.4.4 Marco conceptual para la variable dependiente

Continuando con el desarrollo de las interrelaciones conceptuales, seguimos con el análisis de la variable dependiente, misma que en el punto más alto de su identificación encontramos al desarrollo como pináculo de nuestro trabajo en cuanto a esta parte del mismo corresponde.

Desarrollo

Se empezará indicando que para el diccionario enciclopédico. Lexus (1997:285) define desarrollo como: “Acción o efecto de desarrollar o desarrollarse. II

Evolución de un organismo vivo hasta su madurez. II Crecimiento y mejora cualitativa de una economía y su funcionamiento.”

Acción y efecto de desarrollar o desarrollarse. II 2. Combinación entre el plato y el piñón de la bicicleta, que determina la distancia que se avanza con cada pedaleada. II 3. Econ. Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.(Real Academia Española, 2002:515).

Una clasificación de desarrollo según la especialidad puede ser: Desarrollo Humano, Organizacional, Sustentable, Motor, del Lenguaje, Sostenible, Social, Económico.

De esta clasificación y para el presente estudio se considera al Desarrollo Organizacional como objeto de descripción.

Desarrollo Organizacional

Se considera el origen del desarrollo organización a partir de lo que Mello (2004:37) manifiesta:

Los orígenes del desarrollo organizacional. En el año de 1924, partiendo del estudio hoy ya antológico de las investigaciones de psicología aplicada al trabajo en la fábrica Hawthorne de la Westerm Electric Company, EUA. Allí se estudiaron los efectos sobre los índices de producción de modificaciones en las condiciones de trabajo. En el medio de los estudios se descubrió la influencia de los factores de comportamiento (social, grupal e individual) en la obtención de resultados en el trabajo organizado.

De esto se puede interpretar que como el desarrollo organizacional inicia a partir de un problema éste va directamente vinculado con el entorno de la empresa, su influencia en el desarrollo de la misma y cómo se puede aprender de estas lecciones, una clasificación del desarrollo organizacional que se puede considerar es la que recogemos de la información encontrada en la página La Comunicación el cambio Planeado y la Recopilación de la Información (2009).

El movimiento del desarrollo organizacional surgió a partir de 1962, con un complejo conjunto de ideas al respecto del hombre, de la organización y del ambiente, en el sentido de propiciar el crecimiento y desarrollo según sus potencialidades. El Desarrollo Organizacional es un desdoblamiento práctico y operacional de la Teoría del comportamiento en camino al enfoque sistemático. (...). Los orígenes del Desarrollo Organizacional pueden ser atribuidos a una serie de factores entre los que se encuentran:

- a) *La relativa dificultad encontrada en sistematizar los conceptos de las diversas teorías sobre la organización.*
- b) *La profundización de los estudios sobre la motivación humana y su interferencia dentro de la dinámica de las organizaciones (...),*
- c) *La creación del National Training Laboratory (N.T.L.) de Bethel en 1947 y las primeras investigaciones de laboratorio sobre comportamiento de grupo(...), Este tipo de entrenamiento recibía el nombre de Training Group.*
- d) *La publicación de un libro en 1964 por un grupo de psicólogos del National Training Laboratory, en el que se exponen sus investigaciones sobre el Training Group (...), aplicación dentro de las organizaciones.*
- e) *La pluralidad de cambios en el mundo que dieron origen al desarrollo organizacional como el aumento del tamaño de las organizaciones.*
- f) *La fusión de dos tendencias en el estudio de las organizaciones*
- h) *Los diversos modelos de Desarrollo Organizacional consideran básicamente cuatro variables: el medio ambiente, la organización, el grupo social y el individuo.*

Resulta entonces que desarrollo es el resultado de la energía, la fuerza que se ponga al trabajo a las actividades a los detalles de un proceso y como este se lo hace en un medio determinado, en esas condiciones se podrá hablar del desarrollo de una actividad, negocio o emprendimiento.

Crecimiento Económico

Dentro del desarrollo económico el factor más relevante y cuantificable es el crecimiento económico, este crecimiento expresado en valores o indicadores es el que determina si una empresa, compañía o en general una estructura comercial orientada a lucrar por sus actividades o sus productos está bien encaminada, descrito de mejor manera Olavarria (2005:15) nos dice:

El crecimiento económico es un factor clave en la reducción de la pobreza, ya que una mayor actividad económica trae más y mejores oportunidades de emprendimiento laborales y finalmente, una mejoría en el bienestar de las personas. En otras palabras, el crecimiento genera una oportunidad.

Al considerar lo recogido anteriormente el crecimiento económico es el combustible indispensable para el desarrollo de la empresa por escaso o pequeño, este debe ser permanente, la falta de crecimiento es un estancamiento, para ubicar en términos más económicos nuestras ideas es importante citar a Sala (2000:3) que manifiesta:

La teoría de crecimiento económico es la rama de la economía de mayor importancia y la que debería ser de objeto de mayor atención entre los investigadores económicos. No es difícil darse cuenta de que pequeñas diferencias en la tasa de crecimiento, sostenidas durante largos periodos de tiempo, generan enormes diferencias en niveles de renta per cápita.

Concebido el crecimiento como una respuesta innegable a un proceso comercial evolutivo es factible citar a Martínez (1992:9) quien entiende “por crecimiento económico a un aumento del rendimiento de la actividad económica, es decir un proceso sostenido a lo largo del tiempo en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente”.

El crecimiento económico es el resultado de la unión de dos aspectos: a) la necesidad de razonar sobre las relaciones sociales y las formas productivas; y b) la reflexión sobre el hecho del interaccionar en un ambiente económico complejo que se expresa en resultados de variables agregadas.(Cardona, 2007:4)

Concluyese entonces que el crecimiento económico es el resultado de la integración social con lo productivo y su interacción con el ambiente económico dentro de un proceso sostenido en el tiempo que aumenta constantemente.

Productividad

Corresponde definir a la productividad misma que vista desde diferentes conceptos aún desarrollados por un mismo autor nos da una visión general de lo que pretendemos describir:

Es la habilidad para producir cualquier objeto por medio de energía (...), Es la rapidez con la que se realiza cualquier actividad, quehacer o trabajo; y no siempre es la velocidad de una transformación física, porque también hay transformaciones mentales, que son intangibles, como se da en la creatividad del pensamiento y en lo espiritual, (...), Es el segundo eslabón de la cadena eficiente del dinero; es la capacidad para producir a la mayor velocidad posible; es la rapidez para transformar la energía en objetos y recursos; es la prontitud para desarrollar el conocimiento y la creatividad, es plasmar rápido las mejores leyes sociales; es la rapidez de usar materiales para crear arte; es la velocidad para generar trabajo intelectual o físico. (Herrera, 2012:17-21-124)

Mientras para Herrera la productividad está muy vinculada con la velocidad, producción y energía para Rodríguez (1993:22) este mismo concepto nos presenta a la calidad como parámetro a considerar:

El anhelo tradicional por buena calidad y alta productividad parece haber recuperado la atención empresarial, sin que ello signifique que los problemas de las organizaciones en estas materias hayan sido superados. Desde una perspectiva amplia, la productividad ha ocupado un lugar prominente, la productividad es una medida de la eficiencia económica que resulta de la relación entre los recursos utilizados y la cantidad de productos o servicios elaborados.

Definida la productividad se puede apreciar que este concepto puede ser subjetivo o íntegramente relacionado con eficiencia y desempeño de todas maneras mírese lo que Fernández (1997:68) integra al concepto de productividad:

La productividad es un variable orientada en los resultados y esta función de la conducta de los trabajadores y de otros aspectos ajenos al entorno de trabajo. De aquí que en la hora de juzgar el impacto que diferentes métodos tienen en la modificación de la conducta de los trabajadores la productividad no ha resultado ser un criterio útil. Las medidas sobre la cantidad de producción son útiles si el trabajador tiene una afluencia directa sobre la cantidad de trabajo producida.

Se puede entonces luego de leer a estos autores que para definir a la productividad se debe considerar que es el resultado de la interacción de diferentes variables que llevan o mejoran la calidad considerando al trabajador como artífice de esa mejora y su respectivo mantenimiento, con este comentario se puede decir que dadas las condiciones y en si el servicio que ofrece el CEMEAG este debe orientarse a buscar con sus funcionarios, colaboradores, directores, asistentes, etc. En consenso trabajar en permanentes talleres de trabajo de planificación de estructuración de capacitación sobre nuevas oportunidades de negocio y como ser más eficientes con las ya establecidas con el afán de brindar un mejor servicio.

Calidad del Servicio

Es importante señalar este punto ya que el servicio de por si es una actividad que permite atender a un cliente considerándolo la razón de ser de la empresa, y si de mejora se trata se debe hacer lo mismo pero con calidad ahora bien, ¿qué es esto

para los usuarios?, “Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal. (Larrea, 1991: 81-82).

Dicho esto se puede decir que efectivamente una empresa que crece debe atender a su cliente con un tratamiento de excelencia donde sus intereses son escuchados y sus necesidades atendidas como menciona Vargas y Aldana (2006: 7), en su libro Calidad y Servicio:

La calidad y el servicio que hoy en día se ofrecen han crecido con el desarrollo de las sociedades. Estos dos conceptos han apoyado el progreso de la humanidad, lo cual trae como consecuencias crecimiento económico, expansión y avance en el conocimiento. No existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, son dimensiones que siempre están presentes de maneras articuladas, para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre.

Esta concepción no se limita solo a las empresas que ofrecen productos sino también a las que brindan servicios y en ese sentido se considera más difícil satisfacer a un cliente al manejar intangibles, sea cual sea el caso uno más complejo o no los dos deben apuntar a entregar este servicio, para el caso del CEMEAG se deberá procurar generar cierto tipo de servicios que complementen la infraestructura y el servicio que este ofrece al momento.

Competitividad

El CEMEAG como empresa persigue apoyar a los productores y facilitar el flujo de comercialización de animales en la provincia de Tungurahua y en la zona central del país, evidentemente existen una serie de implicaciones que exponen deficiencias al emprender actividades en un nuevo espacio físico lo que para unos es acertado para otros es equivocado, los ganaderos de la zona donde está establecido el nuevo recinto ferial celebran su construcción y funcionamiento mientras que los ganaderos de del otro lado de la ciudad condenan el nuevo espacio ya que la distancia se convierte en un problema que se soluciona encareciendo los costos de operación de sus animales y desde luego incidiendo en la rentabilidad que esperarían objeto de su trabajo. Considerando el rol del

negocio del CEMEAG y su competitividad en el medio recogemos este concepto de la siguiente manera:

A nivel mundial ha habido una creciente preocupación por investigar y precisar los requisitos necesarios para elevar la competitividad en los países, las regiones y las localidades en lo general, y de las organizaciones y los individuos en lo particular. El término competitividad tiene sus orígenes en el concepto inglés “Competitiveness”, que significa “justa rivalidad” y se deriva del concepto “competencia”. En lo concerniente al ámbito económico se refiere a la creación y mantenimiento de un mercado en el que participan numerosas empresas y donde se determina el precio conforme a la ley de la oferta y la demanda (Anda, 1996, p. 144). Stalk, Evan y Shulman (1992) señalan que a la competitividad se le asocia con una mayor productividad, de modo que los términos competitividad y productividad se utilizan de manera indistinta, y que en ocasiones se entiende el concepto de competitividad como la mayor penetración en los mercados, en los crecientes flujos de inversión y en los menores costes unitarios laborales alcanzados. (Berumen, 2006:49).

De donde se extrae que para el presente estudio la mejor definición de competitividad descrita en el párrafo anterior es la justa rivalidad, con esta idea se puede seguir detallando conceptos como los que dicen:

La competitividad de las empresas es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierta y dinámica. El interés por el estudio de los factores determinantes de la competitividad crece ligado a las dos macro tendencias que caracteriza el fin de siglo: la globalización de la economía y la revolución tecnológica. (Fernández, 1997:9).

“La competitividad es lo que hace que una empresa pueda ser exitosa en el ámbito en que se desenvuelve. Y la competitividad es el resultado de las condiciones del entorno, así como de la habilidad del empresario para distinguirse de sus competidores (...), Es el resultado de las condiciones del entorno, así como de la habilidad del empresario para distinguirse de sus competidores. (Rubio, 2005:9).

Como se puede observar en los conceptos que se presentan para analizar la competitividad se puede definir como un momento que vive la empresa frente a sus competidores, esto debe ser considerado dentro de un estudio o por lo menos de un razonado e imparcial juicio que se hagan los administradores o ejecutivos de cualquier actividad para evaluar su empresa frente a sus competidores, será importante considerar en este análisis principalmente los aspectos negativos que permitan ubicar puntos críticos y trabajar sobre estos con una visión preventiva y

no reactiva, este elemento normalmente se lo vincula como una consecuencia económica, en este caso lo concebimos como parte de la administración y con el fin de aclarar mejor el concepto se recoge lo que (Arroyo y Berumen, 2003:43) dicen: “Esto es, las ventajas competitivas nuevamente determinan la competitividad de la empresa”.

Y esta por “Su parte, se constituye como el objetivo global de la dimensión económica, cuya interacción con las dimensiones social, ambiental y político-institucional, conforman el proceso desarrollo sostenible” (Rojas et al., 1999:9).

Comunicación

Considerando que en la actualidad se vive la época de la tecnología se debe considerado como prioritaria la comunicación en todos sus niveles. Es a través de este mecanismo que se debe interactuar en todos los niveles de la empresa interna y externamente sean: operativos de la empresa para conocer los objetivos de la empresa y actuar todos en esa consecuencia o de la misma manera se debe generar un espacio de dialogo al interior del centro de comercio pero externo de la administración es decir generar ese vínculo directo con el usuario. Para eso se considera la definición de comunicación:

Acción y efecto de comunicar. II Trato entre dos o más personas. II Transmisión de un mensaje con un código común entre el emisor y el receptor. II Unión que se establece entre ciertas cosas, mediante pasos, crujías, vías, canales, cables. II Escrito en que se comunica alguna cosa oficial. II Estudio sobre un tema concreto que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas. II pl. Medios de enlace entre puntos geográficos: correos, teléfonos, telégrafos, ferrocarriles, etc. (Lexus, 1997:238).

Concebido el concepto con claridad y más allá de una novedad o fruslería es necesario implementar verdaderos mecanismos de comunicación principalmente con la comunidad en general, aquí existe un tercer actor no considerado que es el habitante de la ciudad que consume carne, que mira pasar animales por sus calles y que desde luego tiene opinión, éste al final de la cuenta es el consumidor y por tanto debe ser considerado el momento que un tema aparentemente particular pero que conlleva participación de ciudadanos, y autoridades.

Las empresas transmiten multitud de mensajes, ya sean voluntarios o involuntarios. Y es precisamente en la comunicación – unida al conocimiento del factor humano-. Donde se encuentra la auténtica diferencia.

El conocimiento de los diferentes públicos de una empresa supone:

- *Adaptar los mensajes a su perfil, necesidades y expectativas.*
- *Elegir los medios óptimos para su consecución.*
- *Desarrollar una mejor programación.*
- *Elegir las estrategias más adecuadas*
- *Lograr una mayor eficacia en la comunicación.”*

Comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. Más concretamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje, de un emisor a un receptor. (Vértice 2008:2).

Existiendo siempre alguien quien proporcione la información o fuente y alguien quien la reciba, es necesario estudiar y analizar que dice la fuente ya que en el camino bien se puede distorsionar el mensaje y llegar de manera equivocada.

En ese sentido “La palabra comunicación, como dice el profesor Aranguren, significa “puesta en común”. Tiene la misma raíz que comunidad y común (del latín communis o communicare), por tanto, se relaciona con una comunicación entre personas, un compartir. La palabra comunicación es empleada como conectar, informar y compartir.” (Baez, 2000:1) se menciona esto ya que se considera que todas las decisiones que se toman en asamblea, en directorio o a nivel ejecutivo deben ser compartidas con todos los actores o involucrados para armonizar la relación y en conjunto buscar alternativas, este proceso de integración se debe asumir como comunicación.

Desde los comienzos de la humanidad nuestros primitivos ancestros sostuvieron una lucha permanente contra las fuerzas de la naturaleza y por medio de símbolos, conductas u otras manifestaciones gestuales buscaron algún modo de comunicarse con sus semejantes a la espera de su colaboración para sobrevivir y así, de esa manera nace aquel concepto de que, en la actualidad, practicamos ocasionalmente solidaridad. En aquel primitivo sentimiento de solidaridad nace la necesidad de comunicar y comunicarse, como la semilla de una actividad importante y expresiva como es el relacionarse, cuyas posibilidades son cada día más sorprendentes gracias al geométrico crecimiento de la tecnología. Núñez,(2003:18).

Alguien dijo que <los públicos internos y externos destinatarios de las campañas son algo más que un target group, al que van dirigidos los mensajes como si fuesen proyectiles. Son protagonistas y destinatarios del proyecto de comunicación. Son los que pueden llevar al éxito, son los beneficiarios, los interlocutores naturales a quienes van dirigidos los mensajes y con quienes se procura establecer un vínculo de entendimiento, conseguir la aceptación de un producto, un servicio, unos valores, unas consignas y potencialmente crear una alianza o un vínculo de fidelidad>. Y es que realmente hemos pasado de un marketing masivo a una comunicación basada en la:

- *Identificación y cualificación de los clientes actuales y potenciales.*
- *Adaptación y adecuación de los planes de marketing a necesidades específicas.*
- *Integración del plan de comunicación con clientes (internos y externos), estableciendo un diálogo eficaz.*
- *Gestión y control de esta relación con clientes., (Cervera, 2008:22).*

Queda claro entonces que se debe mantener, implementar o lo que la investigación determine permanentes y sostenidos procesos de comunicación que permitan realmente mantener una comunicación fluida y apropiada con los participantes de esta feria, como a continuación se afirma:

Los analistas prospectivos anuncian una mitigación del capitalismo como alternativa al socialismo clásico. Estamos tocando el fin de esta forma de democracia (la tercera ola abre oportunidades para nuevas formas de participación). El sistema de valores vigentes en la actualidad no es válido para la sociedad del próximo siglo (sentido de intimidad y la vida privada, manipulación genética, inmortalidad pro criogenización, etc.). El motor de la economía ya no es la industria. La fuerza reside ahora en las telecomunicaciones y en la información. La Word Wide Web ha conducido al incremento exponencial y al abaratamiento de las comunicaciones interindividuales. El acceso generalizado a las redes está produciendo una saturación de mensajes, que va a dar paso a cierto tipo de inmunización. García J (1998:1-2.).

El termino comunicación se ha llegado a utilizar como sinónimo de información, cuando en realidad existe diferencia entre ambas. La información solo va en dirección unilateral y su objetivo es proporcionar datos, mientras que la comunicación es más compleja y requiere de una respuesta para que sea efectiva. Por lo Tanto, la comunicación es bilateral, existe la posibilidad de un cambio de actitud, y la información es una parte de su contenido. (Fournier, 2000:26).

Para finalizar se cita a Martínez (2012:1) ya que su comentario es contundente a este respecto ya que manifiesta:

La comunicación es el fundamento de toda la vida social. Si se suprime en un grupo social todo intercambio de signos orales o escritos, el grupo deja de existir como tal. La comunicación consiste en cualquier comportamiento que tenga como objeto suscitar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado.

En resumen la comunicación es el medio a través del cual los mensajes son transmitidos y la forma como los receptores reciben este mensaje, su buena concepción permitirá una correcta transmisión del mismo generada apropiadamente desde el interior de la empresa y entendida por todos quienes hacen la empresa.

Relaciones Públicas

Como consecuencia inmediata de la necesidad de comunicarse nacen las relaciones públicas mismas que se definen como:

La función directiva que evalúan las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública. (Cutlip, 2001:36).

Compréndase que es una función entregada a ciertos niveles de la empresa, la compañía o la institución, ya que de su atinada gestión el mensaje a enviar puede ser extraordinario o empobrecer la imagen que se quiere presentar Rojas (2008:38) se refiere al tema así:

Las relaciones publicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca las responsabilidades de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias, y utilizar la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales.

En definitiva si una empresa aspira mejorar su productividad esta debe emprender en sólidos procesos de investigación de sus condiciones frente a la competencia,

mejorar sus procesos, implementar buenos canales de comunicación acompañados de un muy buena relación pública para aspirar ser más competitivos y lograr los resultados que se esperan, el resumen de Castillo (2009:15), nos deja claro el concepto cuando dice:

Las relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad compleja y pluralista a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayuda a conciliar los intereses privados y públicos.

Las relaciones publicas están al servicio de una gran variedad de instituciones en la sociedad, como negocios, corporaciones, agencias gubernamentales asociaciones de voluntarios, fundaciones, etc. Para alcanzar sus objetivos.

En definitiva las relaciones públicas son el complemento definitivo para integrar un muy buen proceso de comunicación, concebido este espacio como un proceso profesional esta gestión debe ser llevada adelante con ese principio e integrar un equipo idóneo para llevar adelante estas delicadas funciones.

Gestión Empresarial

El desarrollo de una empresa está íntimamente vinculado a lo que esta hace para mantener y crecer en su mercado, esto se denomina gestión empresarial.

Ese <!que todos ganen!> pude muy bien traducirse, en la gestión empresarial concreta, por un <que ninguno de los implicados en ella pierda>, que ninguno vea mermada su dignidad. Esto es lo que impera la ética afirmativa y lo que la sagacidad, pericia técnica y prudencia del ejecutivo tienen que hacer posible. En cierto modo, cualquier operación empresarial resuelve, en definitiva, en un intento de que los beneficios superen los costes (Melendo, 1990:98).

Todas las actividades descritas en líneas anteriores integran un concepto general denominado gestión empresarial, entiéndase la gestión como una actividad que tiene como propósito lograr o consolidar un proyecto o un trámite.

Publicidad

El brazo ejecutor de la comunicación se llama publicidad y es a decir de los especialistas en el tema:

Un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro. (Figueroa, 2004:22)

Comprendiéndose al lucro como el justo derecho de cualquier individuo que cobre por su trabajo o por la utilidad generada por la comercialización de un bien, es importante recalcar esta idea ya que el CEMEAG si bien es una empresa de economía mixta tiene un carácter de servicio público ya que fue creada precisamente para solventar o ayudar a los productores ganaderos en sus faenas de venta, así se reconoce que la:

Publicidad no es una actividad docente ni “pretende picar tan alto” es definido como un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo o en general sobre algo con fines especialmente comerciales. (Castaño, 2004:15).

Con la necesidad de transmitir el mensaje o comunicar lo bueno que ofrece y dispone las nuevas instalaciones del CEMEAG no se ha invertido en publicidad considerándose que los recursos están completamente limitados ya que las inversiones realizadas en la obra física a minado completamente las arcas de la compañía, ahí es donde la creatividad tiene que llevar a las autoridades de este centro de comercio a ver cómo se puede promover este extraordinario espacio que requiere una pequeña inversión en este tipo de actividades, desde luego muy bien orientadas y dirigidas para obtener el beneficio esperado.

El anunciante, como responsable de la publicidad, es el encargado de elaborar la estrategia publicitaria. Los creativos de la agencia trabajaran sobre la base de la información especificada en la misma, por lo que deberá ser clara, concisa y breve, pero llena de contenido.(Rodríguez, 1993:101).

El CEMEAG es el anunciante y debe escoger muy bien el mensaje a retransmitir y que es lo que quiere ofrecer para sus exiguos recursos no se vean desperdiciados. Es fundamental conocer el medio, el entorno y el tipo de mensaje a transmitir para que se pueda captar más interesados en asistir a la feria.

Procesos Internos

Cualquier idea o proceso que se desee o sea necesario implementarlo tiene como necesidad imperiosa que quienes tienen a su cargo la administración del CEMEAG mantengan un buen nivel de liderazgo tanto con los clientes internos como con los clientes externos el lograr articular estas innovaciones dependerá de la habilidad y la facilidad con la que los directores y administradores estén dispuestos a hacerlas, de todas maneras es fundamental el generar un esquema de procesos que minimice la probabilidad de cometer errores no programados por indisposición de una persona o por descuido de la misma, para esto todos deben conocer sus roles, actividades y nivel de importancia que tienen en el funcionamiento general de la empresa, a esta implementación la conocemos como procesos internos y los mismos deben ser formulados, planteados, acatados y controlados por los administradores de la empresa.

Diseño de nuevos productos

En la correcta aplicación de las recomendaciones en pos de desarrollo, crecimiento económico, etc. Es fundamental evolucionar en la parte positiva del concepto ya que el hecho de haber salido de 40 años de costumbre e historia en el desarrollo de la comercialización de ganado que se la hizo durante 40 años en el sector de Cashapamba ha generado un verdadero desconcierto para muchos usuarios que quieren, desean comercializar sus animales estos acontecimientos que muchos no han asimilado han generado inconvenientes en la cantidad de ganado a comercializar, y los clientes a quienes colocar estos animales, en esas condiciones es fundamental e imperioso buscar nuevos productos o ingeniarse nuevos servicios como el establecimiento de otras ferias en otros días, caminar hacia una comercialización tipo bolsa o remate y en definitiva generar nuevas ideas que siendo factibles permitan incrementar las actividades en el CEMEAG.

Cuando se habla de desarrollar nuevos productos, habitualmente nos referimos a un tipo de desarrollo interno, efectuado por el departamento del I+D o por los responsables de producto. En la práctica, sin embargo, también se puede incorporar nuevos productos mediante la adquisición de empresas, de patentes, de licencias.

La situación actual, con un ritmo de desarrollo tecnológico y con los constantes cambios en los gustos de los consumidores, junto con un incremento de los niveles de competencia, lleva como consecuencia la

reducción del ciclo de vida de la mayoría de los productos. Esto hace que, para mantener las ventas de la empresa a menudo sea necesario sustituir los productos antiguos por nuevas versiones, incluso, por productos totalmente nuevos para la empresa y para el mercado, lo que está claro es que los clientes piden novedades y que la competencia hará lo que sea por satisfacerlos. (Gubern, 2000:42-43).

La generación de nuevos productos está vinculada con la creatividad de la empresa, el desarrollo de iniciativas con criterio son el resultado de la investigación, la observación y la experimentación es decir generar un nuevo producto es usar las fortalezas de la empresa y proponer actividades que permitan su desarrollo, un producto debe ser el resultado de un proceso que la empresa lleva adelante o evolucione con su producto, no se trata de inventar algo que salga de la línea de producción de una empresa, no existen las formulas maravillosas y si estas se presentan son el resultado de brillantes ideas generadas por emprendedores que están muy vinculados a tal o cual actividad, en ese sentido el desarrollo de nuevos productos será el resultado de la necesidad del CEMEAG por generar alternativas que den dinámica a las actividades que se desarrollan en el recinto ferial y otras ferias que faciliten la actividad comercial de los ganaderos con otras especies animales , etc.

El desarrollo y lanzamiento de un producto nuevo es un proceso largo y complejo que implica un elevado riesgo para la empresa, ya que requiere la aportación de importantes recursos económicos, materiales y humanos. Aunque el éxito de un producto nuevo en el mercado nunca está asegurado, la empresa puede reducir la probabilidad de fracaso con una buena organización y planificación en el desarrollo del mismo. Por tanto, se hace necesario: Seguir un proceso de creación, desarrollo y lanzamiento del nuevo producto, estructurado en etapas ordenadas cronológicamente; y disponer de una estructura en la empresa encargada del desarrollo del nuevo producto. (Ruíz y Parreño, 2013:68)

Generación de nuevos servicios

Sean productos o servicios el generar ideas nuevas a este respecto se vuelve un problema cuando las empresas han venido llevando adelante sus actividades de manera persistente y llevados por la corriente del costumbrismo, la idealización de nuevos servicios debe ser el resultado de escuchar a propios y extraños usuarios y

visitantes quienes con una visión de comodidad, y bienestar observen y sugieran que servicios serían los que se debe implementar.

En todas las industrias de servicio crece la competencia y las expectativas de los clientes. En consecuencia, el éxito no solo está en la prestación correcta, sino en la creación de nuevos servicios. El resultado y el proceso de un servicio se combinan creando experiencia y beneficios a los clientes, por ello, en el desarrollo de nuevos servicios deben abordarse ambos aspectos. Los países escandinavos trabajan de este modo, por un lado estudian como suceden y organizan las innovaciones en empresas de servicio y por otro desarrollan nuevos servicios dentro de las empresas. (De Andrés, 2007:28).

La adopción de nuevos servicios debe estar orientada a satisfacer a los clientes habituales y a los ocasionales, quien viste el CEMEAG debería salir satisfecho fundamentalmente con el justo precio pagado por el ejemplar que vino a vender o a comprar, no existe mayor motivación para el hombre de campo que verse reconocido económicamente por el trabajo de tantos meses y en algunos casos años empeñados en sacar adelante a su ganado, si esta condición no se cumple no existe motivación que le lleve al ganadero a asistir o a vender sus animales en tal o cual feria, ahora para lograr esto es necesario que el comprador tenga un buen servicio una buena atención en el recinto para que su estadía y trabajo sea placentera, que quienes vienen a comprar ganado se sientan cómodos y se motiven a asistir a la feria a comprar ganado ya que se sienten bien.

Es frecuente encontrar personas que creen que los nuevos servicios son el resultado de la intuición, la casualidad o la suerte. Crear servicios nuevos supone la aplicación de la misma metodología que la empleada para desarrollar bienes. Las empresas deben considerar la posibilidad de si deben ser ellas quienes presten los servicios nuevos, o por el contrario adquirirán a otras para que lo hagan. (lldefonso, 2005:198)

El encontramos en un entorno de evolución permanente donde la comunicación y el bombardeo de publicidad hace que el cliente sea cada vez más exigente los estándares de esta percepción cada vez son más altos y en ese sentido poder satisfacerlos cada vez se hace más complicado, un espacio destinado a la comercialización de animales más allá de la estética o presentación busca ser práctico, dinámico que las actividades que se desarrollan en el mismo sean fluidas y sin riesgo para los participantes además que cumplan parámetros técnicos

exigidos por la ley como disponer de arcos de desinfección de vehículos y animales, pediluvios., rodiluvios, balanzas, pantallas informativas, etc.

Sin lugar a dudas, si miramos hacia unos años atrás nos daremos cuenta rápidamente de como las aplicaciones de las nuevas tecnologías han permitido no solo la creación de servicios desconocidos con anterioridad, sino también el perfeccionamiento de los ya existentes. En la práctica, muchos productos y servicios nuevos pasan directamente del laboratorio al mercado. Incluso muchas empresas fundamentan su permanencia en el mercado en su capacidad para mantener el liderazgo tecnológico en su sector, lo que las obliga a mantener un flujo constante de nuevos productos o nuevas versiones. (Soriano, 1990:68).

Definitivamente la implementación de nuevos productos o servicios deben ser objetivos estratégicos y de ejecución permanente para la compañía Centro de Mercadeo Agropecuario, considerados y diseñados contemplando un efectivo plan mismo que deberá estar financiado y principalmente considerar las recomendaciones técnicas sugeridas a adoptar pensando siempre en que es lo que se debe mejorar.

Se espera entonces que la presente investigación proporcione esta información y sirva para que sus recomendaciones vayan en beneficio directo de los productores ganaderos, del CEMEAG y de la ganadería nacional.

2.5 Hipótesis

La informalidad en la comercialización de ganado incide negativamente en la competitividad del Centro de Mercadeo Agropecuario CEMEAG-Ambato.

2.5.1 Señalamiento de variables

Variable Independiente = Comercio Informal

Variable Dependiente = Informalidad en la comercialización

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Dadas las características de la presente investigación esta se fundamentó dentro de una modalidad con enfoque mixto ya que se orienta a un enfoque cuantitativo y cualitativo. Es cuantitativo porque utiliza la recolección de datos para comprobar la hipótesis planteada; en donde se utilizó métodos estadísticos para determinar el problema a investigar, proporciona ideas que están en relación directa con el objeto de estudio, se realizó el análisis de datos que se pueden probar dentro de hipótesis específicas y utilizar los resultados obtenidos en la toma de decisiones, Es cualitativo por que la presente investigación se realizó en base a un servicio que presta el CEMEAG el mismo que permite reconciliar intereses y aspiraciones de los usuarios de este centro de comercio, las dificultades y el anhelo de mejorar las condiciones de los productores ganaderos han llevado a realizar esta investigación bajo el exclusivo deseo de mejorar, así mediante la solución del problema se podrá contribuir con un apropiado posicionamiento del CEMEAG en el sector de la comercialización de ganado en la región, permitiendo adoptar durante el proceso de investigación cualquier cambio que sea necesario y adaptable al desarrollo de esta propuesta investigativa.

Las Técnicas de investigación cuantitativas implican la observación y encuestas, mientras las cualitativas utiliza técnicas de observación: no sistemática, etnográfica, abierta, participante, de aspectos relevantes o persistente, la entrevista no estructurada o abiertas, etnográficas o informal, no dirigida y fundamenta mucho su investigación sobre aspectos históricos, sociales y en general aspectos de la vida.

3.2 Modalidad básica de la investigación

La presente investigación está orientada por las siguientes modalidades:

Investigación de Campo

El laboratorio natural para llevar adelante esta investigación es el Centro de Mercadeo de Ganado CEMAG ubicado en la parroquia Huachi Grande, barrio La Libertad de la ciudad de Ambato ya que este espacio es el sitio de común encuentro de productores ganaderos, comerciantes y en general es el punto de concentración, de contacto semanal de quienes hacen o dedican parte de sus actividades a la producción o comercialización de ganado y mantienen una relación directa entre los actores de este conglomerado humano dedicado a estas faenas.

Investigación Documental Bibliográfica

Al ser esta una modalidad de investigación que permite profundizar, detectar, ampliar, diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores, basándose en fuentes y documentos primarios, secundarios como: publicaciones encontradas en internet, libros, revistas, folletos, trípticos, etc. Permite conocer de forma cierta la investigación, teniendo en cuenta que la base de una investigación siempre debe sustentarse documentalmente, encaminado y ayudando a la investigación actual teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica, y aportando con nuevas experiencias e ideas a los documentos ya establecidos.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

El desarrollo de la presente investigación, dadas las condiciones del problema, considerando que no es experimental y contemplando que está prevista realizarse dentro de un tiempo fijo se aplicó los siguientes tipos de investigación.

Investigación Descriptiva

Se determinó como investigación descriptiva ya que hace referencia al nivel descriptivo y de estudio este analizó la realidad presente del problema en función de la existencia de hechos y acontecimientos, incluso la investigación permitió profundizar el conocimiento de las condiciones y características externas del objeto de estudio encontrando posibles soluciones del mismo.

Investigación Exploratoria

Es también una investigación exploratoria ya que se visitó las instalaciones de la compañía para concebir el problema planteado para esta investigación argumentos y referencias útiles para desarrollar el presente estudio que ha permitido sugerir estrategias apropiadas para posicionar al CEMEAG.

Investigación Correlacional

Es también una investigación que se apoyó con la asociación de variables dado que esta condición es la medición de la relación entre variables en los mismos sujetos de un contexto determinado permitiéndonos medir la relación que existe entre estas dos variables.

3.4 Sujetos de Investigación

3.4.1 Población

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se realizó se tomó en cuenta la información generada por el CEMEAG, en cuanto a la venta de pisos o espacios en las instalaciones del CEMEAG, un histórico de venta de espacios determinó que en promedio se comercializan 1500 animales por lunes de feria y si se considera que un animal debe ser transportado o llevado a la feria por una persona, eventualmente un acompañante y obligatoriamente debe haber un comprador, se estima la población en tránsito o que asiste a la feria del CEMEAG un lunes sería 2 personas por animal así 1500 animales por 2 dan como resultado que la población sujeto de estudio será de 3000 personas.

El mercado objetivo está conformado por la población de hombres y mujeres que asisten normalmente los días lunes a la feria de comercialización de bovinos en las instalaciones del CEMEAG, se consideró a que están vinculados con la crianza de vacas y engorde de bovinos para su posterior comercialización o en definitiva están en contacto con la cría y compra – venta de animales bovinos.

Debido a que la población objeto de estudio es numerosa, aplicaremos una fórmula estadística para así determinar el tamaño de la muestra con la que podremos definir el proceso investigativo.

3.4.2 Muestra

Consideramos entonces la aplicación de la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para una proporción en una población finita, misma que una vez determinada servirá como referencia para el levantamiento de las encuestas respectivas.

Gráfico 4. Formula muestra población finita

$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p}$		
Tamaño de la población	N	3.000
Error Alfa	α	0,05
Nivel de Confianza	$1 - \alpha$	0,95
P dos colas	$1 - \alpha/2 =$	0,975
Z de (1- α)	$Z_{1-\alpha/2} =$	1,96
Prevalencia del problema	p	0,20
Complemento de p	q	0,80
Precisión o error de estimacion	d	0,05
Tamaño de la muestra	n	228,0

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Edison Coba Molina

Según la aplicación de la fórmula que contempla un error alfa del 0.05 % al realizar 228 encuestas, la presente investigación pretende mejorar este error bajándolo al 0,02 % ya que se realizaron efectivamente 300 encuestas en procura de ser más precisos en la investigación y con este tamaño de muestra se procedió a levantar las encuestas.

3.5 Operacionalización de las Variables:

Ilustración 1. Operacionalización de la variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: La informalidad en la comercialización de ganado

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
"La comercialización informal del ganado vacuno"	Conocimiento	Nivel de conocimiento que tienen los productores y comerciantes sobre la Ley de sanidad agropecuaria.	¿Conoce usted la ley de sanidad animal?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario
	Vacunación Anti-Aftosa	Animales vacunados.	¿Vacuna usted sus animales contra la fiebre aftosa?	Escala: Ordinal tipo dicotómica	T: Encuesta I Cuestionario
		Servicio de vacunación	¿Cómo considera usted el servicio de vacunación de ganado?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario
	Control sanitario	Sistemas de control	¿Cómo considera usted el sistema de control de guías de movilización que hace Agrocalidad?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario
		Sistemas de control en ferias con forteras permeables	¿Cómo le parecen los controles en otras ferias de ganado?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario
		Cómo evalúa usted el control de Agrocalidad en el CEMEAG	¿Cómo considera usted el control que hace Agrocalidad en el CEMEAG?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario
		¿Qué tan fácil es obtener la guía de movilización de donde usted proviene?	¿Qué tan fácil es obtener la guía de movilización de donde usted proviene?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario
	Documentación	Comercialización de ganado sin guías de movilización	¿Se ha visto obligado alguna vez a movilizar ganado sin guía de movilización?	Escala: Ordinal tipo dicotómica	T: Encuesta I Cuestionario
		Cómo se considera usted en la cadena de valor	¿Cómo se considera usted en la cadena de comercio de ganado?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario
	Valleta (2000:226)	Caracterización	Años de trabajo en el CEMEAG	¿Cuántos años lleva asistiendo a las ferias de ganado del CEMEAG?	Escala: Ordinal tipo politómica

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 2. Operacionalización de la variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Competitividad						
DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Competitividad	Origen	Provincia de procedencia del ganado	¿De qué provincia proviene usted a comercializar ganado en el CEMEAG?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario	
	Fidelización del cliente	Frecuencia de asistencia	¿Con qué frecuencia asiste usted a la feria de ganado del CEMEAG?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario	
		Preferencia del lugar de comercialización	¿A qué ferias de comercialización de ganado acude usted?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario	
	Volumen de servicio	Volumen de animales que comercializa en el CEMEAG	¿Cuántos animales comercializa semanalmente en el CEMEAG?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario	
	Justa Rivalidad	Atención al cliente	Nivel de aceptación de los servicios del CEMEAG	¿Cómo le parecen las instalaciones y los servicios que ofrece el CEMEAG?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario
		Nuevos productos	Participación de propuestas de ferias nuevas en el CEMEAG	¿Participaría usted de otras ferias en otro día que no sea lunes en el CEMEAG?	Escala: Ordinal tipo dicotómica	T: Encuesta I Cuestionario
			Apertura de opciones con nuevos productos para comercializar en el CEMEAG	¿Le interesaría participar en el CEMEAG de ferias de otras especies animales como:	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario
			Predisposición para aceptar nuevos sistemas de comercialización	¿Le parecería comercializar su ganado al peso pasando por la balanza?	Escala: Ordinal tipo dicotómica	T: Encuesta I Cuestionario
	Precios justos	Predisposición para aceptar nuevos sistemas de comercialización	¿Le interesaría participar en remates de ganado?	Escala: Ordinal tipo dicotómica	T: Encuesta I Cuestionario	
	Comunicación	Nivel de comunicación y participación de propuestas del CEMEAG	Estaría dispuesto a participar de talleres y cursos para mejorar las condiciones de trabajo en el CEMEAG?	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I Cuestionario	

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de Campo

3.6 Recolección de la Información

Con el objetivo de recolectar la información se realizaron encuestas de campo en las instalaciones del CEMEAG en varios días lunes de feria con el mismo equipo de trabajo y distribuidos en diferentes zonas o partes del recinto, se abordó a diferentes personas elegidas completamente al azar a quienes se les corrió la encuesta y en un contacto directo con los sujetos encuestados respondieron las preguntas propuestas. A parte de esto se sostuvo varias reuniones con diferentes actores de la feria entre los cuales contaron directores, administradores, funcionarios, de la compañía CEMEAG y desde luego información secundaria fruto de la investigación en libros, documentos que nos permitieron generar un vínculo con el problema a ser investigado.

Ilustración 3. Preguntas básicas

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Para aprovechar adecuadamente las instalaciones del CEMEAG
¿A qué persona o sujetos?	A clientes permanentes, ocasionales, visitantes de la compañía CEMAG
¿Sobre qué aspectos?	Nuevos servicios, Mejora de la competitividad, Generación de un plan de marketing.
¿Quién o Quiénes?	El propio investigador y un equipo de encuestadores
¿Cuándo?	Del 7 de junio al 31 de julio de 2013
¿Dónde?	En las instalaciones del CEMEAG ubicadas en la Prov. De Tungurahua
¿Cuántas veces?	Debido a la complejidad y al tipo de muestra se recogió información de los sujetos de estudio en varias semanas y a sujetos diferentes
¿Qué técnicas de recolección?	Se realizaron vistas de observación y encuestas.
¿Con qué?	Se aplicaron encuestas que contenían el cuestionario programado
¿En qué situación?	Mientras se lleva adelante la feria los días lunes.

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de Campo

3.7 Plan de procesamiento de la información

La información obtenida en el Centro de Mercadeo de Ganado, son el resultado de las encuestas elaboradas en función de la operacionalización de las variables, Anexos 9 y 10.; se procedió a procesar, ordenar, clasificar, tabular, interpretar y plasmar los resultados a través de programas como Word, Excel y SPSS "Statistical Product and Service Solutions" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002:3).

- Se realizó una codificación para cada una de las encuestas utilizando códigos numéricos.
- Se realizó una codificación a cada una de las preguntas con sus posibles respuestas para ingresar al software estadístico.
 - o Los nombres de las variables serán abreviadas en función al indicador de las variables.
- El software estadístico utilizado para el procesamiento de la información fue el SPSS.

Se presenta la tabulación en cuadros según las variables de cada hipótesis

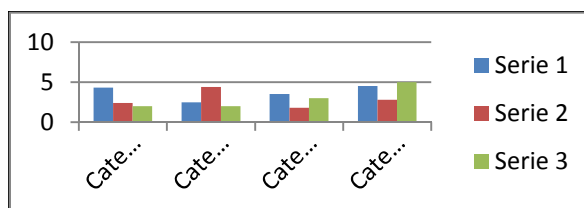
Ilustración 4. Ejemplo de tabulación según las variables de la hipótesis

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si				
No				
Total				

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de Campo

Se presenta los resultados de forma gráfica como se muestra a continuación

Ilustración 5. Ejemplo de gráfico a usarse



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de Campo

3.8 Plan de Análisis e interpretación de resultados

- En el análisis de los resultados estadísticos se resaltó tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis.
- La interpretación de los resultados se apoyó en el marco teórico y en los diversos aspectos pertinentes.
- Para la comprobación de hipótesis se utilizó el método estadístico del CHI^2 (X^2)
- El establecimiento de conclusiones se realizó con base en la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación. Las recomendaciones se derivan de las conclusiones establecidas.
- Para las conclusiones y recomendaciones se siguió el procedimiento de obtención de las mismas que se derivaron de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación. Las recomendaciones por consecuencia son coherentes con la interpretación de las conclusiones establecidas. Adicionalmente a las conclusiones y recomendaciones derivadas de los objetivos específicos.

Ilustración 6. Ejemplo de cuadro a usarse para verificación de hipótesis

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Objetivo específico 1		
Objetivo específico 2		
Objetivo específico 3		

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de Campo

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

El presente trabajo investigativo fue elaborado con la finalidad de indagar ciertas inquietudes que se ha planteado la administración del Centro de Mercadeo Agropecuario y tiene como finalidad encontrar las fuentes de ciertos problemas presentados en la compañía resultado del traslado de las instalaciones de un lugar donde permaneció por 40 años a uno nuevo completamente diferente, se espera encontrar alternativas de solución que encaminen la eficiente dirección de la misma, que se recojan opciones reales que articulen una apropiada implementación de soluciones de manera integral.

De la información colectada para este trabajo se espera establecer parámetros que sean una opción válida para poner en práctica sus recomendaciones y mejorar la permanencia de clientes al CEMEAG, fidelizar a los ya asistentes y buscar nuevos clientes.

En este afán la generación de nuevos productos como ferias de otras especies animales, en otros días aparte del día lunes tradicional, el deseo de los productores de que se reconozca su trabajo reflejado en un precio coherente con el peso y condiciones del animal, no solo los productores han sido considerados en el presente trabajo investigativo, es necesario recordar que la comunidad que semanalmente trabaja en las instalaciones del Centro de Mercadeo de Ganado son intermediarios, introductores, transportistas, etc.

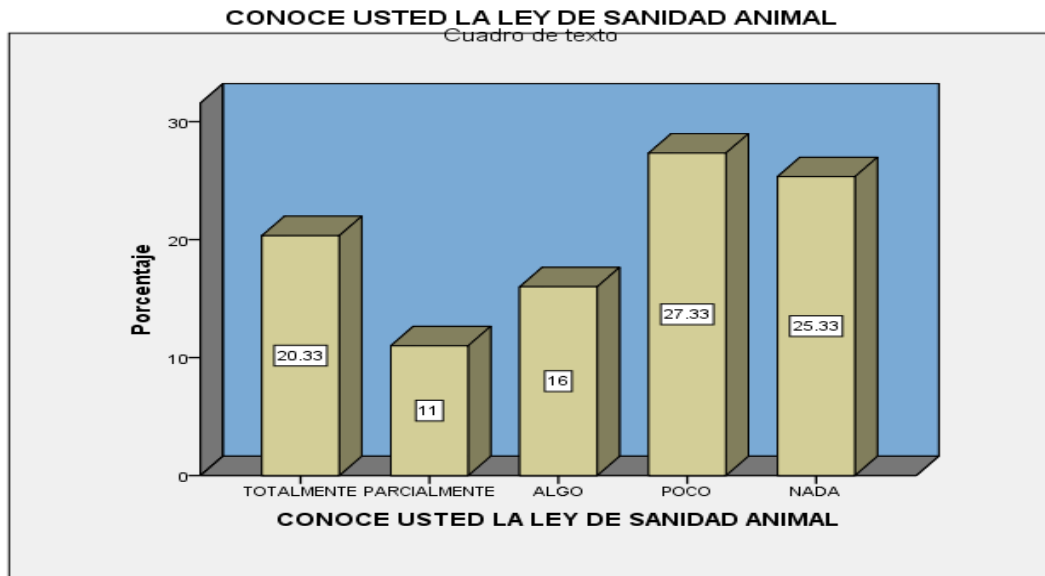
4.2 Interpretación de datos

Una adecuada interpretación de los datos obtenidos por parte del investigador permitirá encontrar las bases necesarias para definir y establecer las estrategias más adecuadas para satisfacer las necesidades que tiene el CEMEAG.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 1

Categoría: Conocimiento de la ley de sanidad animal
Indicador: Nivel de conocimiento

Gráfico 5. Conoce usted la ley de sanidad animal?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

Se puede apreciar que un 27.33 % que suma 82 usuarios del CEMEG conocen poco sobre la ley de sanidad animal un 25.33 %, 76 visitantes, no conocen nada sobre el tema, 48 encuestados que llegan al 16 % conocen algo, el 11 %, 33 respuestas afirman saber parcialmente del tema y un importante 20.33 % es decir 61 consultados afirman conocer totalmente la ley de sanidad animal, en general un 79.66 % de los usuarios conoce parcialmente y nada de la ley.

Interpretación

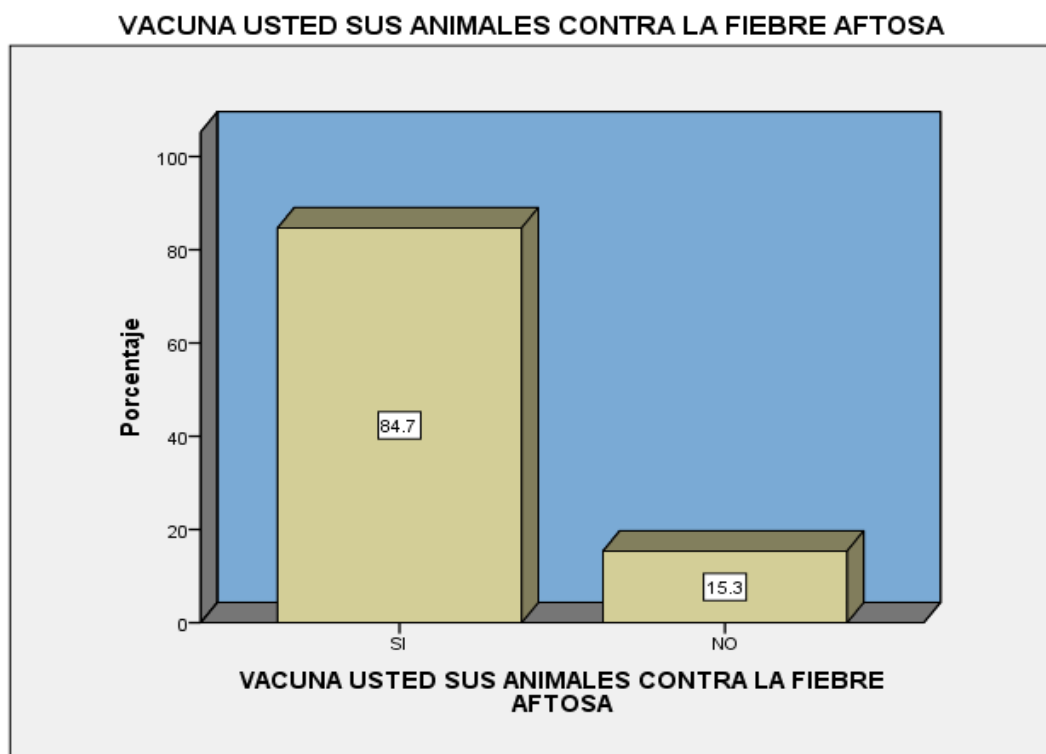
Podemos manifestar que el mayor porcentaje de personas que asisten a la feria del CEMEAG no conocen mucho sobre la ley de sanidad animal y sus disposiciones,

un importante grupo de encuestado afirma conocer totalmente la ley pero se limitan solo a conocer la parte que les obliga a vacunar sus animales, este resultado nos permite apreciar que al desconocer la ley poco o nada se hace por cumplirla y esta es precisamente la primera causa para que los productores y en general muchos de los visitantes a la feria caigan eventualmente en algún evento de informalidad al no tener o no cumplir algunas de las disposiciones impuestas por la ley.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 2

Categoría: Vacunación anti-aftosa
Indicador: Animales vacunados

Gráfico 6. Vacuna usted sus animales contra la fiebre aftosa?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

254 encuestados es decir el 84.7 % de los encuestados afirma vacunar sus animales en cada fase de vacunación y un 15.3 % de los mismos es decir 46 consultados afirman no vacunar sus animales.

Interpretación

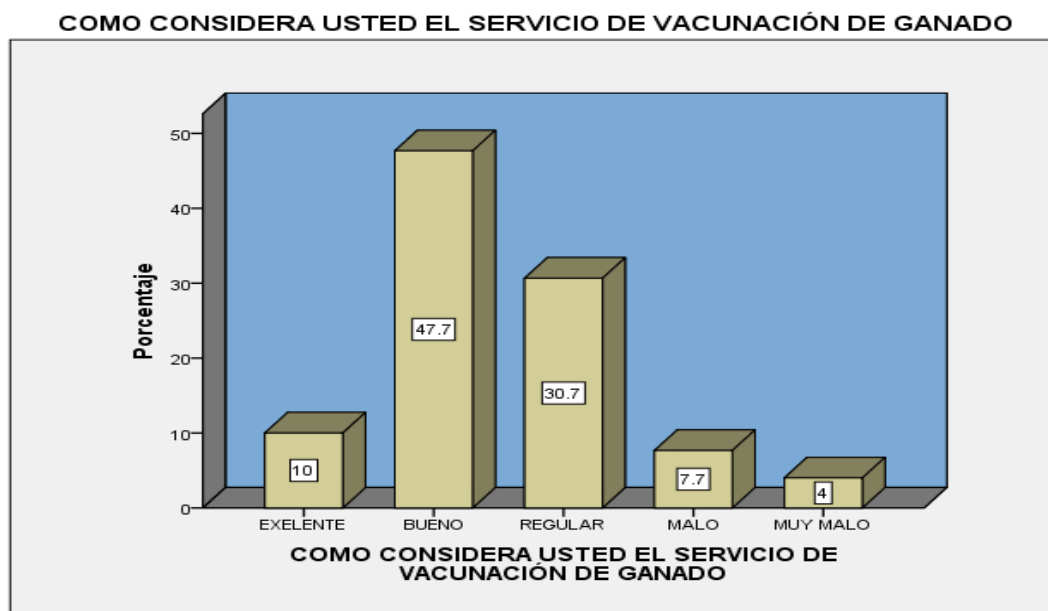
Este resultado responde a un llamado del Gobierno Nacional a vacunar los animales cada seis meses, desde hace 14 años el país está empeñado en erradicar esta enfermedad y esto se logra solamente con una disciplina en la vacunación de los animales de parte de todos quienes tienen animales de pesuña partida, en los últimos años y últimas campañas se ha podido ver como se ha incrementado el nivel de vacunación debido fundamentalmente a que en estos años se ha tomado la decisión de parte de las autoridades a definitivamente cerrar el cerco a la enfermedad, quienes no vacunan sus animales son quienes no están vinculados con la producción es decir los comerciantes, introductores, transportistas que si bien negocian y trabajan con los animales estos esperan siempre que los animales ya lleguen vacunados y así lo hacen exigiendo los certificados de vacuna pero ellos directamente no hacen esta labor.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 3

Categoría: Vacunación anti aftosa

Indicador: Servicio de vacunación

Gráfico 7. Cómo considera usted el servicio de vacunación de ganado?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

143 consultados que representan el 47.7 % del total de la muestra afirma que el servicio de vacunación es bueno, 92 del total de encuestados que suman el 30.7 % considera que este servicio es regular, 30 usuarios estiman el servicio como excelente y representan el 10 % de la muestra, mientras que 23 visitantes que vienen siendo el 7.7 % de la muestra dice que el servicio es malo y 12 personas que consolidan un 4 %, consideran muy malo este servicio ofrecido por parte de la operadora que realiza la labor de vacunación.

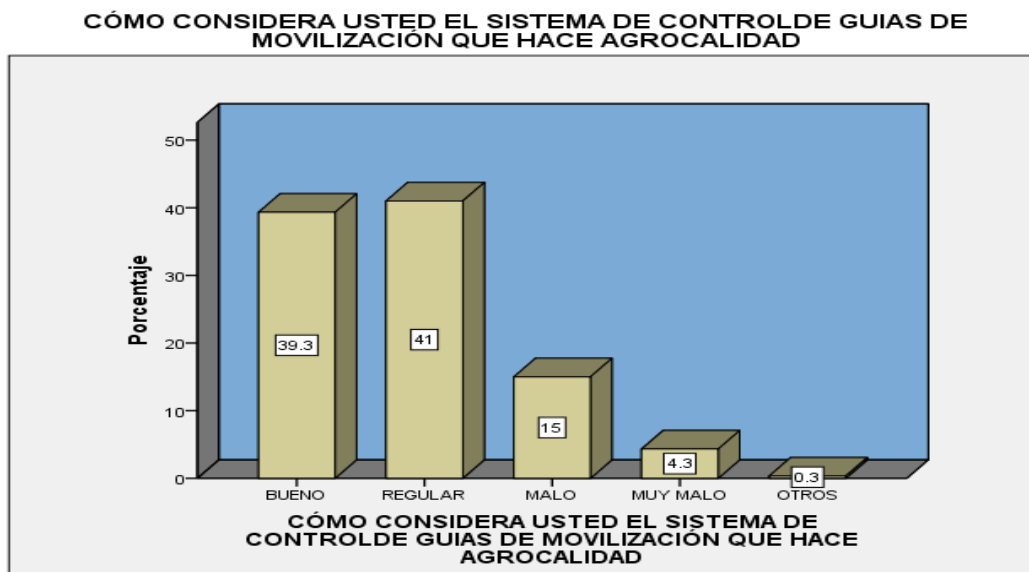
Interpretación

El servicio de vacunación animal estaba hasta hace pocos meses encargado a un Comité Nacional llamado CONEFA (Comité Nacional para la Erradicación de la Fiebre Aftosa), quien tenía a su cargo la obligación de llegar con la vacuna a todos los animales que componen el hato nacional, por problemas internos y principalmente por ineficiencias en la aplicación de la vacuna se dispuso la eliminación de este comité en el año 2011 y se pasó el desarrollo de esta actividad a operadoras privadas que en conjunto con Agrocalidad manejan la aplicación de la vacuna, crónicos problemas identificados anteriormente y que desprestigiaban el proceso, la aplicación del biológico (vacuna) y la forma de entregar la vacuna a los ganaderos para que ellos aplique no dieron resultados, factores como estos llevaron a que en la actualidad se deba confiar en estas operadoras a fin de que cumplan con la aplicación de la vacuna a todos los animales sin la posibilidad de desviar o no aplicar la vacuna, problemas de maltrato a los ganaderos, mala aplicación de la vacuna uso del biológico caducado o mal manejado han llevado a generar desconfianza en los ganaderos quienes según esta información han mejorado la percepción que tienen de la aplicación de la vacuna lo cual es altamente positivo ya que desde hace 2 años no se han presentado brotes de aftosa lo cual evidencia que vamos por buen camino en afán de erradicar la aftosa.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 4

Categoría:	Control sanitario
Indicador:	Sistemas de control

Gráfico 8. Control de guías de movilización que hace Agrocalidad?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

El 41 % de los encuestados que equivale a 123 personas que han respondido al cuestionario planteado manifiestan que el control de movilidad de los animales ejercido por Agrocalidad es regular, 118 consultados afirman categóricamente que este servicio es bueno, 45 inquiridos que suman el 15 % del total de respuestas perciben que este servicio es malo 13 de ellos es decir el 4.3 % estima este servicio como muy malo un modesto 0.3 % prefiere no responder.

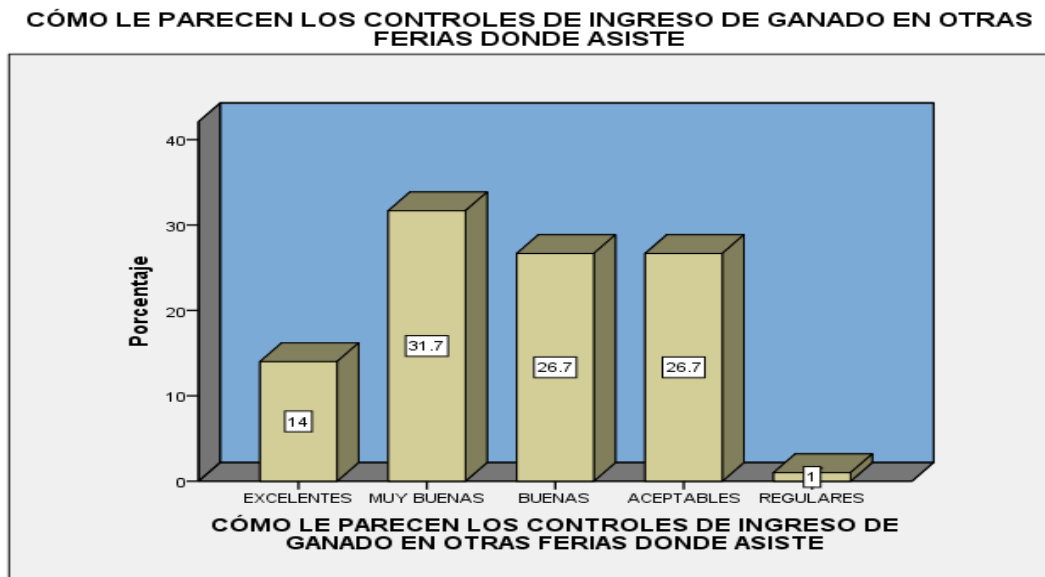
Interpretación

La ley dispone que la autoridad nacional para el control de la guía de movilización es Agrocalidad y sin lugar a cuestionamientos este dependencia del estado adscrita al MAGAP es quien ejerce este control, las respuestas obtenidas nos dejan ver que la gran mayoría si sumamos los criterios de regular a muy malos representan el 60.6 % de los encuestados, normalmente cualquier control genera resistencias y a decir de la presente consulta podemos ver que efectivamente no existe conformidad con el control sea que es insuficiente o que es demasiado severo.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 5

Categoría: Control sanitario
Indicador: Sistemas de control

Gráfico 9. Ingreso de ganado en otras ferias donde asiste?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

El 31.7 % de los encuestados es decir 95 consultados afirma que en otras ferias de comercialización de ganado donde acuden el control de acceso de los animales es muy bueno, un 14 % de inquiridos que suman 42 personas consideran este control como excelente, mientras 80 personas que representan un 26.7 % de la muestra perciben que el control es bueno y en esa misma proporción y cantidad indican que el control es aceptable, un 1 % manifiesta que el control es regular.

Interpretación

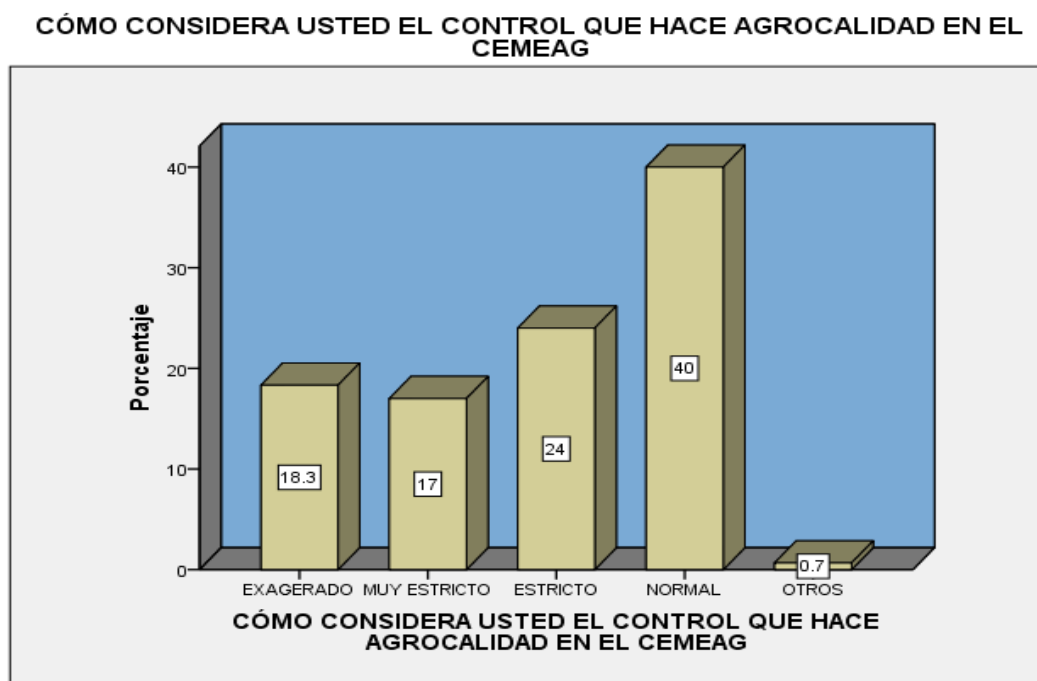
El acceso a la o las ferias de comercialización de ganado es determinante en la forma como se lleva adelante el negocio inmediato del ganado, Agrocalidad no permite el ingreso de los animales que provengan sin guía o como mínimo con el certificado de haber vacunado a sus ejemplares a la feria, en este caso la autoridad

debe devolver los vacunos a su sitio de origen, es precisamente aquí donde empieza el círculo de abuso y de aprovechamiento del comerciante al campesino criador de ganado, se convierte entonces esta institución en la reguladora del acceso de los clientes del CEMEAG al recinto ferial quienes conciben un buen control de guías con el cumplimiento de la ley y por ende de la vacunación, lamentablemente esta rigurosidad no es la misma en otras ferias regionales lo que definitivamente le pone en desventaja al CEMEAG que por cumplir la ley se ve obligada a cumplir la misma a cabalidad mientras en otros sitios este control no se hace y la feria se realiza con normalidad exponiendo la falta de apoyo de la autoridad en fortalecer un proceso amplio y costoso como el emprendido por el CEMEAG que no ve apoyo o respaldo en la autoridad.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 6

Categoría: Control sanitario
 Indicador: Evaluación de Agrocalidad en el CEMEAG

Gráfico 10. Control que hace Agrocalidad en el CEMEAG?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
 Fuente: Encuestas

Análisis

La gran mayoría de los asistentes 120 consultados que representan el 40 % de la muestra considera el control que hace Agrocalidad al acceso del CEMEAG como normal entendiéndose como normal a un proceso donde el ganadero que vacuna sus animales llega presenta su guía de movilización e ingresa sin ningún problema a las instalaciones del recinto ferial, 72 consultados que suman el 24 % de la consulta estima que el control es estricto 51 personas que son el 17% de la muestra estima que el control es muy estricto y un importante 18.3 % de visitantes es decir 55 personas comentan que el control es exagerado, 2 personas que son el 7 % no se compromete con una respuesta.

Interpretación

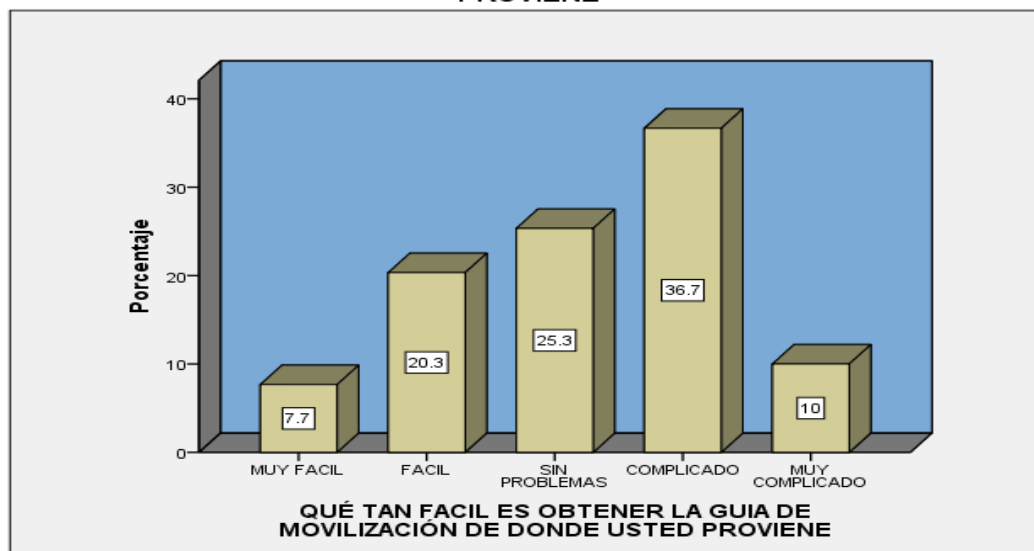
Podemos deducir en función de estos resultados que un importante grupo de consultados percibe el control que hace Agrocalidad al acceso del CEMEAG como normal es decir el ganadero conoce y sabe que a la entrada a cualquier feria de comercio de ganado le van a pedir a exigir la guía de movilización que verifica que los animales que van a entrar a la feria han sido vacunados contra la fiebre aftosa entonces el interesado en vender sus animales debe traer su guía, la presenta y accede sin dificultad a la feria, la mayoría considera este control como muy estricto y exagerado, lo importante de esta respuesta es el momento que consideramos la respuesta anterior que en definitiva manifiesta que en otras ferias el control de acceso a la feria es mínimo mientras en el CEMEAG este control es estricto, este detalle viene a ser trascendental en el desarrollo de la feria ya que al no poder entrar a las instalaciones del CEMEAG con sus animales prefieren para evitar el control e irse a otros lados donde no les complican el acceso con un control severo, además el hecho de controlar al ingreso de los animales de la feria obliga al criador de ganado a vender prácticamente en la puerta de acceso sus animales para evitar regresarse con su producto a su casa.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 7

Categoría: Control sanitario
Indicador: Nivel de dificultad para obtener los papeles reglamentarios

Gráfico 11. Obtener la guía de movilización de donde usted proviene?

QUÉ TAN FACIL ES OBTENER LA GUIA DE MOVILIZACIÓN DE DONDE USTED PROVIENE



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

El 36.7 % de los encuestados es decir 110 consultados afirma que obtener la guía de movilización de ganado en sus sitios de origen que les permita acceder a la feria es complicado, 30 de ellos que representan el 10 % considera muy complicado este trámite, el 25.3 % de consultados que suma 76 personas estiman que no tiene problemas mientras que el 20.3 % de la muestra que abarca 61 consultados considera que es fácil así como 23 personas que significan el 7.7 % de la muestra determina que es muy fácil acceder a este documento.

Interpretación

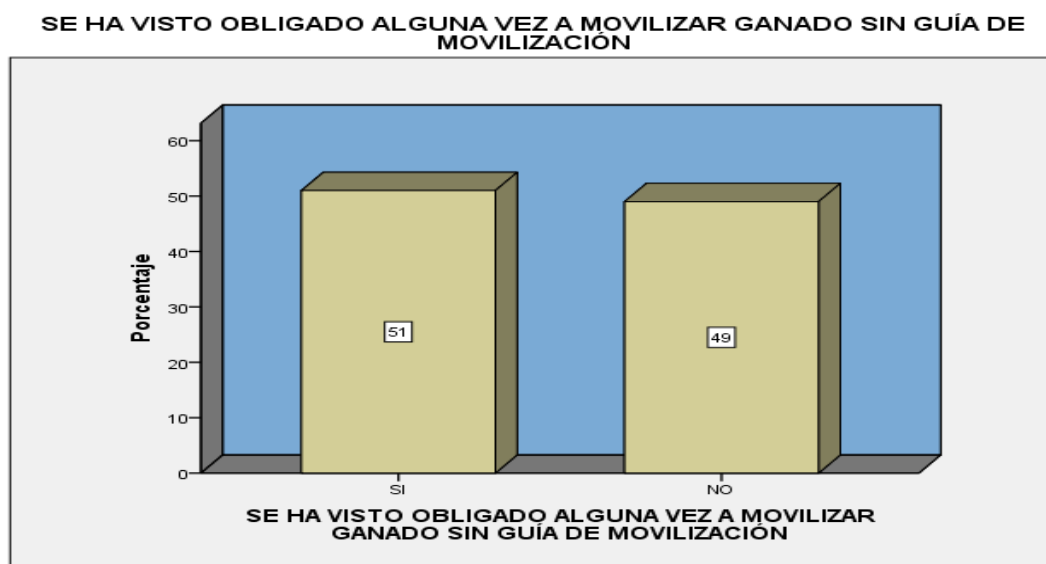
La obtención de la guía de movilización que es el documento que permite movilizar animales desde la finca a cualquier otro lado a decir de los consultados en una importante porcentaje afirma que es entre muy complicado y complicado mientras que una ligera mayoría estima muy fácil y sin problemas la obtención de la guía, este documento se obtiene una vez presentado el certificado de haber vacunado los animales a ser movilizados, este documento se entrega al propietario de la finca o de los animales vacunados por la totalidad de los mismos, es decir el certificado es general para el ganadero y la guía es particular para cada animal a ser transportado, como este documento tiene que ser emitido en el punto de origen

antes de salir a su destino no siempre quienes tienen autorización para emitirlo están disponibles y a decir de este resultado se divide la respuesta entre complicado y sencillo, este trámite determina la decisión del ganadero de arriesgarse o no a ir a la feria con o sin el documento entonces donde es fácil su obtención no se corre riesgo siempre y cuando se haya vacunado a esos animales y al contrario donde sea complicado aún se haya vacunado es difícil tomar una decisión por parte del ganadero.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 8

Categoría: Documentación
 Indicador: Comercio de ganado sin papeles.

Gráfico 12. Movilización de ganado sin guía de movilización?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
 Fuente: Encuestas

Análisis

Dadas las complicaciones en la obtención de la guía de movilización o simplemente por descuido del ganadero una ligera mayoría de personas 51 % vinculadas con el sector se ha visto obligada a movilizar sus animales sin la guía correspondiente.

Interpretación

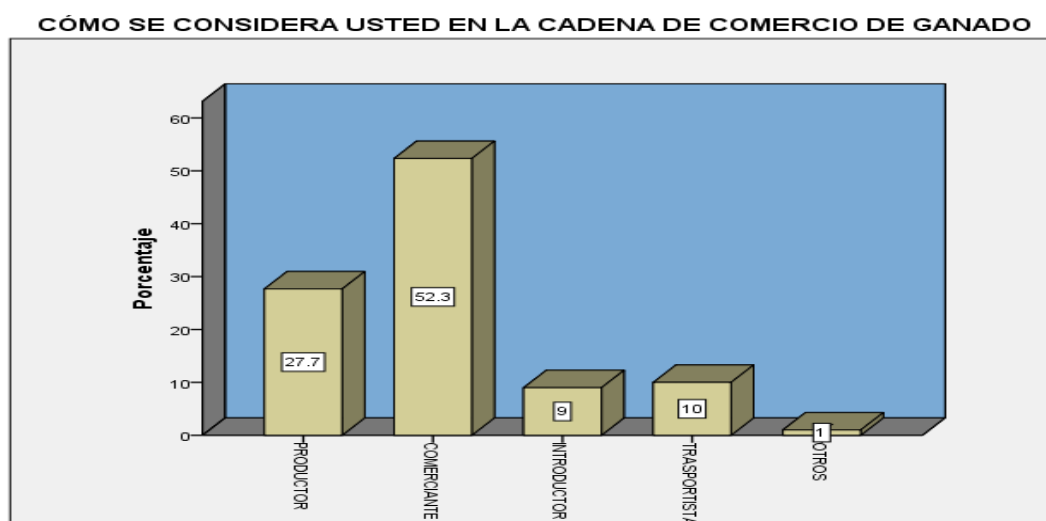
Como manifestamos en la pregunta anterior si para el criador de ganado es fácil obtener la guía con seguridad movilizará sus animales con la guía respectiva si al

contrarió la obtención de este documento es complicada el criador se verá obligado a mover sus animales debido a su necesidad aún sin la guía, así esta pregunta ratifica la inquietud anterior que prácticamente divide la respuesta entre fácil y complicado aquí una ligera mayoría afirma haber movilizad o sus animales sin la guía lo que ratifica el hecho que la informalidad del ganadero, del criador se da ya que no puede obtener o por lo difícil que le resulta disponer de las guías respectivas por falta de este servicio en sus sitios de origen que normalmente son pueblos distantes, alejados y que no disponen oportunamente del personal que emite estos documentos.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 9

Categoría: Caracterización
 Indicador: Identificación en la cadena.

Gráfico 13. Cómo se considera usted en la cadena de comercio de ganado?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
 Fuente: Encuestas

Análisis

Un importante 52.3 % que constituyen 157 respuestas al cuestionario determina que son comerciantes de ganado, 83 respuestas al cuestionario que representan el 27.7 % de la muestra nos indica que son productores, un 9 % de respuestas que asciende a 27 consultados indica su condición de introductor, el 10 % de estos que vienen siendo 30 respuestas nos aclaran que son transportistas y un 1 % de los abordados es decir 3 respuestas o no se compromete con la pregunta o afirma

hacer otra actividad como pequeño comerciante de ciertos productos que se ofrecen al interior del recinto ferial del Centro de Mercadeo Agropecuario CEMEAG de la ciudad de Ambato, estos pueden ser ventas ambulantes o incluso empresas que vienen a exponer sus productos como vehículos, (camiones), tractores, etc.

Interpretación

La presente investigación permite determinar que la mayoría de los consultados son comerciantes, introductores o transportistas, apenas una tercera parte del total de los consultados afirma ser productor o criador de ganado. El Centro de Mercadeo Agropecuaria CEMEAG de la ciudad de Ambato es como se ha dicho una compañía de economía mixta propiedad del Centro Agrícola Cantonal y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Ambato su esencia, objeto, razón de ser y servicio que ofrece nace con el fin de beneficiar a los productores ganaderos, a los criadores de animales y en definitiva a todos aquellos campesinos que producen leche o engordan ganado.

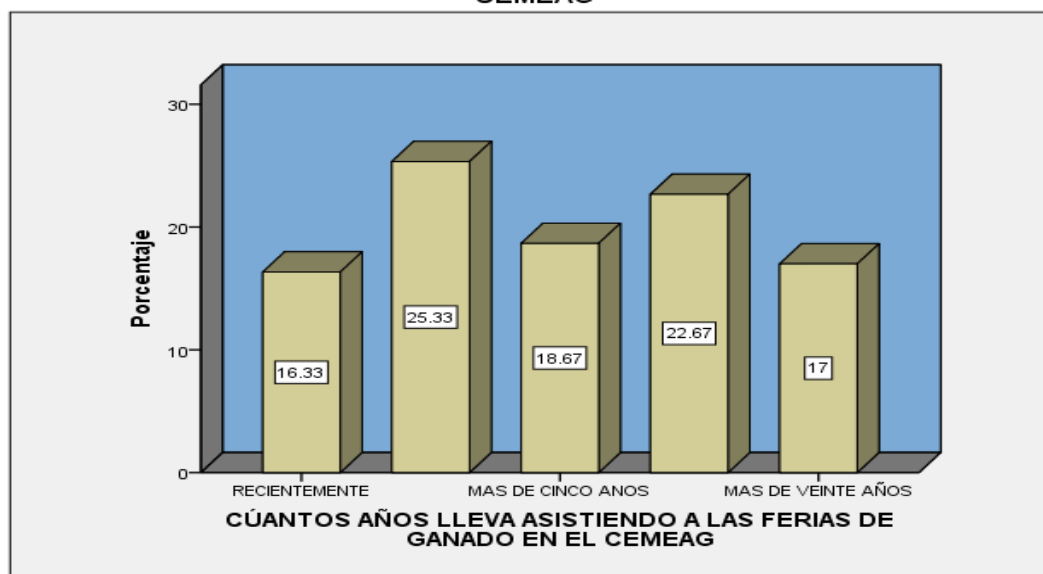
Como podemos apreciar el objetivo para el que fue creado el CEMEAG se ha desvirtuado ya que los ganaderos son la minoría en el uso de este espacio, la gran mayoría son personas que se sirven del ganadero y su producto, el estudio es contundente y definitivo para determinar que en la cadena de comercialización de la carne el comerciante e introductor que viene siendo una figura similar al comerciante representan la mayor parte de los usuarios de las instalaciones del centro de mercadeo mientras que el ganadero no se hace visible y menos de manera organizado o asociada.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 10

Categoría:	Caracterización
Indicador:	Años de trabajo en el CEMEAG.

Gráfico 14. Cuántos años lleva asistiendo a las ferias de ganado en el CEMEAG?

CÚANTOS AÑOS LLEVA ASISTIENDO A LAS FERIAS DE GANADO EN EL CEMEAG



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

78 encuestados que representan el 25.33 % de la muestra afirman asistir a la feria de uno a cinco años, 68 de estos que vienen a ser el 22.7 % entre cinco y diez años, 56 consultados responden asistir más de diez años y significan el 18.67 %, un 17 % de estos que significa 51 respuestas expresa asistir a la feria del CEMEAG por más de 20 años y el 16.33 % de los inquiridos resumidos en 49 respuestas son gente que lleva asistiendo y participando de la feria recientemente.

Interpretación

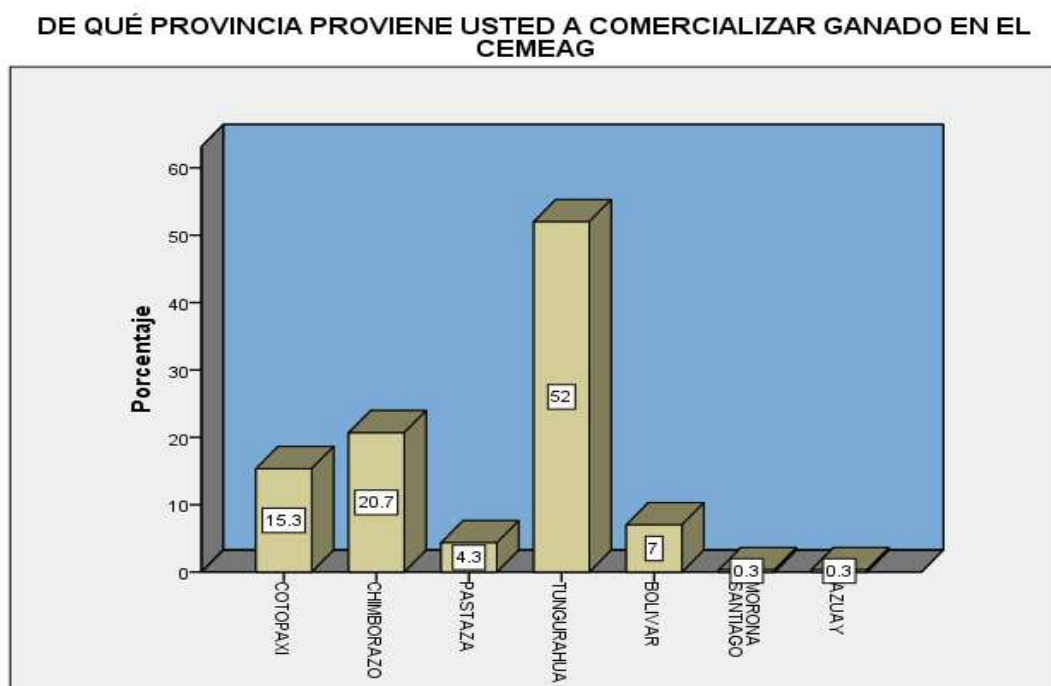
La cuarta parte de los asistentes a la feria del CEMEAG son gente que lleva asistiendo a la feria entre un año y un lustro muestra que la gente joven es parte de los actores de la feria mientras casi otra cuarta parte de usuarios participan de esta feria entre un lustro y una década muestra clara que casi el 50 % de nuestros usuarios son gente joven y adulta joven, la tercera parte de los encuestados son personas que llevan asistiendo y trabajando en el CEMEAG por más de una y dos décadas lo que nos permite afirmar que esta tercera parte del grupo es gente adulta joven y adulta madura que ha empezado a relegar a su nueva generación la

actividad ya que sea por necesidad o por ser un actividad rentable un grupo de encuestados ha empezado recientemente a participar de las ferias y esto es evidente al ver en la feria a adultos mayores acompañados de jóvenes adolescentes.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 11

Categoría: Origen
 Indicador: Procedencia del ganado.

Gráfico 15. De qué provincia proviene usted a comercializar ganado en el CEMEAG?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
 Fuente: Encuestas

Análisis

156 respuestas representan el 52 % de los encuestados afirman proceder de la provincia de Tungurahua a comprar o vender animales, el 20.7 % de la muestra que representan 62 afirmaciones expresa provenir de la provincia de Chimborazo, 46 consultados recogidos en el 15.3 % de ellos provienen de la provincia de Cotopaxi, el 4.3 % de visitantes es decir 13 personas provienen de la provincia de Pastaza mientras que un 7 % de visitantes que suman 21 encuestados viajan desde

la provincia de Bolívar para participar en la feria, finalmente el 0.3 % de encuestados provienen de las provincias de Morona Santiago y Azuay.

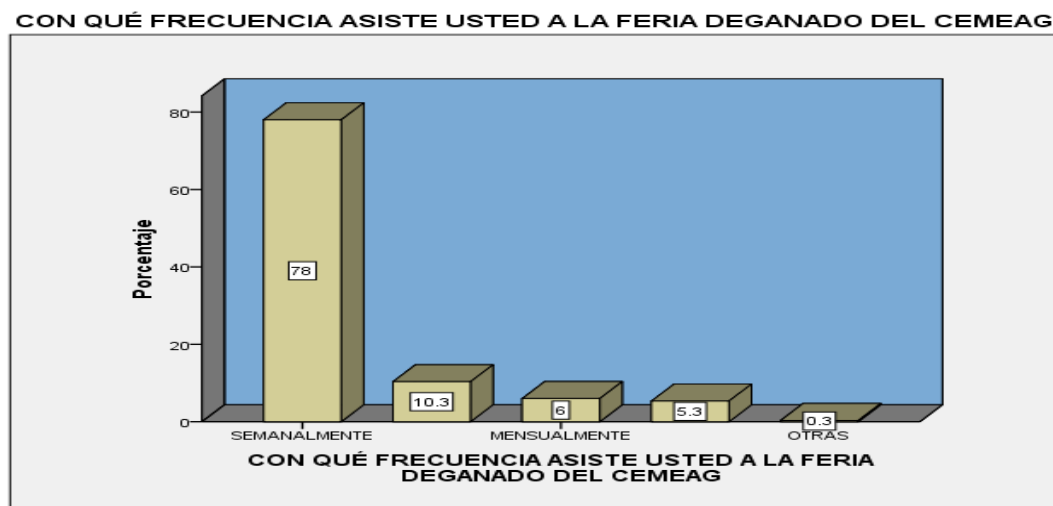
Interpretación

La mayor parte de los visitantes a la feria del CEMEAG son originarios de la provincia de Tungurahua, lo que significa que este centro de comercio ubicado en la ciudad de Ambato parte del cometido para el que fue creado ya que según esta investigación la mayor parte de los visitantes provienen de la misma provincia, el 47.3 % de los asistentes que significan un grupo importante de clientes para el CEMEAG provienen de las provincias vecinas como Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Bolívar, una ocasional asistencia de alguien que proviene del austro ecuatoriano y en la misma cantidad visitantes de la provincia de Morona Santiago.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 12

Categoría: Fidelización del cliente
Indicador: Frecuencia de asistencia al CEMEAG

Gráfico 16. Con qué frecuencia asiste usted a la feria de ganado del CEMEAG?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

El 78 % de los encuestados afirma estar en la feria del CEMEAG de manera permanente cada semana es decir 234 personas son recurrentes en visitar y trabajar en él CEMEAG, el 10.3 % de los encuestados que recoge 31 respuestas a la encuesta expresa asistir quincenalmente mientras que un 6 % 18 respuestas viene mensualmente solo, un 5.3 % de ellos, 16 consultados asiente dos veces al año a la feria y un 0.3 % no se pronuncia.

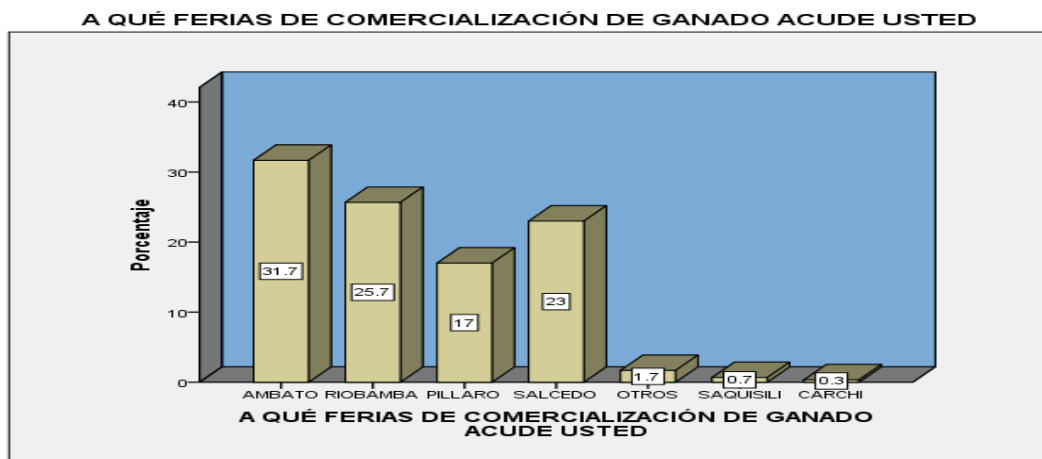
Interpretación

Las cuatro quintas partes de los consultados manifiesta ser clientes semanales de la feria asiste continuamente a la misma, mientras que la segunda fracción más numerosa asiste quincenalmente a la feria, solo una ligera cantidad superior a la décima parte de los encuestados asiste mensual y semestralmente a la feria, esta información nos permite determinar que la gran mayoría de los visitantes a la feria son clientes frecuentes o visitantes fieles a la empresa.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 13

Categoría: Fidelización del cliente
 Indicador: Preferencia del lugar de comercialización

Gráfico 17. A qué ferias de comercialización de ganado acude usted?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
 Fuente: Encuestas

Análisis

Consultado a los encuestados a dónde asiste con su ganado a venderlo o a comprarlo el 31.7 % de la muestra que representa 95 respuestas vienen a la feria de Ambato (CEMEAG), 77 encuestados que alcanzan el 25.7 % de consultados expresa asistir también a la feria de la ciudad de Riobamba, 69 entrevistados que ascienden al 23 % de la consulta asiste con su ganado a la feria de Salcedo en la provincia de Cotopaxi mientras un 17 % que acoge a 51 encuestados va hasta la feria de Pillaro en la provincia de Tungurahua, el 1.7 % prefiere no pronunciarse, 2 personas o el 0.7 % de consultados va a la feria de Saquisilí cantón perteneciente a la provincia de Cotopaxi y un 0.3 % acuda también a la feria en la provincia del Carchi.

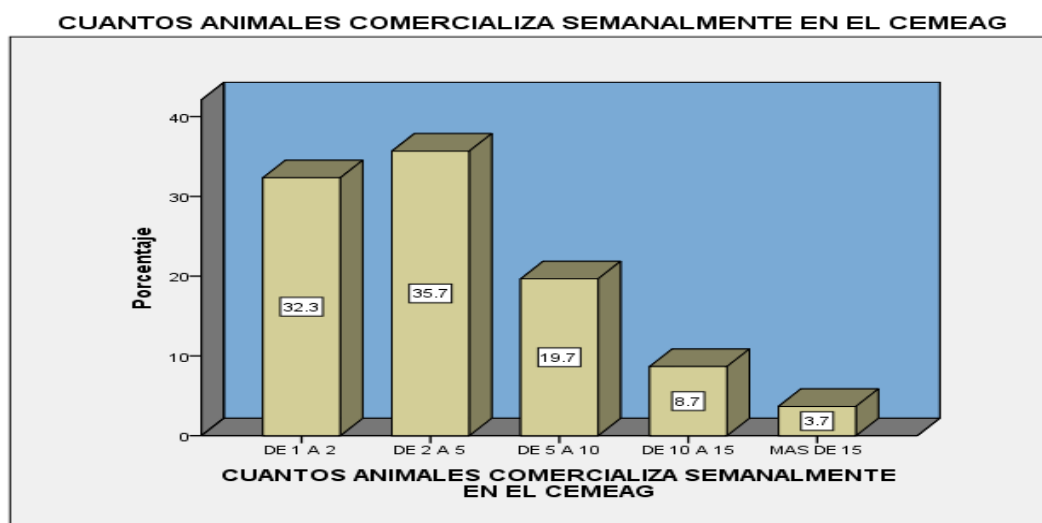
Interpretación

La tercera parte de los resultados de la encuesta nos indica que asiste a la feria de la ciudad de Ambato, si relacionamos la información obtenida en una pregunta anterior donde se evidencia que la mayor cantidad de visitantes o clientes del Centro de Mercadeo Agropecuario CEMEAG de la ciudad de Ambato son intermediarios, comerciantes o introductores podemos concluir fácilmente que su comportamiento o forma de trabajo es acudir a casi todas las ferias de la región y replicar su actividad y en familia a donde acuden y como algo importante para la compañía sujeto de estudio es que la gran mayoría de gente dedicada a esta actividad acude con frecuencia a la feria en Ambato, la segunda feria más visitada en la región por parte de los consultados que también van a otras ferias es la de la ciudad de Riobamba donde por el momento no se ha actualizado en sus instalaciones y mantiene el mismo sistema de comercio, mientras que el siguiente destino preferido es la feria de la ciudad de Salcedo que también está en proceso de construir un nuevo recinto ferial para el próximo año, el resto de ferias visitadas son Pillaro que no dispone de un buen centro de comercio de animales y luego la ciudad en importancia es Saquisilí que concentra la mayor o la feria más importante de la provincia de Cotopaxi.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 14

Categoría:	Volumen del negocio
Indicador:	Cantidad de animales que comercializa

Gráfico 18. Cuantos animales comercializa semanalmente en el CEMEAG?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

107 encuestados que representan ser el 35.7 % de los encuestados afirma comercializar de 2 a 5 animales en la feria del CEMEAG, 97 respuestas nos indican que un 32.3 % de ellos asiste con dos a cinco animales, el 19.7 % respondieron asistir a la feria con cinco a diez animales lo que implica 59 consultados mientras que el 8,7 % con 26 respuestas acude con diez o quince animales y un 3.7 % que recoge 11 respuestas a la encuesta viene a la feria con más de quince ejemplares.

Interpretación

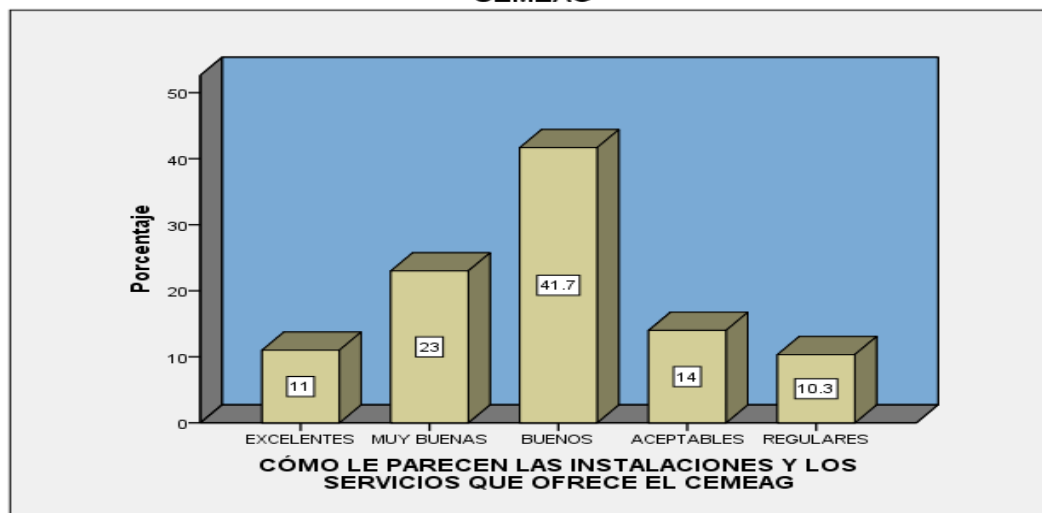
Podemos apreciar que algo más de la tercera parte de los consultados asiste a la feria con más de un animal a ser comercializado, la otra tercera parte acude a la feria con más de cinco ejemplares, una quinta parte comercializa más de diez animales y aun en pequeño porcentaje existen personas que llevan a la feria más de 10 y hasta 15 animales, si vamos interrelacionando las respuestas podemos afirmar que semanalmente un alto porcentaje de los asistentes a la feria acuden a la misma con un promedio de 7 animales a ser comercializados.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 15

Categoría: Atención al cliente
Indicador: Nivel de aceptación del CEMEAG

Gráfico 19. Instalaciones y los servicios que ofrece el CEMEAG?

CÓMO LE PARECEN LAS INSTALACIONES Y LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CEMEAG



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

El 41.7 % de encuestados que vienen siendo 125 respuestas al cuestionario afirma categóricamente que el recinto y los servicios prestados por el CEMEAG son buenos, el 23 % que reúne 69 respuestas para esta consulta considera muy buenos, 33 abordados para responder la encuesta que representan el 11 % de la muestra se inclina con considerar excelentes las instalaciones mientras que hacia el otro extremo un 14 % que representa 42 afirmaciones manifiestan que las instalaciones del CEMEAG son aceptables y apenas 31 respuestas que significan el 10.3 % de la muestra considera simplemente regular a este recinto y sus servicios.

Interpretación

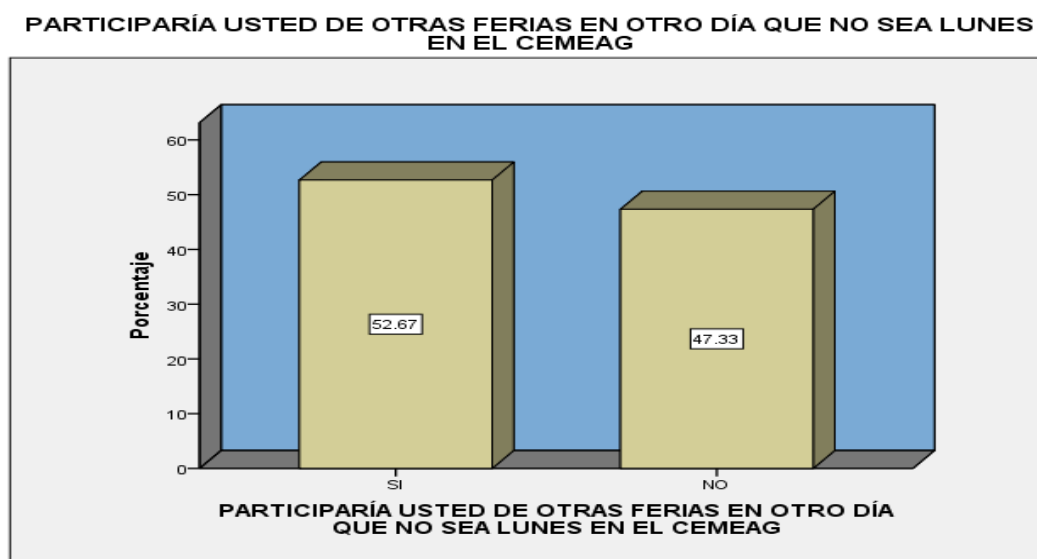
Concebido el nuevo proyecto amparados en los principios y objetivos del CEMEAG, este se diseñó y construyó pensando en el beneficio de los productores

de la provincia de Tungurahua, de los ganaderos del cantón Ambato y en general de todos aquellos que se dedican a la crianza o producción de ganado de leche o carne, con este antecedente se realizaron más de 23 análisis de ubicación y localización del predio donde funcionaría luego la feria, considerándose al final que la ubicación actual resultaba ser la más apropiada considerando que el sector ganadero de la provincia se encuentra hacia el sur-este y oeste de la provincia, las nuevas instalaciones están ubicadas en este sector precisamente en el lindero del cantón Ambato y el cantón Tisaleo, se hace referencia a esta respuesta ya que las tres cuartas partes de los encuestados afirma que las nuevas instalaciones del CEMEAG y sus servicios son entre excelentes y buenos, algo más de la décima parte de la muestra considera aceptables este nuevo espacio de comercio de ganado y una décima parte de los consultados siente que este nuevo espacio es apenas regular, consientes que todo cambio implica un riesgo estas decisiones se las tomaron aceptando este riesgo y que la ubicación de un centro de este tipo siempre dejará satisfechos a unos y descontentos a otros, esta es precisamente una de las razones más importantes por las que se propuso llevar adelante la presente investigación ya que esta persigue identificar cuáles son o han sido los problemas o inconvenientes que esta empresa ha tenido en este tiempo de funcionamiento, cabe recalcar que en el mes de marzo se tomó por parte de las autoridades de la compañía la decisión de incrementar el costo del piso de uso del CEMEAG y esto provocó la resistencia de los comerciantes quienes a partir de este mes iniciaron una feria paralela en la ciudad de Salcedo el mismo día lunes de feria en Ambato y esto si complicó temporalmente la estabilidad de la feria en Ambato lo que aquí se pretende es precisamente encontrar y definir estrategias que permitan primero asegurar el funcionamiento de la feria en la ciudad de Ambato y luego encontrar opciones para mejorar el nivel de aceptación de los usuarios insatisfechos, mejorar aún más el nivel de satisfacción de aquellos que se sienten cómodos en este centro comercial y generar nuevos productos o servicios que le den la sustentabilidad y tranquilidad a la compañía para su normal funcionamiento.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 16

Categoría:	Nuevos productos
Indicador:	Propuestas innovadores del CEMEAG

Gráfico 20. Otras ferias en otro día que no sea lunes en el CEMEAG?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

158 consultados sobre la posibilidad de participar en una o en otras feria que se desarrollen en las instalaciones del CEMEAG han respondido afirmativamente y constituyen el 52.67 % de encuestados la diferencia es decir 142 respuestas que representan el 47.33 % de la muestra afirma no tener interés en participar de otra u otras ferias a más de la tradicional que se realiza los días lunes.

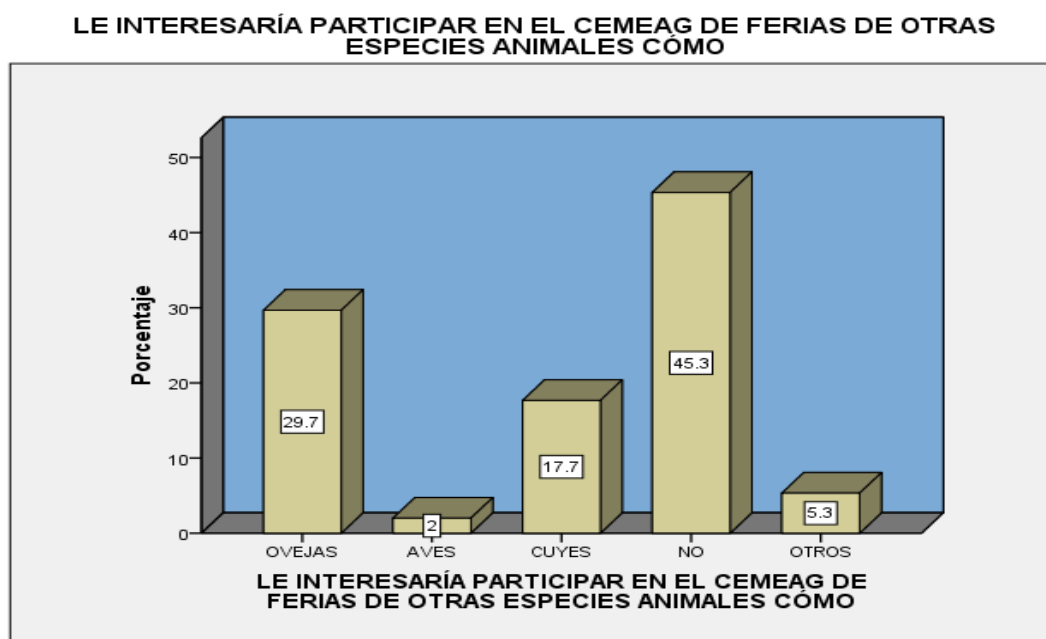
Interpretación

Del presente resultado se desprende que algo más de la mitad de los consultados estaría dispuesto a participar de una nueva propuesta comercial en otro día diferente a la feria del día lunes, el resto de encuestados algo menos de la mitad estima que no le interesa o no estaría dispuesta a participar de otra feria, la lectura que podemos extraer es que del total de visitantes al menos la mitad si podría participar en un nuevo proyecto de feria lo cual permite estimar cierta participación para planificar una nueva feria y desarrollar como parte de la propuesta un nuevo día de feria aparte del lunes normal.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 17

Categoría: Nuevos productos
Indicador: Opciones de comercialización de nuevos productos

Gráfico 21. Participación en el CEMEAG de ferias de otras especies animales cómo?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

A 136 encuestados que representan el 45.3 % de los consultados y de hecho la mayoría de la muestra no le parece participar de otra feria con otras especies de animales, para 89 entrevistados que suman ser el 29.7% de la muestra dice que si participaría en feria de ovejas, al 17.7 % de la muestra que significan 53 afirmaciones se pronuncian por la comercialización de cuyes, para 16 consultados que son el 5.3 % es indiferente y 6 consultados que representan el 2 % del total de la muestra se inclina por comercializar aves.

Interpretación

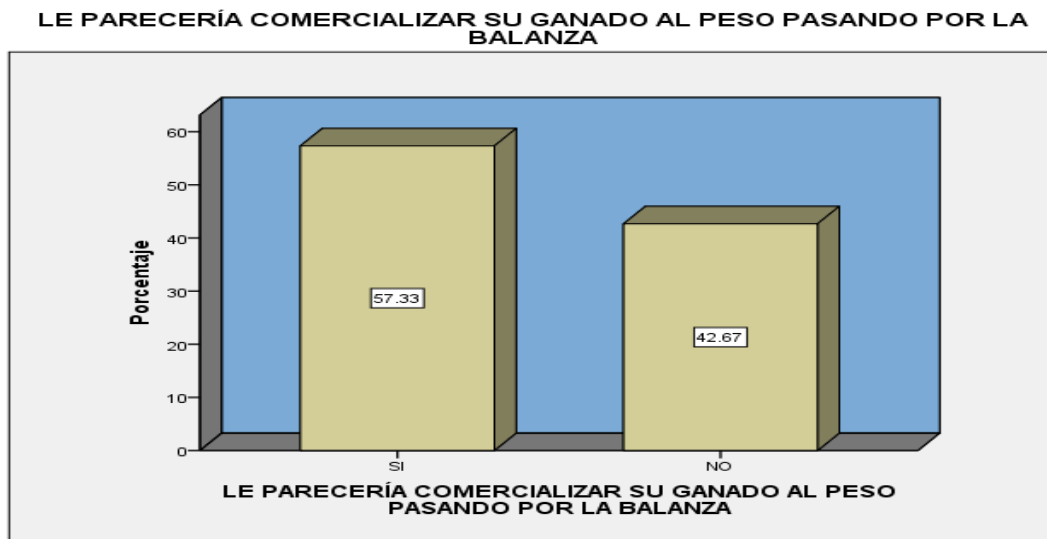
Algo menos de la mitad de los consultados no les interesa participar de otras ferias con otras especies de animales, esto es entendible ya que el CEMEAG durante

toda su historia se ha dedicado exclusivamente a facilitar la comercialización de animales bovinos y equinos, por falta de espacio principalmente nunca se promovió integrar otra feria con especies importantes y menores, podemos apreciar con esta información que una tercera parte de los consultados manifiesta su intención de participar en ferias donde se comercialicen ovejas y/o borregos, un poco menos de la quinta parte de ellos preferiría una feria cuyes y conejos, para 16 consultados que representan el 5.3 % de la muestra les es indiferente para una pequeña parte de estos preferiría una feria de aves (gallinas), si consideramos que la mitad de los asistentes estaría dispuesta a participar de otra feria que no sea la del lunes se puede colegir que existe un potencial de intención expresado a una feria de ovejas que bien por sus características se puede llevar a la par con una feria de especies menores.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 18

Categoría: Nuevos productos
 Indicador: Predisposición de trabajo al peso del animal

Gráfico 22. Comercialización de ganado al peso pasando por la balanza?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
 Fuente: Encuestas

Análisis

A 172 participantes que representan ser la mayoría de encuestados 57.3 % le parece que si sería importante comercializar sus animales al peso pasando por la balanza mientras que para 128 encuestados que se considera algo menos de la mitad de la muestra 42.67 % no le interesa ni le parece comercializar sus animales pasando por la balanza.

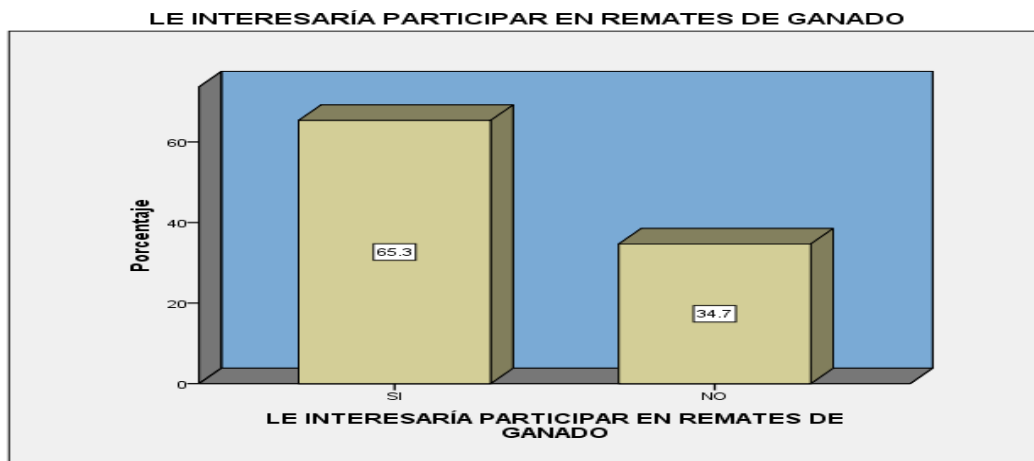
Interpretación

A algo más de la mitad de los participantes del estudio consideran interesante y asiente su participación en ferias de ganado donde los ejemplares sean pesados y su comercialización se realice pasando sus animales por la balanza, por el otro lado a un poco menos de la mitad de los encuestados no le parece pesar sus animales ni que estos pasen por la balanza, es entendible esta reacción si consideramos que por historia el negocio se hace al ojo, es decir las características del animal, fenotipo, peso, condición corporal, edad, estado físico, sanidad, producción, etc. Son condiciones que se dejan solo a la percepción de oferente y del demandante, esta condición de dejar al sentido de la vista la fijación del precio normalmente pone en desventaja al productor a quien como vulgarmente se dice en la plaza le ven todos los pesos y todo pretexto es válido para castigar el precio de los animales que a consideración del interesado fija el mismo siempre a su favor, esta normalmente es una razón para que el productor venda sus animales a veces a lo que le den (precio que el comerciante fija), con la única intención de no regresarse a su casa con sus animales asumiendo el costo del flete del transporte del animal.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 19

Categoría:	Precio justo
Indicador:	Predisposición de trabajo en otros sistemas

Gráfico 23. Le interesaría participar en remates de ganado?



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

Análisis

A 196 consultados que representan el 65.3 % de la muestra si les interesa participar de ferias de comercialización de ganado en remate de los animales, a diferencia para el 34.7 % de visitantes que en respuestas significan 104 consultados manifiestan su negativa o desinterés por participar en remates de ganado.

Interpretación

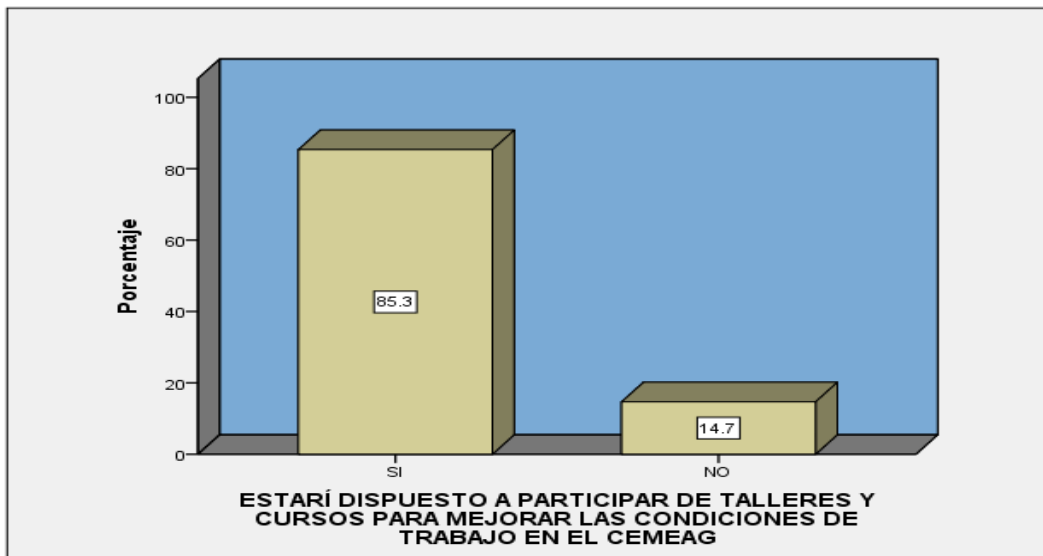
Categorícamente podemos afirmar que una importante mayoría de los consultados estaría dispuesta a participar en ferias de comercialización de ganado en un sistema de remate de animales sea por unidad o por lotes de animales, si consideramos que una ligera mayoría de participantes de la feria si estaría dispuesta a participar de ferias pasando sus animales por la balanza como dice la inquietud anterior, con esta respuesta identificamos inmediatamente la necesidad de implementar una feria en otro día que no sea lunes, con animales al peso y ofrecer una feria de animales a través del remate de los mismos.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA: PREGUNTA 20

Categoría: Comunicación
Indicador: Comunicación y participación de las propuestas del CEMEAG

Gráfico 24. Talleres y cursos para mejorar las condiciones de trabajo en el CEMEAG?

ESTARÍ DISPUESTO A PARTICIPAR DE TALLERES Y CURSOS PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE TRABAJO EN EL CEMEAG



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes

Fuente: Encuestas

Análisis

El 85.3 % de los encuestados es decir 256 consultados expresan su voluntad de asistir, participar e involucrarse en eventos y actividades de capacitación que permitan mejorar las condiciones de trabajo en el CEMEAG mientras el 14.7 % de ellos que llegan a ser 44 respuestas manifiestan su negativa a este tipo de actividades.

Interpretación

Una importantísima mayoría de consultados afirma que si estaría dispuesta a participar de eventos de capacitación para mejorar las condiciones de comercialización en las instalaciones del CEMEAG, un algo más de la décima parte del porcentaje de la muestra expresa su negativa a este tipo de actividades, lo que nos permite manifestar que se debe de inmediato emprender en identificar cuáles serían estas necesidades, en que se debería insistir para mejorar las condiciones de trabajo, con quienes, de qué manera y qué momentos serían los más apropiados para llevar adelante estas campañas.

4.3 Verificación de Hipótesis

4.3.1 Modelo Lógico

Hipótesis Nula

La informalidad en la comercialización de ganado no incide negativamente en la competitividad del CENTRO DE MERCADEO AGROPECUARIO CEMEAG-AMBATO.

Hipótesis Alterna

La informalidad en la comercialización de ganado incide negativamente en la competitividad del CENTRO DE MERCADEO AGROPECUARIO CEMEAG-AMBATO.

Ilustración 7. Verificación de hipótesis

FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	SIN PROBLEMAS	ACERTADOS	MUY ACERTADO	
Cómo considera usted el control que hace agrocalidad en el CEMEAG	4	7	16	12	18	57
Cómo considera usted las instalaciones del CEMEAG	13	20	0	6	0	39
TOTAL	17	27	16	18	18	96

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	SIN PROBLEMAS	ACERTADOS	MUY ACERTADO	
Cómo considera usted el control que hace agrocalidad en el CEMEAG	10.1	16.0	9.5	10.7	10.7	57.0
Cómo considera usted las instalaciones del CEMEAG	6.9	11.0	6.5	7.3	7.3	39.0
						96

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Encuestas

4.3.2 Nivel de significancia

Ilustración 8. Nivel de significancia

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	MUY COMPLICADO	4	10.1	-6.10	37.21
COMPLICADO	7	16.0	-9.00	81.00	5.06
SIN PROBLEMAS	16	9.5	6.50	42.25	4.45
ACERTADOS	12	10.7	1.30	1.69	0.16
MUY ACERTADO	18	10.7	7.30	53.29	4.98
MUY COMPLICADO	13	6.9	6.10	37.21	5.39
COMPLICADO	20	11.0	9.00	81.00	7.36
SIN PROBLEMAS	0	6.5	-6.50	42.25	6.50
ACERTADOS	6	7.3	-1.30	1.69	0.23
MUY ACERTADO	0	7.3	-7.30	53.29	7.30
	96	96.0		$\chi^2 =$	45.11

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)

9,488

$$G1 = (2 - 1)(5 - 1)$$

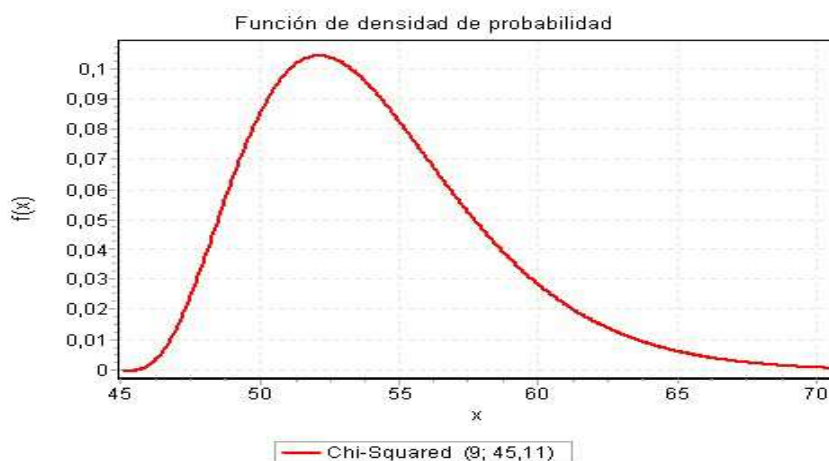
$$G1 = 4$$

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes

Fuente: Investigación de campo

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Gráfico 25. Elección de la prueba estadística



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes

Fuente: Investigación de campo

Dados los resultados de las pruebas, se rechaza la hipótesis nula e inmediatamente se acepta la hipótesis alterna es decir la informalidad en la comercialización de ganado incide negativamente en la competitividad del CENTRO DE MERCADEO AGROPECUARIO CEMEAG-AMBATO.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Es importante manifestar que definitivamente la comercialización de ganado en general en todo el mundo es una actividad extremadamente importante por todas las implicaciones de alimentación, consumo, sanidad, sociales, económicas, etc.

Una gran cantidad de factores se cruzan en esta actividad que fundamentalmente tiene que ver o incide de manera directa en la economía del sector campesino de nuestro país, que tiene por delante una tarea muy complicada en cuanto a formalizar sus actividades y por otro lado el CEMEAG debe implementar medidas urgentes que le permitan desarrollar sus actividades dentro de un marco de tranquilidad, armonía y desarrollo sostenido de la misma.

Continuando con el desarrollo de la investigación, es importante manifestar que realizados los respectivos análisis de las encuestas con la intención de mejorar las condiciones de trabajo, incrementar los visitantes, apoyar de mejor manera a los productores podemos en función de estos datos concluir lo siguiente.

La mayor parte de los consultados asistentes a la feria semanal de comercialización de animales bovinos y equinos el día lunes en la ciudad de Ambato no son productores ni criadores de ganado, son comerciantes, introductores, transportistas y solo una fracción de los asistentes son el objetivo estratégico del Centro de Mercadeo Agropecuario es claro que la mayor parte de los asistentes desconoce la ley de sanidad animal y sus disposiciones, otro grupo afirma conocer totalmente la ley pero se limitan solo a conocer la parte que les obliga a vacunar sus animales.

La ley es bastante amplia y quienes afirman conocerla se remiten fundamentalmente a la parte de la obligatoriedad de la vacunación contra la fiebre, el desconocimiento de la ley lleva a que los productores por no conocerla omitan el cumplimiento de ciertas normas que les hace caer en la informalidad.

El esfuerzo y el trabajo desplegado por el Gobierno Nacional por vacunar al ganado vacuno de todo el país con una frecuencia semestral desde hace ya 14 años se ve echado a perder cuando quienes tienen la obligación de vacunar no lo hacen, todos quienes pueden de alguna manera incidir en la decisión de los medianos y pequeños ganaderos propietarios de ganado bovino deben estar empeñados en erradicar esta enfermedad y esto se logrará solamente con el cumplimiento disciplinado de la vacunación permanente e íntegra de los animales a su cuidado.

La percepción de la comunidad ganadera en general es que en los últimos años las campañas de vacunación han arrojado resultados positivos, se estima haber vacunado a una mayoría importante de animales que componen el hato nacional, una buena proporción de los investigados manifiestan estar de acuerdo con esta campaña, con el control que hace Agrocalidad pero a su vez muestran su descontento por el excesivo control que ejercen ciertos funcionarios de esta institución al ingreso de los animales al recinto.

En general las personas encuestadas muestran inconformidad con el maltrato que dicen recibir por parte de los funcionarios estatales a pretexto de autoridad, es esta misma autoridad gubernamental la que no actúa con equidad en una zona o en otra, ya que mientras en otras ferias se permite el acceso de animales sin mayor control o verificación de documentos no es la misma actitud para con el Centro de Mercadeo Ambato.

Aquí se hace un control estricto de acceso, desde luego se cumple a cabalidad con este trabajo más debemos considerar que las instalaciones del CEMEAG se levantaron exclusivamente con los recursos de la misma compañía de economía mixta que no recibió durante muchísimos años apoyo o ayuda de parte de ninguna autoridad o algún ministerio vinculado.

Es aquí donde la autoridad hace uso de su poder para eventualmente hacer un control a veces exagerado mientras en ferias vecinas dicho por los mismos encuestados ni siquiera se hace control y se comercializa con toda facilidad los animales vacunados o no, este es el meollo del asunto aquí precisamente es donde

se fomentan la informalidad y la cadena de abuso de parte de los comerciantes hacia los productores.

Se concluye que se debe actuar de la misma forma en todas las ferias y no ser permisivos e incluso hacerse los desentendidos en ferias paralelas que no cumplen con ninguna exigencia que definitivamente son solo cielo y tierra, no disponen de ninguna infraestructura ni para las personas peor para dar un buen trato a los animales.

Podemos entonces concluir que un ganadero que tiene la necesidad de vender su animal una vez vacunado acude a la oficina de Agrocalidad o el comité de vacunación local a pedir su guía de movilización considerando que en algunas zonas no es tan fácil obtener este documento y ante la falta del mismo se ve obligado a movilizar su animal sin este requisito, otros más descuidados han perdido o extraviado el certificado de vacuna y salen a la carretera sin la respectiva guía, en cuanto alguna autoridad los ubica y los detiene a falta del documento se ven en problemas a tal punto que deben incurrir en coimas o devolverse con sus animales.

Una gran parte de campesinos que asisten a la feria no disponen de vehículos propios obligándose a alquilar una camioneta o un vehículo que bajo ninguna circunstancia deja de cobrar su flete y cualquier problema con los animales corre por cuenta del ganadero.

Luego de sortear esta primera parte la decisión el ganadero que se arriesga a salir con su animal sin documentos, evidentemente al tomar esta alternativa el mismo va a buscar un sitio donde pueda vender sus animales sin mayor riesgo y para obviar el problema de los papeles el ganadero decide buscar ferias donde no le hagan control o este sea mínimo.

El problema es involuntariamente promovido por la autoridad de control quien definitivamente cumple con su obligación, realiza el control pero no toma otras medidas para evitar que el ganadero arribe a las feria doquiera estas se realicen, se

debería interceptar animales desde los puntos de origen o en las fronteras de arribo a la provincia o al cantón y desde allí cortar el acceso de estos ejemplares.

Se torna relativamente cuestionable la actuación de ciertas autoridades en determinadas zonas del país donde se parecería que no les interesan los grandes objetivos nacionales, se puede apreciar claramente la irresponsable actuación con fines políticos de directores o alcaldes que fomentan estas actividades y quienes deberían controlar que esto no pase son impávidos al problema y es más aparentemente aúpan al desarrollo de las mismas favoreciendo exclusivamente a un grupo de comerciantes.

Recordemos que al hablar del CEMEAG el ganadero que asiste tiene que vender al precio que le impongan los comerciantes a la entrada de la feria, como consecuencia de no poder ingresar al recinto ferial y abocado a no disponer de recursos para cancelar el flete del vehículo este productor accede a vender su producto al precio que le ofrezcan por sus animales, como consecuencia este cliente del CEMEAG se queda con la mala experiencia de no poder entrar a la feria y no vuelve a visitar las instalaciones del CEMEAG.

La mitad de los encuestados acepta haber movilizad o sus animales sin la respectiva guía, fácilmente podemos concluir que la informalidad en la comercialización de los animales aún vacunando sus animales como manifiesta la gran mayoría de consultados todavía es muy alta.

La gran mayoría de los inquiridos ratifica positivamente vacunar sus animales pero como podemos ver no todos han adquirido la costumbre de conservar los documentos para luego movilizarlos, este aparente descuido del productor castiga severamente el precio de los animales cuando acuden a la comercialización.

Como la vacuna es general la individualización de documentos por animal no es posible, los vacunadores emiten un certificado de vacuna por finca detallando el número de animales, como el ganadero a menos que remate su ganadería no vende todos sus animales sino solo los de reemplazo o necesidad de venta cuando este busca obtener la guía se lleva el certificado de vacuna donde se detallan cuantos

animales de este grupo son sacados a venta sin una verificación o constatación física de los animales para poder detallar ciertas características o rasgos que identifiquen plenamente al animal que sale a feria, en este proceso bien se puede generar confusiones a falta de dispositivos que permitan realizar una Adecuada trazabilidad de ese animal.

El Gobierno hace un par de años atrás emprendió con una muy buena iniciativa al intentar identificar a todo el hato existente en el país, lamentablemente este buen propósito que pretendía encausar la ganadería a un programa de trazabilidad a nivel nacional podemos decir que si no ha fracasado por lo menos al momento no vemos ningún resultado, si esta disposición se termina de implementar creemos estar frente a un verdadero y real sistema de control.

Ciertos comerciantes que acusan conocer la ley han adquirido ciertas destrezas que les permite confundir a la autoridad con certificados de vacuna de ciertos animales y los enredan con los que aparentemente llegan sin los documentos y acceden a la feria sin problemas, esta práctica que no es diaria para el ganadero a diferencia del comerciante que se dedica a tiempo completo a esta actividad pone en desventaja a quienes no dominan esta parte del círculo y expone como hemos dicho al ganadero a vender sus animales a precios completamente distorsionados por este tipo de prácticas recurrentes en el mercado.

De las respuestas obtenidos es perfectamente visible en la realidad que mucha gente joven ha sido reclutada para trabajar en el negocio de la compra venta de animales, conscientes de la evolución en toda actividad es preciso concluir que esta nueva legión de jóvenes están apadrinados por sus abuelos, padres, o familiares quienes llevan asistiendo a la feria en algunos casos por más de veinte años.

Es importante también manifestar al respecto que una gran mayoría de participantes de la feria son clientes frecuentes, visitan semanalmente y quincenalmente la feria, la mayor parte de ellos son Tungurahuenses y es absolutamente necesario dejar sentada la importantísima participación de visitantes de todas las provincias vecinas que suman un gran porcentaje de

clientes mismos que además de trabajar en esta feria, trabajan en ferias como Salcedo, Riobamba, Píllaro entre las más destacadas.

Todos los antes descritos acuden con 7 animales en promedio a comercializar, esta cantidad de animales proyecta de una manera muy importante la administración del CEMEAG ya que podemos ir concluyendo que dada la cantidad, frecuencia, perfil de visitante, etc.; esta feria puede implementar sistemas de comunicación de precios, de controles sanitarios para mejorar las condiciones de trabajo.

Si bien consideramos que este centro comercial se encuentra ubicado en el sector ganadero de la provincia ya que su ubicación responde a la limitación de la provincia de disponer de área o terrenos amplios que presten las condiciones para llevar adelante un proyecto de este tipo la mayor parte de los consultados considera que el recinto ferial como está, presta una muy buena atención y servicio que si sería importante realizar ciertas mejoras para obtener una mejora en el nivel de satisfacción del cliente.

Lo anteriormente mencionado se torna realmente importante si consideramos que en el transcurso de la consulta los resultados arrojados permiten desprender que una buena parte de ellos estaría dispuesto a participar de una nueva propuesta comercial en otro día diferente a la feria del día lunes.

Un importante grupo de participantes manifiesta su intención de participar en ferias donde se comercialicen ovejas y/o borregos.

Otro grupo cree positivo integrar una feria especies menores.

Más de la mitad de los consultados consideran interesante y expresa su voluntad de participar en ferias de ganado donde los ejemplares sean pesados y su comercialización se realice pasando sus animales por la balanza dentro de un sistema de comercialización más tecnificado.

La gran mayoría de los participantes confirma su deseo de asistir a eventos de capacitación para mejorar las condiciones de comercialización en las instalaciones del CEMEAG y promover una mayor participación de clientes en esta feria que

como podemos apreciar a pesar de problemas de reubicación, del aumento de los costos por el uso del piso, esta feria goza de prestigio, concurrencia, fidelidad y de una presencia importante de clientes con sus respectivos animales.

Para poder llevar adelante todas estas iniciativas es importante recalcar que la presente investigación propone generar un plan de marketing integral que permita proyectar a la empresa y los sistemas de comercialización pecuaria de una manera moderna donde se aproveche todas las fortalezas que el medio y las instalaciones ofrecen.

Apoyados en el personal experimentado y fundamentalmente considerando todo lo que los visitantes a la feria manifiestan es imprescindible difundir las actividades del Centro de Mercadeo Agropecuario Ambato, implementar otras opciones de negocio y procurar generar un mix de marketing que le lleve a esta empresa a cumplir cabalmente con todos sus objetivos.

5.2 Recomendaciones

Una vez concluida la investigación es menester dar ciertas recomendaciones:

El Centro de Mercadeo Agropecuario, con sus instalaciones y el servicio ofrecido en favor de la comercialización de animales bovinos y equinos debe de manera inmediata implementar estrategias de posicionamiento de marca, tiene que llevar adelante un plan de marketing que le permita integrar estrategias de mejora de sus productos, sus servicios, debe entrar en un plan de promoción de sus servicios de tal suerte que la comunidad campesina agropecuaria y en general que toda la ciudad de Ambato sepa y valore el beneficio que significa para la ciudad el haber sacado la feria de comercialización de animales de un sector tan residencial de la ciudad, el sector donde se encontraba anteriormente la feria quedaba muy cerca del hospital regional docente de la ciudad y con frecuencia se podía apreciar animales circulando sin ningún tipo de control sanitario por delante de este hospital, los animales hacían sus necesidades biológicas dejando evidentemente calles sucias contaminadas de heces animales que bien aprovechadas se convierten en abono orgánico, en la ciudad estas deposiciones se convierte en un

foco de insalubridad y de muy mal aspecto, el haber trasladado la feria a un sector rural implica evitar este desagradable espectáculo y más bien estas excretas ser aprovechadas en hacer una pequeña planta de procesamiento de bio abonos para procesarlas y elaborar un abono orgánico de calidad que le debe representar una pequeña renta a la compañía CEMEAG, los ingresos de la venta del abono pueden ser invertidos en estas campañas.

La empresa cuenta con muchas fortalezas frente a sus competidores y con ciertos ajustes con seguridad podrá proyectar una imagen de centro de comercio vanguardista, apegada a la innovación que se apoya con elementos tecnológicos y que se visualiza al futuro con valores y principios de respeto a la comunidad, al género, a la edad del usuario, al potencial del cliente, al ambiente, a la ley y a los productores principalmente.

Camina con certeza a convertirse en un modelo regional de desarrollo de este tipo de actividades, la aplicación e implementación de la propuesta con seguridad permitirá una articulación social, política y evidentemente económica que mejorará las condiciones de la empresa misma que por su condición y entrega e invierte cada dólar cobrado por el uso del piso en beneficio de sus usuarios.

Consensuar con las autoridades nacionales y regionales encargadas del control de la movilización del ganado y definir estrategias efectivas de control de los animales a nivel de toda la región para proteger al ganadero, evitar fomentar ferias alternas o paralelas en la región en centros de comercio no autorizados o que no dispongan de las condiciones mínimas de funcionamiento, apoyar al CEMEAG a difundir sus beneficios a través de los mismos funcionarios quienes deberían motivar a los ganaderos a asistir a ferias autorizadas portando sus documentos.

Implementar la propuesta de plan de marketing realizada en este trabajo de manera urgente, considérese que el productor ganadero termina subsidiando a la cadena de la carne asumiendo costos muy por debajo de la realidad de la producción fomentando de una manera indiscriminada el crecimiento de intermediarios.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Tema

Plan de marketing orientado a mejorar la competitividad del Centro de Mercadeo Agropecuario de la ciudad de Ambato.

6.1.1 Datos Informativos

Institución Ejecutora: Empresa de Economía Mixta Centro de Mercadeo Agropecuario “CEMEAG” de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Usuarios, el sector agropecuario de la zona central del Ecuador, directivos del CEMEAG y la comunidad en general de la ciudad de Ambato.

Teléfono: 0983731915

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón: Ambato, Parroquia: Huachi Grande, Comuna: La Libertad.

Responsable: Dr. Marcelo Izquierdo (Presidente del Directorio).

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Diciembre 2013

Finalización: Diciembre 2014

6.2 Antecedentes de la Propuesta

El CEMEAG al emprender su funcionamiento en las nuevas instalaciones se ve forzado a utilizar herramientas útiles y modernas para mejorar su oferta de servicios, la provincia de Tungurahua y particularmente la ciudad de Ambato se encuentran enclavadas en el centro de nuestro País y tal condición permite que

esta ciudad goce de una estratégica ubicación a nivel nacional permitiendo en pocas horas estar en cualquier destino que se proponga.

Esta característica de la ciudad ha hecho que Ambato sea una ciudad comercial conocida interna y externamente ya que por la misma han transitado y es destino de negocios sobre una infinidad de productos, uno de estos por historia y tradición ha sido la comercialización de animales vivos, sea que estos estén destinados al faenamiento, la reproducción o la crianza de animales.

Hace 40 años atrás liderados por el Centro Agrícola Cantonal de la ciudad de Ambato se emprende en conjunto con el Municipio de la ciudad la constitución de la Empresa de Economía Mixta Centro de Mercadeo Agropecuario, cuyo fin principalmente es facilitar la actividad comercial agropecuaria en beneficio del productor campesino de nuestra provincia, en esa época se establece en el sector norte de la ciudad en el barrio conocido como Cashapamba un recinto ferial ocupando un promedio de 1.5 has.; de superficie que en su momento dada la cantidad de población y del número de animales que poseían era quizá suficiente, de la misma manera el perímetro urbano de la ciudad llegaba hasta el sector conocido como la Merced y la feria aparentemente quedaba distante de la ciudad, el crecimiento poblacional, el avance de la frontera urbana ubicó al cabo de pocos años a la feria de ganado en medio de la ciudad provocando con la misma malestar entre los vecinos quienes miraban semanalmente como los animales transitaban por delante del Hospital Regional Ambato, clínicas privadas, restaurantes, bodegas, empresas y residencias localizadas en el sector con el correspondiente desaseo que generan naturalmente los animales, esta condición obligo a que las principales autoridades del CEMEAG, integradas en un directorio y una junta general de accionistas emprendieran en reubicar dicha feria de ganado.

Desde hace más de 14 años atrás se aspiró trasladar la feria fuera de la ciudad y es apenas hasta hace unos pocos meses que se la pudo reubicar en el sector conocido como Huachi la Libertad, al ser una actividad vinculada con la producción agropecuaria está directamente relacionada con el CAA y es por su gestión que desde el principio se logra constituir esta empresa en conjunto con el Municipio de la ciudad, el CAA al momento es una octogenaria institución que goza del

reconocimiento público siendo el gremio más representativo de los productores agropecuarios de la provincia de Tungurahua, es esta institución conjuntamente con el CEMEAG quienes a través de sus distintos presidentes han venido buscando los medios y mecanismos para consolidar el traslado de la feria, la historia registra que en la presidencia del Centro Agrícola y presidencia de la compañía dirigidos por distinguidos caballeros como el Sr. Galo Vela Torres ya se empezó reiteramos hace muchos años atrás a dar pasos en firme por concretar el objetivo, en secuencia continuaron con el propósito al frente del Centro Agrícola el Sr. Francisco Barona Rosales y en la presidencia de la empresa el Sr. David Alvarado quienes con mucha tenacidad y en contra de innumerables adversidades lograron generar la expropiación de los predios del Centro de Mercadeo de Ganado, recursos con los que a su vez se procedió a buscar un predio en la zona periférica de la ciudad de Ambato y que pertenezca al cantón para adquirirla y levantar el nuevo centro comercial ganadero.

Pasaron más de 25 predios por consideración de los miembros del directorio quienes con mucha responsabilidad asumieron el delicado rol encomendado a ellos y diligentes visitaron todos los predios a fin de verificar en pleno las condiciones de cada lote antes de tomar una decisión de adquisición, al final de proceso y ya en la presidencia del Centro Agrícola del Sr. Ing. Carlos Fernández Cobo y del CEMEAG del Dr. Marcelo Izquierdo Jaramillo fue que se logró identificar el predio donde en la actualidad se asienta el nuevo centro de mercadeo, mismo que fuere levantado por un constructor independiente quien a su vez ganara un concurso público y abierto de ofertas comprometiéndose en meses a concluir con la obra, encontrado el espacio idóneo y definido el contratista se emprendió en la construcción de las obras civiles mismas que finalizaron a mediados del mes de agosto del 2012, detalles por corregir, cosas por terminar y papeles por formalizar llevaron a recién el 19 de octubre de 2012 abra por primera vez las puertas el nuevo centro de comercialización de ganado de la ciudad de Ambato en el sector llamado Huachi la Libertad, el recinto donde se realizaban las ferias en el sector de Cashapamba quedo desolado y en manos del Municipio de Ambato propietario legítimo del predio quien facilito el uso del mismo hasta que se concluyera con la construcción del nuevo espacio.

Hasta las nuevas instalaciones arribaron productores, comerciantes, introductores, vendedores, etc. Quienes daban cuenta de la comodidad del nuevo espacio considerando valederas aún los más pequeños comentarios o cosas que siempre serán parte de una nueva instalación, no han faltado las observaciones y comentarios tanto positivos así como negativos sobre el lugar de ubicación, la distancia, el clima, el piso, cualquier motivo es causa de comentario y que precisamente se espera recoger y mejorar.

6.3 Justificación

El consumo de carne bovina se da en todos los estratos sociales de consumidores, con distintas preferencias según sus niveles de ingresos y de educación. Si bien la mayor parte de los análisis caracterizan el consumo urbano de carnes refrigeradas (en las ciudades grandes y medianas) es preciso destacar el consumo de la población rural. Por lo general, en la zona rural se consume carne caliente (sin refrigeración ni maduración) abastecida por mataderos locales.

La mayor parte de la carne en las ciudades se expende por medio de carnicerías, supermercados y mini mercados. Sin embargo, en el medio rural la mayor parte del expendio se realiza desde los mismos mataderos, debido a la ausencia de sistemas de refrigeración. (Blandino, 2005).

Se hace referencia a la descripción del consumo de carne que Blandino (2005:89) nos manifiesta ya que aquí se puede hacer una idea del consumo a todo nivel y la forma como ésta ha ido evolucionando en la conquista de mercados, la comercialización de ganado bovino y en general de otras especies animales dentro de una gran cadena de actores, el tema sanitario es integral, desde el nacimiento del ganado hasta que llega al plato del consumidor aquí se puede ubicar los dos polos de la cadena y en el medio de la misma, uno de los factores más importantes está la movilidad del ganado en los centros de comercio, ferias de ganado o centros de mercadeo de ganado.

La comercialización de los productos agropecuarios, de manera general, está desorganizada. Existe una cadena considerable de intermediarios que van desde los que compran los productos, especialmente del ganado en pie y queso, a los que venden en las ciudades grandes de Quito y Guayaquil o a los países vecinos; este procedimiento lo cual perjudica al productor en el precio y peso de sus productos. (López, 1993:139).

Hasta allí confluyen productores y en gran cantidad comerciantes e introductores, quienes a fuerza han debido irse adaptando y aceptando el cumplimiento de la ley así como ellos también han sabido imponer sus normas y ciertos códigos que se han generalizado entre este grupo importante de personas quienes por simple naturaleza de la actividad buscan oportunidades comerciales que incluye prácticas de negocio de manera informal pretendiendo siempre sacar ventaja principalmente del productor y el consumidor, estamos de acuerdo que la falta de coordinación existente entre los diferentes organismos llamados a regular las distintas etapas en la producción y venta de carnes y leche han llevado que el sector se exponga a la ley de la oferta y la demanda donde unos pocos manipulan el negocio en su favor perjudicando gravemente los intereses de los productores. Volvemos a hacer mención a López. L (1993), quien en su informe dice:

Tradicionalmente, la comercialización de ganado se realiza en puntos destinados a la concentración o feria, que funcionan determinados días de la semana; en El Carmen, los días lunes y viernes. Existe también una comercialización directa entre finqueros y exportadores, donde se transan los animales de mejor calidad, se pagan mejor precio y se llevan a Colombia o Perú.

Tal cual a lo descrito indicamos que lo mismo ocurre en la sierra y en particular en la feria que se realiza los días lunes en la ciudad de Ambato, Instituciones como El MAGAP, Agrocalidad, MIPRO, Ministerio de Salud, Prefecturas, Municipios, INEN, Intendencias, etc.; todos han pretendiendo de una u otra manera intervenir en el proceso y desde luego cada uno desde su propia óptica, a no dudarlo cada quien tiene sus propias responsabilidades pero todas estas deberían confluir en un solo objetivo, con esta realidad y conscientes de esta necesidad los productores ganaderos del Ecuador reunidos en la ciudad de Chone en el año 2012 plantean al presidente todas estas inquietudes y del grave problema que significa la intermediación para los productores, conocemos, respetamos y consideramos el trabajo del intermediario y jamás estaremos en contra del trabajo de estas personas, se solicita específicamente regular los precios, que la balanza de rentabilidad sea más equitativa y asumiendo esta responsabilidad el Sr. Presidente dispuso se trabaje una propuesta de ley llamada Ley de Proteína Animal, Sistema Integrado Nacional de Cárnicos y Lácteos misma que busca

regular toda la cadena de producción y comercialización de carnes y leche, desde que el ganado está en pie hasta que sus productos derivados llegan a la mesa de los consumidores, el problema es transversal en la cadena y esta debe buscar que todos cumplan con las vacunas, que el transporte sea el adecuado, que los centros de mercadeo de ganado sean espacios idóneos específicos y exclusivos para cada especie, que cumplan normas de calidad, que estén en capacidad de albergar animales sin ser maltratados, que den el trato digno y justo al productor que accede a estos centros de comercio, que los controles sanitarios en los animales sea ejecutados a cabalidad por parte de la autoridad y que todos cumplan con estas obligaciones. En un documento histórico Astudillo (1986:141), hace desde esta época referencia sobre la necesidad de generar información y el cómo? esta sirve en los grandes proyectos nacionales de manejo sanitario:

La finalidad de la información en salud animal es la de servir de ayuda a los responsables por la toma de decisiones en este campo para comprender mejor la conducta de los problemas específicos que enfrenta, y elaborar y desarrollar estrategias que lleven a la solución de esos problemas, dentro de una perspectiva socialmente viable.

El desarrollo de todo el soporte de información, utilizable en la práctica sanitaria animal, está estrechamente vinculado con un cambio de enfoque en la comprensión de la problemática epidemiológica de los problemas. Históricamente, este cambio se produce como resultante de la puesta en marcha de los primeros programas masivos y sistemáticos de combate a enfermedades del ganado.

Tomando esta referencia podemos manifestar que no es concebible que mientras en una ciudad se realicen inversiones millonarias de dólares por cumplir la ley, precautelar los intereses nacionales de inversión en control sanitario y principalmente dar un trato digno a las personas, en otras ciudades cercanas y vecinas a la feria de la ciudad de Ambato se apruebe la organización de una feria en un espacio de tierra sin delimitación periférica (cerca) por donde personas y animales entran a la feria sin pasar por los controles de la autoridad, que las instalaciones son solo palos o pingos con alambre de púa que de por sí ya atenta en contra de la integridad de personas y animales, que no disponen de baterías sanitarias, los alimentos para las personas son expendidos a la intemperie, la gente no tiene donde lavarse las manos para servirse un alimento y debe hacerlo con las

manos sucias del trabajo con animales, no existe un efectivo control sanitario de los animales que entran y salen, menos disponer de arcos o de algún sistema de desinfección de vehículos y animales, que los ejemplares no esté 14 horas en un camión, que el sacrificio sea técnico, que las millonarias inversiones que realiza el gobierno nacional en programas como la erradicación de la fiebre aftosa, el gran proyecto nacional de trazabilidad, el apoyo a los productores a través del programa Hombro a Hombro, ERAS o escuelas de la revolución agraria y así un sin número de planes y proyectos que conllevan una carga millonaria de recursos que se ven dilapidados por el interés político particular de algún alcalde y de un minúsculo grupo de comerciantes que son los que de manera general indisponen a la colectividad y anarquizan los mercados en procura de su permanente y desmedido lucro.

Desgraciadamente debemos reiterar el hecho que siempre todo lo descrito afecta directamente y en contra de los productores que son quienes llevan la peor parte refiriéndonos a que son los productores ganaderos quienes hacen las inversiones, asumen los costos de crianza, se exponen a la pérdida de sus activos, a la delincuencia al abigeato, la muerte de un animal, un aborto, la atención principalmente ginecológica de los animales a altas horas de la noche, la infección de los mismos con alguna enfermedad, etc. Todas estas son causas por las que los ecuatorianos no disponemos de alimentos de calidad, la intención del Centro Agrícola, del CEMEAG y del Municipio de Ambato es cambiar esta realidad en procura de disponer a nuestros conciudadanos de espacios de comercio como nos merecemos, que desde el campo hasta las tercenas se pueda conocer todo el proceso que a través ese producto y que al final los consumidores sean los grandes beneficiarios al disponer productos de calidad con responsabilidad.

6.4 Objetivos

6.4.1 General

Diseñar un plan de marketing que permita incrementar la cantidad de bovinos así como de compradores y vendedores de vacunos, caballos y especies animales

afines en las instalaciones del Centro de Mercadeo Agropecuario “CEMEAG” de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Específicos

- 1.- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del CEMEAG de la ciudad de Ambato.
- 2.- Realizar un análisis FODA del CEMEAG que permita identificar las condiciones y factores tanto externos como internos que influyen en la migración de clientes a ferias paralelas en ciudades vecinas.
- 3.- Diseñar un plan que permita integrar los principios del Marketing con la intención de dar a conocer las prestaciones del CEMEAG y motivar la asistencia masiva de clientes compradores y vendedores a las instalaciones del centro de Mercadeo Agropecuario de la ciudad de Ambato.

6.5 Análisis de Factibilidad

Política

Podemos afirmar que la presente propuesta es completamente viable si consideramos lo que la constitución y las leyes del Ecuador establecen sobre la comercialización y en general sobre la soberanía alimentaria del país, los objetivos del CEMEAG para los que fue creado se insertan exactamente en los grandes objetivos nacionales, la Constitución Política de la República del Ecuador (2008), en los Artículos 281 y 282 del Capítulo III del Título VI, establece que:

La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para el efecto es responsabilidad del Estado, entre otras, la de impulsar la producción del sector del agro, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

Con esta consideración y conociendo que la carne es parte fundamental de la dieta de los ecuatorianos y el ganado vivo es obvio el actor principal de la cadena de las proteínas se torna objetivo estratégico nacional el tratamiento de estos animales y sus productos, con esta consideración es absolutamente pertinente la ejecución de la presente propuesta ya que políticamente es factible de llevarse a cabo.

Socio-Cultural

En nuestro país desde la colonización cuando Colón trajo los primeros Bos taurus y Bos indicus estos fueron entregados para su cuidado a nuestros indígenas convertidos en esclavos en el caso de los hombres condenados a la minería y ciertos trabajos extremos, y desde esa época tenemos referencia que las mujeres son quienes daban cuidado no solo de sus familias sino de las familias de los colonos y evidentemente de las fuentes de alimento que satisfacían el gusto europeo, tomo varios años para que los flamantes visitantes acepten los alimentos que generosa ofrecía nuestra tierra, así empieza la ganadería en nuestro país y su importancia para la vida en general campesina hoy por hoy de vital importancia, la FAO (2012) reconoce la importancia del sector y a través de los presentes resultados se puede apreciar la magnitud del mismo:

La ganadería tiene una importancia clave para la región, y es una fuente de alimentos básicos para la seguridad alimentaria de su población.

Más de 1 billón de personas a nivel mundial dependen del sector ganadero, y el 70% de los 880 millones de pobres rurales que viven con menos de USD 1.00 por día dependen al menos parcialmente de la ganadería para su subsistencia.

Los sistemas de producción pecuaria, son considerados como la estrategia social, económica y cultural más apropiada para mantener el bienestar de las comunidades, debido a que es la única actividad que puede simultáneamente proveer seguridad en el sustento diario, conservar ecosistemas, promover la conservación de la vida silvestre y satisfacer los valores culturales y tradiciones.

América Latina, con sus extensas áreas de pasturas, un régimen climático favorable y un uso racional de insumos, que incluye granos (cereales, soya) y fertilizantes, cuenta con todos los ingredientes naturales para ser un importante productor pecuario, para satisfacer las demandas de alimentos y garantizar la seguridad alimentaria regional y mundial.

El sector pecuario en América Latina, ha crecido a una tasa anual (3,7%) superior a la tasa promedio de crecimiento global (2,1%). Durante el último

tiempo, la demanda total de carne se incrementó en 2,45%, siendo mayor la demanda por carne de ave (4,1%), seguida por la carne de cerdo (2,67%), mientras que la demanda por carne vacuna se redujo levemente (-0,2%). Las exportaciones de carne crecieron a una tasa de 3,2%, superior al crecimiento de la tasa de producción que fue de 2,75%.

Tecnología

El desarrollo de tecnologías para la comercialización de ganado y en general de los animales producidos en granjas ha ido evolucionando y principalmente promueve el principio de prevenir y no curar, se vuelve entonces prioridad emprender en procesos de bioseguridad que garanticen la probabilidad de propagación de enfermedades como la aftosa sean mínimos, que estos programas sean efectivos, de fácil aplicación, de bajo o ningún impacto ambiental y no atenten en contra de la economía de la empresa, interpretando lo que la Medical News (2013), nos manifiesta sobre este tema podemos afirmar que:

La bioseguridad animal es el producto de todas las acciones emprendidas por una entidad para prevenir la introducción de agentes de la enfermedad en un área específica, es un acercamiento comprensivo que abarca medios diferentes de prevención y contención, tiene en cuenta la tríada epidemiológica para la ocurrencia de la enfermedad: el individuo, la enfermedad, y el ambiente propicio que contribuye a desarrollar la enfermedad en el huésped susceptible, apunta a mejorar la inmunidad del hospedero para resistirse a la introducción de un agente, o limita el riesgo que este agente se mantenga en un ambiente a los niveles adecuados. .

La bioseguridad animal difiere de la bioseguridad pública refiriéndose a las medidas tomadas para reducir el riesgo de robo de agentes infecciosos y su dispersión por medio del bioterrorismo, consiste en la prevención del uso ilícito de bioorganismos patógenos por el personal del laboratorio u otros elementos críticos en la posibilidad de transmisión de agentes de la enfermedad presente en una área particular, y trabajos para prevenir las nuevas transmisiones.

Una vez definida la necesidad de apoyarnos en la tecnología para un correcto manejo de la comercialización de ganado este encamina el proceso hacia sistemas de pesaje y precio por carne o animal en pie, estos sistemas permiten conocer previo un chequeo veterinario las condiciones de los animales que serán expuestos a la venta, verificado el peso de cada uno de los animales o de un grupo de animales, con el precio fijado por un sistema de registros de precios en diferentes

centros de comercio de ganado integrados en cadenas sean nacionales, regionales o locales como lo define Martínez (1995:3) dentro de los diálogos sobre tipificaciones bovinas, ya hace algunos años este manifiesta que: “Es necesario establecer una clasificación en los animales productores de carne que sea respetada por los expendedores, comprendida por los consumidores y que sea una expresión de los valores inherentes a la carne”.

Finalmente la integración de procesos de bioseguridad, de pesado de chequeos médicos, también debe considerar el uso eficiente de las TIC's y su uso a los usuarios o clientes.

Organización

El Centro de Mercadeo Agropecuario al ser una compañía está regulada y controlada por la Superintendencia de Compañías de nuestro país, es una empresa de economía mixta integrada por el GAD-Municipio de Ambato y el Centro Agrícola de Ambato, dispone de sus propios estatutos, reglamentos, integran la junta general de accionistas, es decir el Municipio de Ambato y el Centro Agrícola Cantonal de la ciudad de Ambato, se integra un directorio con la presencia de 5 vocales principales y 5 suplentes, la cabeza operativa y ejecutiva de la empresa es el Gerente General quien cuenta con un equipo de trabajo que lo integra, una asesor legal, una contadora, una secretaria, un conserje, dos guardianes y por cada feria un grupo promedio de 12 personas que ayudan en las diferentes labores de acarreo del ganado, controles en el acceso, a la salida, custodia en los parqueaderos, conteo de ganado a la salida de la feria, movilización de vehículos en las zonas de carga y descarga, cobro del uso del piso, personal de aseo pos-feria, y en general la empresa dispone de una organización que le permite actuar y desenvolverse eficientemente en un marco de respeto y compromiso con la empresa de parte de todos sus empleados.

Equidad de Género

En esta compañía se respeta y valora el trabajo de la mujer aun así es necesario reconocer que para ciertas específicas labores que se necesitan realizar en las

instalaciones como el arreo del ganado, los controles de entrada y salida de los animales, de los vehículos, el aseo de la plataforma principal son actividades bastante pesadas que se las encarga realizar a los hombres, en las labores de contabilidad, secretaría, cobro de pisos se encuentran damas haciendo este trabajo tratando en lo posible de equilibrar su participación en la empresa, es importante detallar que en las actividades de mercadeo del ganado la participación de la mujer es realmente importante en este caso la balanza se inclina en favor de las mujeres, tanto hombres como mujeres participan y desarrollan sus actividades de compra y venta de igual a igual, de hecho la presencia de la mujer puede llegar a ser del 60 % vs.; el 40 % de presencia de hombres incluso se puede apreciar mujeres bastante adultas que han sido quienes han encaminado a su prole a continuar con sus actividades de comercio animal, la participación de la mujer campesina en las actividades pecuarias es mucho más alta que la del hombre, como describimos anteriormente el hombre sale de su casa, migra a la ciudad a buscar oportunidades laborales y es la mujer quien desde hace mucho tiempo atrás viene asumiendo el rol de jefa de hogar al cuidado de sus hijos, de su familia y de echo de las actividades del campo y siendo la compra o la venta de un animal un activo familiar importante casi siempre interviene en la decisión final tanto de compra como de venta una mujer (esposa, madre, etc.).

Ambiental

La propuesta es completamente factible desde el punto de vista ambiental ya que las actividades de la compañía no atentan contra el medio ambiente, sus instalaciones se encuentran ubicadas fuera del perímetro urbano, disponen de áreas verdes, se ha conservado una importante zona de bosque, adicionalmente se actúa de una manera completamente responsable en lo que respecta a la recolección y reciclaje de desperdicios dando tratamientos apropiados al manejo de los desechos sólidos.

Económico – Financiera

El sector agropecuario no puede jamás desligarse de la economía de un país, este sector cumple varias funciones además de ser el de mayor importancia en el

abastecimiento de alimentos para la población, así lo sostiene también el periódico digital multimedios y su grupo de investigadores CORDES (2013) quienes afirman que:

Gracias a la riqueza natural de nuestra tierra, genera fuentes de empleo, suministra materia prima para la industria, incorpora valor agregado en la producción nacional, tiene participación activa en el comercio externo, recibe inversión nacional y extranjera y causa impuestos en beneficio del fisco, según las cuentas nacionales del Banco Central, este sector participó con 10,3% de la producción nacional del 2000, mientras que en 2010 esta participación fue de 6,6%. Sin embargo, a raíz del reciente cambio de año base de las cuentas nacionales, la utilización de nuevas metodologías e inclusión de más productos y sectores, la participación de la Agricultura, Silvicultura, Ganadería y Pesca en el PIB es mayor. A partir de las nuevas cuentas, se puede determinar la importancia de este sector, pues se constituyó en el cuarto sector más grande en términos de su participación en el PIB, superado por el sector manufacturero con una contribución de 15%, el de explotación de minas y canteras con 13% y de comercio al por mayor y menor con 10%.

Respecto al consumo intermedio, participó con 8,3%, mientras que el sector manufacturero tuvo un consumo cuatro veces superior al de los otros tres sectores y representó 37% del consumo intermedio total del 2007. Aquí debemos tener en cuenta que el sector manufacturero intensivo en capital tiene materias primas más costosas, lo que se refleja en un mayor consumo intermedio.

Las nuevas cuentas nacionales también permiten verificar que el sector primario sigue siendo la principal fuente de empleo a nivel nacional. En 2007, el sector ocupó más de 1,7 millones de personas, es decir, 27% del empleo generado a nivel nacional. Mientras que la manufactura ocupó 12%, comercio 19%, y explotación de minas y canteras apenas 0,6% del total de empleos.

Legal

Se determina que la presente propuesta es completamente viable si consideramos lo que la constitución y las leyes del Ecuador establecen sobre la comercialización y en general sobre la soberanía alimentaria del país, los objetivos del CEMEAG para los que fue creado se insertan exactamente en los grandes objetivos nacionales, la Constitución Política de la República del Ecuador (2008), en los Artículos 281 y 282 del Capítulo III del Título VI, establece que

La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para el efecto es responsabilidad del Estado, entre otras, la de impulsar la producción del sector del agro, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

Entre las diferentes, leyes, propuestas de ley, normas, reglamentos y en general un sinnúmero de disposiciones dentro de las cuales se contemplan los Derechos del Buen Vivir el artículo 13 de la Constitución prescribe que:

Las personas y las colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales, para lo cual el Estado deberá promover la soberanía alimentaria.

En el artículo 304 en sus numerales 1, 3, 4 y 6 de la Constitución prescribe la política comercial tendrá los siguientes objetivos: Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

El artículo 95 de la Constitución prescribe que: Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad. La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.

Con todo este respaldo definitivamente es factible y viable llevar adelante la presente propuesta.

6.6 Fundamentación

Contenido de un plan de marketing

La ejecución de un plan de marketing es parte de un gran proceso que articula las acciones a tomar con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, el contenido de un plan de marketing según Cohen (2008:10) se puede decir que es:

El desarrollo de un plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar

en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

Conscientes de la gran responsabilidad adquirida con el manejo del centro de comercialización animal más grande de la sierra ecuatoriana y segundo a nivel nacional mismo que ha sido diseñado con todos los servicios y condiciones necesarias para una buena atención y por más experiencia que exista se requiere emprender en el desarrollo de este plan ya que como dice Ros (2004:8).

El marketing es el sustento de todo negocio. Aunque usted disponga de un producto fabuloso, mucho conocimiento técnico y años de experiencia en dirección financiera, si quiere que su negocio prospere – y obviamente que crezca – necesitará un marketing que sea bueno y solvente. El primer paso crucial para conseguirlo es el plan de marketing.

Análisis de la Situación.- Centraliza la información disponible sobre la situación de la empresa frente al mercado, al entorno, del producto ofrecido, de la competencia, la situación del ambiente en el que se desarrolla el producto, la distribución del mismo, “El análisis de la situación enumera los factores ambientales pertinentes que inciden en las posibilidades de éxito o fracaso de su producto.” (Cyr y Gray, 2004:305).

Dentro del desarrollo del plan de marketing y en general sean estos planes estratégicos, de publicidad, promoción, etc. Esta faceta del trabajo esta tarea es ineludible y a decir de Ferrell y Hartline (2006:46), la labor de:

La planeación y la toma de decisiones adecuadas requieren tener acceso y analizar los datos para generar una información útil en forma oportuna. Aunque el análisis de situación es solo una de las tareas que realizan los gerentes de marketing, es quizá la más importante, ya que prácticamente todo la planeación y toma de decisiones dependen de la forma en que los gerentes lo llevan a cabo.

Análisis de Amenazas y Oportunidades.- Una amenaza así como una oportunidad son consideradas como parte de un análisis del ambiente externo de una empresa, la planificación y el planteamiento de propuestas debe considerar estos factores externos para mantener un pie por delante de la competencia, dentro

de los análisis FODA, esta parte del estudio es fundamental y así lo sostiene Boland (2007:57) al manifestar:

El contexto de una empresa debe ser analizado continuamente para visualizar con anticipación las amenazas o las oportunidades que pueden presentarse en el futuro. Es recomendable que sean identificadas a tiempo, para poder responder en forma eficiente ante las mismas.

Oportunidades: futuras acciones que se presentan en el tiempo a favor de los actores que forman parte del entorno, que podrían brindar un beneficio para la organización si son detectadas a tiempo y aprovecharlas oportunamente.

Amenazas: Son las acciones potenciales que afectan a los actores del entorno cuyo efecto podría resultar perjudicial para el normal desempeño de la organización.

Percibir, identificar, prever estos dos componentes hacen la diferencia entre las empresas exitosas y las que fracasan en la competencia, esta predicción no es el resultado de ningún ejercicio de adivinanza, corresponde estrictamente al resultado del permanente estudio de los diferentes factores que intervienen en el negocio, mantenerse informado e identificar oportunamente estos condicionantes con los que seguramente se va a encontrar la empresa, corresponde a los administradores o ejecutivos de la empresa mantener esta vanguardia en favor del desarrollo de la misma.

Análisis de Fortalezas y Debilidades.- Dentro de los análisis necesarios para llevar adelante el plan de marketing tal como se realizó el análisis externo ahora corresponde el análisis interno mismo que para Kotler. P, Lane. K (2006:53) quienes afirman que:

La empresa no tiene que corregir todos sus debilidades, ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas, la pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debería considerar oportunidades que implican necesidades de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas.

A veces un negocio funciona mal, no porque a sus departamentos les falten las destrezas necesarias, sino porque no trabajan bien en equipo.

En ese sentido se debe aceptar las deficiencias convertidas en debilidades y asumirlas como parte del análisis necesario para mejorar y con criterio considerar

las fortalezas para no distorsionar las cosas buenas de la empresa con banalidades o espejismos que conlleven a un análisis equivocado.

Objetivos.- Un objetivo definido como tal es un logro a alcanzar, estos establecen lo que la empresa desea conseguir en un período determinado mientras un proceso o el plan se cumple, en la práctica un objetivo estratégico es: Consolidar a la compañía este objetivo se constituyen el meollo del plan, fundamenta los pasos previos que han sido necesarios fijar con la mayor exactitud pensando en los logros a alcanzar, estos responden a la pregunta: ¿Hacia dónde queremos ir?

Estrategia de Marketing.- Una estrategia es parte de un elemento utilizado principalmente en el argot militar y describe, define: la forma, el mecanismo el cómo vamos a enfrentar una contienda una batalla, una guerra o un problema, la concepción del problema y la decisión de qué hacer con él es una estrategia, de todas maneras (Sainz, 2012:212) nos manifiesta que:

Una decisión estratégica responde a la pregunta: ¿Estamos haciendo lo correcto (lo que se debe hacer)? Mientras que ante una decisión operativa la cuestión que nos planteamos es más bien: ¿Estamos haciendo las cosas correctamente (estamos haciendo bien lo que estamos haciendo)? (Una vez más nos viene a la mente el dicho popular “Más vale hacer mal lo que se debe hacer que hacer bien lo que no se debe hacer”). Saber lo que se debe hacer supone saber dónde queremos llegar (objetivos) y como lo vamos a intentar (estrategias). Supone saber dónde vamos: tener clara la flecha que marca el rumbo a seguir por la empresa.

El desarrollo de estas estrategias es una de las funciones del marketing y nos lleva a seguir conociendo a nuestro contendor concibiendo el concepto original y en el caso de la empresa nuestro público objetivo, el cliente y el qué o cómo vamos a satisfacer sus expectativas.

Programa de acciones.- El programa o plan de acciones nos permite digerir, asimilar el resultado de las estrategias nos traduce e interpreta las indicaciones generadas por las estrategias y como ponerlas en acción para Westwoot (1999:38), en su obra 30 minutos para redactar el plan de marketing nos manifiesta que:

Una vez que se ha seleccionado las estrategias y tácticas generales para lograr sus objetivos el plan de marketing tiene que convertir estas

estrategias en programas, planes o propuestas que le permitirá dar instrucciones claras a su equipo. Cada plan de acción debería incluir:

Posición actual: dónde está ahora.

Objetivos: qué hacer / a dónde quiere llegar.

Plan de acción: lo que tiene que hacer para lograrlo.

Persona responsable: quien lo hará.

Fecha de iniciación.

Plazo de finalización.

Coste presupuestado.

Presupuesto.- Dentro de cualquier proceso, o proyecto a ejecutar es necesario establecer un presupuesto, debemos y los administradores de las empresas deben saber cuánto están dispuestos a invertir, este capítulo debe ofrecer una panorámica muy clara sobre los costes que la empresa deberá asumir para lograr sus objetivos, debe contemplar un detalle de producto, el valor individual, el total del concepto y mientras más detalles y quizá opciones de costo se dispongan más ilustrativo y práctico en la toma de decisiones será para la empresa en general, Sainz (2009:148), manifiesta: “Este punto puede ser por sí mismo una última etapa o estar integrado a los planes de acción del plan de marketing”.

Control.- Como en toda acción o actividad susceptible de ser seguida o de realizar seguimiento a las propuestas el plan de marketing debe contemplar medidas para ser controlado, seguido o supervisado.

Como parte de sus actividades dentro del plan de marketing, deberá controlar sus procedimientos y supervisar y medir la eficacia de sus planes: esto le permitirá efectuar ajustes basados en los cambios que se produzcan en el mercado. No importa que sus estrategias el plan de marketing estén bien planeadas; la aparición de otras variables en el mercado, nueva información, regulaciones del gobierno y otros factores pueden forzarlo a alterar su curso.

El proceso de control en marketing comienza con el establecimiento de los procedimientos de supervisión del management de marketing, más ese momento establecerá puntos de verificación para ser utilizados en la revisión de sus consideraciones. (Parmerlee, 1999:97)

Promoción.-Dentro de un plan de marketing es importantísimo definir una estrategia orientada a la promoción del producto o el servicio, (Kotler, 1989) citado por Bigné (2003:203)

La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas, de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y/o grandes compras de un producto en particular por el consumidor o por el mercado concebida la promoción como el desarrollo de ciertas actividades que permitan ofrecer.

De igual manera para (Blattberg y Neslin, 1990) citado por Bigné (2003): “La promoción de ventas es una acción basada en eventos de marketing cuyo propósito es tener un impacto directo con el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa.”

Publicidad.- Desde mucho tiempo atrás este concepto se viene manejando como una parte del marketing que tiene como fin establecer pautas o detallar los medios a ser utilizados para dar a conocer o difundir el producto o servicio que ofrece la empresa, desde que se conoció la radio y luego la televisión son medios de difusión masiva del producto a través de campañas de publicidad diseñadas precisamente para atraer la atención del público objetivo, a decir de Rusell (2005:32), este define:

La publicidad se encuentra entre los elementos más flexibles y adaptables en la comunicación de marketing, Los gigantes industriales, las organizaciones no lucrativas y los establecimientos detallistas más pequeños la utilizan como una variedad de propósitos. Sin importar cuál sea la meta de una estrategia de marketing específica como fundamento de éxito depende de la planeación en una variedad de áreas. La idea de que la debilidad grandiosa fluye a partir de las ideas espontaneas además de la planeación y de la investigación es un hito que muy pocos pueden darse el lujo de acoger.

6.7 Metodología

6.7.1 Filosofía Empresarial

Direccionamiento

Misión

El Centro de Mercadeo Agropecuario de la ciudad de Ambato es una compañía orgullosamente constituida por productores de la provincia de Tungurahua, que

busca satisfacer las necesidades de los criadores de ganado principalmente bovino y equino, generando para nuestros visitantes condiciones, servicios y productos de calidad respetuosos con el medio ambiente que permitan sostener una empresa creciente y sostenible en armonía con la comunidad.

Visión

El Centro de Mercadeo Agropecuario de la ciudad de Ambato quiere ser un centro de comercialización de animales que brinde un servicio y atención de categoría internacional, seremos los proveedores preferidos por la calidad y confiabilidad, líderes en la innovación y prestación de productos vinculados con la compra – venta de animales, logrando a través de un trabajo integrado con un equipo humano adecuado que permita una eficiente planificación y organización que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia.

Valores empresariales

Predisposición al Cambio

El histórico trabajo que viene desarrollando el CEMEAG es rica en perseverancia, llena de entrega en beneficio de los productores, siempre dispuesta a asumir y enfrentar los cambios, sensible siempre a observar críticas y recomendaciones realizando permanentes ajustes que permiten marcar el desarrollo de la empresa concibiendo él cambio como parte de la evolución de la empresa.

Aprendizaje

Conscientes que todos los días se aprende algo movidos por una convicción de servicio motivados por un presente y un futuro mejor para el hombre de campo, emprende permanentemente en actividades de preparación y capacitación para el desarrollo de la empresa y el buen servicio.

Para poder desarrollarnos con nuestras ideas de negocios se requiere aprender cosas que no sabemos y que ahora son práctica común en el mundo empresarial, el

que no cambia está destinado a la desaparición, por lo que solo nos queda prepararnos y aprender nuevas cosas cada día.

Disciplina

Conocedores que evolucionar es natural y caminar sin respetar los tiempos o los espacios sin seguir un plan trazado a conciencia, plantearse objetivos y luchar hasta alcanzarlos con disciplina se debe trabajar considerando tiempos, talento humano, objetivos económicos y en general respetar los recursos del negocio como tal con la convicción de terminar y no dejar a medias las cosas que sean importantes para el cumplimiento cabal de un proyecto exitoso y a largo plazo.

Autocrítica

Desde el interior de la empresa, en el seno de su administración y para el directorio de la empresa este es un valor sumamente importante al manejar recursos compartidos de instituciones respetabilísimas de la ciudad como son el Centro Agrícola de la ciudad y el Municipio de Ambato, no se puede perder el horizonte sin descuidar y respetar al ser humano aceptando el simple principio que quien nunca se equivoca es simplemente por nunca hacer nada, la empresa está consciente que son seres humanos quienes visitan, trabajan, administran, manejan, controlan y todos están expuestos a equivocarse, solo aprendiendo de dichos errores que representan la adquisición de experiencias y conocimientos estos serán esenciales para evolucionar como empresarios y como personas.

Perseverancia

Luego de varios años de trabajo, y la permanente búsqueda de logros y beneficios en favor de nuestros productores, la perseverancia se ha convertido en un valor necesario para las aspiraciones del CEMEAG, que ha tenido que enfrentar permanentes y crónicos problemas que han sido necesario superarlos para poder levantarse, luchar cada feria, cada semana, cada día en contra de la adversidades, mantener una actitud motivada al éxito, desterrar pensamientos negativos han sido incesantemente las emociones que les llevan al futuro.

Responsabilidad

Para el CEMEAG asumir los retos, enfrentar los cambios, visualizar el futuro, velar por la historia, mantener un prestigio y superar lo alcanzado son parte de los compromisos que de manera personal y empresarial mantienen como baluarte.

Son valores celosamente custodiados por la responsabilidad con la que se manejan los temas administrativos, las arcas, sus fondos, la delicadeza y profesionalismo de sus directores y administradores son recursos que le dan una absoluta integridad a la empresa, el vigilar por el bienestar de los feriantes y la seguridad de los visitantes. Se concibe la responsabilidad entendiendo que se deben respetar los criterios ajenos, y en general los lineamientos y reglas, que permitan contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que se desenvuelven y en las personas con las que interactúan.

Políticas empresariales

- Servicio al cliente
- Cortesía y buen trato
- Atención y asesoría
- Orientación y ubicación
- Puntualidad

6.7.2 Análisis Competitivo

Análisis Micro y Macro Ambiente

Análisis de nicho de mercado:

¿Qué ofrecemos?

El CEMEAG es una empresa de economía mixta con 40 años de existencia, única en la ciudad creada y autorizada para este fin, presenta características de espacio físico que acoge a productores, comerciantes y personas en general interesadas en comprar o vender animales vivos.

¿Qué solucionamos?

Trataremos primero de definir o diferenciar a un pequeño o un mediano productor, el elemento básico para su determinación es la tenencia de la tierra, una primera categoría se pudiera describir como pequeño productor al que tiene poca tierra = pequeño productor y así, pero en nuestro país también se debe considerar que el caso de la costa y oriente es muy diferente con la sierra, la productividad de las tierras, nunca será la misma y no se puede diferenciar cuantas o donde pero si es claro que por poner un simple ejemplo 10 has. En la costa y peor en el oriente pueden ser tan productivas como una hectárea en la sierra ecuatoriana, a su vez esta misma tierra aun siendo muy productiva no lo será si esta no dispone de agua permanente que es en cambio un factor crítico en la sierra.

Así, se puede disponer de buenas tierras, de buenos pastos pero si no se dispone de agua igual se condenan estas tierras a ser subutilizadas por ende no se podrá sostener una buena cantidad de animales por hectárea lo que nos remite a la parte inicial de este capítulo donde describir al productor se hace un problema, en todo caso por simple definición la palabra pequeño productor comprende a un ganadero que tiene pocos animales en proceso de crianza o producción un mediano aquel que tiene un poco más que el pequeño pero tampoco muchos animales, siempre en función de su disponibilidad de alimento para los animales, a la capacidad de animales que se pueden sostener por hectárea o según la superficie de la tierra dispuesta para esta actividad se llama capacidad de carga y ratificamos este concepto define la cantidad de animales que podemos tener por hectárea (este parámetro se lo determina midiendo un metro cuadrado de potrero y pesando la cantidad de pasto que tiene este metro cuadrado luego se puede hacer un análisis de contenidos nutricionales y saber exactamente que podemos mantener en ese potrero, en general se calcula el del potrero por unidad de superficie y se hace el alcance a los 10.000 m²). Circunscribiéndose siempre a la zona geográfica donde se encuentra ubicada esta propiedad, es decir no se puede comparar una hectárea de tierra en la sierra del Ecuador con esa misma unidad de superficie ubicada en la zona litoral o amazónica de nuestro país, se complementa el concepto entonces que un productor campesino dedicado a la ganadería se define identificando en

que zona del país está ubicada su propiedad y la cantidad de tierra que destina a esta actividad.

Cualquiera sea la clasificación dada al ganadero todos sean pequeños o medianos estos siempre tendrán la necesidad de comercializar el resultado de la crianza de su ganado, en el caso de la leche por ser un producto altamente sensible a la descomposición tiene su destino y su canal de comercialización ya establecido de una forma muy dinámica, en el caso de la comercialización de los animales vivos estos son adquiridos o vendidos por lo general en la propiedad o en los centros de comercio de ganado, esta necesidad tuvo que ser satisfecha desde tiempos inmemoriales siendo nuestro país un replicador del modelo de comercialización que se manejaba en Europa y de quienes heredamos este sistema ya que cuando los Españoles nos conquistaron trajeron esta modalidad consigo.

En la actualidad la gran mayoría de centros de comercio de ganado en nuestro país no han evolucionado y más bien se han deteriorado, las leyes son cada vez más exigentes y crecientes en sus aplicaciones, tienden a suprimir espacios no calificados pretendiendo llevar el comercio de ganado a lugares aptos y adecuados para esta actividad.

El CEMEAG en la actualidad cumple y supera al 100 % todas las exigencias legales establecidas por los organismos de control, esto viene a solucionar un gran problema, satisfaciendo la necesidad de los productores que aspiran comercializar sus animales en un espacio que cumpla los requisitos exigidos por la ley, que de las facilidades para realizar el negocio y más bien fortalezca y desarrolle el sector ganadero de la zona.

En el ámbito social.

Se hacía mención en el capítulo anterior sobre la definición de los productores ganaderos ya que es importante considerar que son los pequeños y medianos ganaderos los más asiduos clientes del CEMEAG, son estos productores quienes alternan su actividad productiva con la comercial, de hecho un gran porcentaje de estos se dedica específicamente a engordar el ganado por un tiempo determinado

y luego sacarlo al mercado marginando su utilidad por el tiempo de engorde, esta simple definición de producción da la percepción que un tenedor de tierra que se dedica a engordar ganado puede tener un lucrativo negocio al criar animales pequeños y sacarlos a la venta luego de unos meses, en zonas donde la actividad agrícola es muy escasa (por condiciones geográficas, climáticas, de mercado, de ubicación, etc.), la alternativa de estos productores es la crianza de ganado, actividad que les permite generar ingresos económicos y satisfacer ciertas necesidades familiares, normalmente esta actividad siempre está vinculada con otras actividades y esta específica de engorde y comercialización es parte de sus actividades sin ser exclusiva ni única, en los pequeños productores esta experiencia puede ser rentable ya que las inversiones realizadas en los animales o en instalaciones son mínimas o ninguna dejando a los animales crecer y engordar por su propia naturaleza, no se realizan inversiones en genética o engorde bajo dieta, solo se deja al tiempo pasar y que este animal crezca para ser vendido, escasamente y ya que la ley obliga se vacuna contra aftosa y eventualmente se desparasita o mineraliza.

En el ámbito sanitario.

El comercio de ganado a nivel mundial establece ciertas normas y reglas para poder realizarse con eficiencia, la mayor restricción en el caso de los animales es tener ejemplares libres de fiebre aftosa, enfermedad vesicular mortal producida por un virus que tiene una capacidad de propagación y de incidencia muy alta.

Todos los países han dedicado ingentes recursos en controlar y llevar adelante campañas muy amplias para erradicar o controlar este problema, nuestro país ha emprendido en grandes intentos por controlar esta enfermedad, durante más de 15 años llevamos adelante este empeño y no hemos podido declararnos como libres de aftosa, esta realidad condena al país en general a no poder exportar productos de origen bovino llevándonos a su vez a limitar el mercado de estos productos exclusivamente al mercado interno, mismo que dada sus condiciones no representa un beneficio importante para el ganadero que sin mayores opciones de actividades productivas debe someterse al círculo pernicioso de producción sin mayor retribución, independientemente de esta observación el ganadero para

producir debe vacunar dos veces al año sus animales para prevenir la presencia de esta enfermedad, el incumplimiento de esta disposición legal conlleva que el ganadero no pueda movilizar sus animales desde su finca a cualquier destino que pretenda darle, coartando sus aspiraciones de vender sus animales sea en la finca o en cualquier mercado ya que para llevar esos animales a cualquier lugar deben disponer de la guía de movilización misma que es un documento que se emite una vez verificado a través del certificado de vacunación que ese animal ha sido vacunado contra la fiebre aftosa.

En el CEMEAG en la misma entrada de acceso del ganado se apuesta personal de Agrocalidad que revisan y controlan que todos los animales que llegan a la feria disponga de la guía de movilización o a su vez del certificado de vacuna para poder ingresar y ser sujetos de comercialización, esta medida se considera inadecuada ya que la inspección o revisión de los documentos a la entrada del centro de mercadeo es ya tardía, en este punto el productor ya incurrió en inversiones de movilización de su ganado, el productor debe forzosamente vender sus animales y el control de guías debió haberse realizado con muchísima anterioridad los funcionarios responsables de esta tarea debieron apostarse a la entrada de la provincia, en la salida de cada cantón y ahí revisar que los animales movilizados cumplan con las disposiciones que exige la ley.

De esta manera quienes arriban al centro de comercio de ganado serán productores o gente que ya se movilizó con la certeza de hacer negocio con animales que cumplen con todo o que la ley exige, como esto no sucede y el productor viaja con este riesgo se ve obligado por la autoridad que no le permite acceder al centro de comercio a vender sus animales en la calle a la entrada o en las vías de acceso al recinto, lo que lo convierte en un comerciante informal de ganado por no contar con los papeles o documentos que le permitan hacer una comercialización normal, el Centro de Mercadeo desde su ingreso dispone de arcos de desinfección de animales y vehículos de transporte para minimizar el riesgo de propagación del problema de la AFTOSA, considerando el alto costo que significa para el estado sostener este programa sanitario a nivel nacional, la autoridad encargada de llevar adelante este proceso tiene todas las facilidades para

verificar que todos los animales que ingresan a estas instalaciones han cumplido con la ley (vacuna) siendo el CEMEAG el único centro de comercio de ganado de la sierra ecuatoriana que cumple con las exigencias establecidas por la ley tanto en la infraestructura como en los mecanismos de control y manejo sanitario de los animales.

¿Qué nos diferencia?

El Centro de Mercadeo Agropecuario de la ciudad de Ambato es una empresa sólida constituida por una sociedad entre el Centro Agrícola Cantonal de Ambato institución que a la fecha cumple 85 años de existencia en nuestra ciudad y el GAD- Municipio de Ambato, desde la creación de la empresa hace 40 años atrás, las dos instituciones son muy serias y respetadas en nuestra ciudad, la compañía se constituye dentro de la ley ecuatoriana que ampara y concibe el establecimiento de sociedades público – privadas dentro de una empresa de economía mixta controlada por la Superintendencia de compañías del Ecuador, esta se constituye legalmente en 1972 año a partir del cual inicia sus actividades en la ciudad de Ambato estableciéndose luego en el sector de Cashapamba, en la actualidad desde octubre del 2012 viene funcionando en sus instalaciones ubicadas en la parroquia Huachi Grande, barrio la Libertad enclavada en 10.6 has.; al sur – este de la provincia y a 20 min.; del centro de la ciudad de Ambato, dispone de varias vías de acceso que incluyen la Panamericana Ambato: Guaranda, Chimborazo, Cotopaxi, Puyo, vías internas desde Huachi la Magdalena, Santa Rosa, Juan B. Vela, Tisaleo, Huachi Grande, Paso Lateral, todas completamente funcionales operativas y pavimentadas, en las instalaciones se cuenta con arcos dispensadores de desinfectante para prevención de aftosa tanto a la entrada como a la salida del CEMEAG, cuenta con 17 desembarcaderos y 17 embarcaderos de ganado.

Dispone de una plataforma pavimentada de casi 10.000 m², que es donde se exhiben o ubican los animales para su comercialización, esta plataforma cuenta con corrales de encierro para grupos de animales bravos o de carne, zonas de amarre de animales de leche y estos a su vez distribuidos por propósito o edad, sobre la zona de corrales se halla ubicado un paso peatonal elevado mismo que recorre todo el largo de la plataforma y permite observar desde el paso peatonal a

los animales y panorámicamente hacerse una idea completa de lo que busca según sus intereses, de la misma manera se dispone de una zona de carga y descarga para los equinos, se halla acondicionada una zona para la prueba de los caballos, misma que tiene un piso de tierra y arena que protege la integridad de los animales y permite apreciar plenamente la salud y desempeño de los equinos, se dispone de varios parqueaderos, así existe un estacionamiento para 300 vehículos pesados y 300 vehículos livianos todos cómodamente ubicados con la facilidad de usar distintos patios de maniobras completamente pavimentados, se cuenta con un patio de comidas higiénicamente diseñado, dispuesto prudencialmente a cierta distancia que le separa de la zona de comercio de animales con la zona de alimentación de las personas, Agrocalidad cuenta con oficinas asignadas a su uso exclusivo, el pago del piso y parqueaderos son cancelados en ventanillas construidas con este propósito que le da fluidez y agilidad al pago, dentro de las instalaciones los clientes pueden contar con la presencia de la oficina de una cooperativa de ahorro y crédito que facilite con seguridad las transacciones con dinero efectivo, se puede encontrar diferentes mercancías que son ofrecidas como sogas, jáquimas, ropa, etc. En una zona destinada para el comercio y comida rápida, se cuenta entonces con un espacio exclusivamente diseñado para este propósito con facilidad de acceso que concita el interés de productores, comerciantes y en general de todos quienes están vinculados con el que hacer ganadero, donde encuentran diversidad de animales, de diferentes condiciones, razas, edades, gravidez, etc. Comodidad para hacer su trabajo, facilidades para el negocio en condiciones seguras y de aplicación práctica y eficiente para el comercio de animales.

Viabilidad del sector:

¿Situación actual del sector?

Del análisis de la evolución del agro ecuatoriano, se desprende que la actividad pecuaria en el país se desarrolla como una actividad económica secundaria, que adquiere identidad propia alrededor de la década de 1950, asociada a las sucesivas crisis de los productos de agro exportación como el cacao, café y banano, en el mercado mundial de una parte y de otra como una alternativa de inversión de los

excedentes generados en el proceso anterior hacia un mercado interno de expansión, que responde a la creciente demanda de productos básicos alimentarios como carne, leche y derivados, estimulada a partir de 1973, por cierto mejoramiento en la redistribución del ingreso, generado por la explotación petrolera.

En muchos foros de discusión se viene determinando que las dificultades principales que limitan el desarrollo ganadero eficiente son: la escasa institucionalidad del sector público, la falta de recursos operativos del mismo y el escaso vínculo con el sector privado, en especial con los usuarios finales, categorizados como pequeños y medianos agricultores.

En los últimos años se ha observado una mayor dinámica del sector, especialmente en la industria donde se han realizado importantes inversiones las cuales han probado una mayor tecnificación de los mismos, reflejándose en un incremento de su capacidad de procesamiento y por consecuencia en un aumento de la demanda de la materia prima misma que procura un producto de calidad, se exige la misma pero en la gran mayoría no se reconoce este esfuerzo, se han llevado adelante la implementación de buenas prácticas ganaderas, de ordeño, etc.; la administración y manejo de su ganadería dentro de un concepto empresarial que lleve registros y la estadística sea una herramienta transversal para la administración de la unidad productiva se podrá medir cambios, detectar problemas oportunamente y evidentemente tomar medidas y en lo posible preventivas.

La población bovina según el MAG-INEC (2000) censó en 4'486.020 de esta cantidad el 66.7 % son hembras y el 33.2 % son machos. En la Sierra se encuentra la mayor población, esto es, 2.274.137 que representa el 50.6 %, en la costa 1.628.044 constituyéndose en el 36.2 %, la Región Insular y Amazónica 583.839 que constituye el 13 % de la población bovina.

En lo que se refiere a la orientación de la producción, se estima que el 42,4% es ganado mestizo sin registro y el 1,42 mestizo con registro, especializándose para

leche, el 54,14% ganado criollo, 0,81% ganado pura sangre de carne, el 0,87% ganado pura sangre de leche y el 0,35% de ganado pura sangre doble propósito.

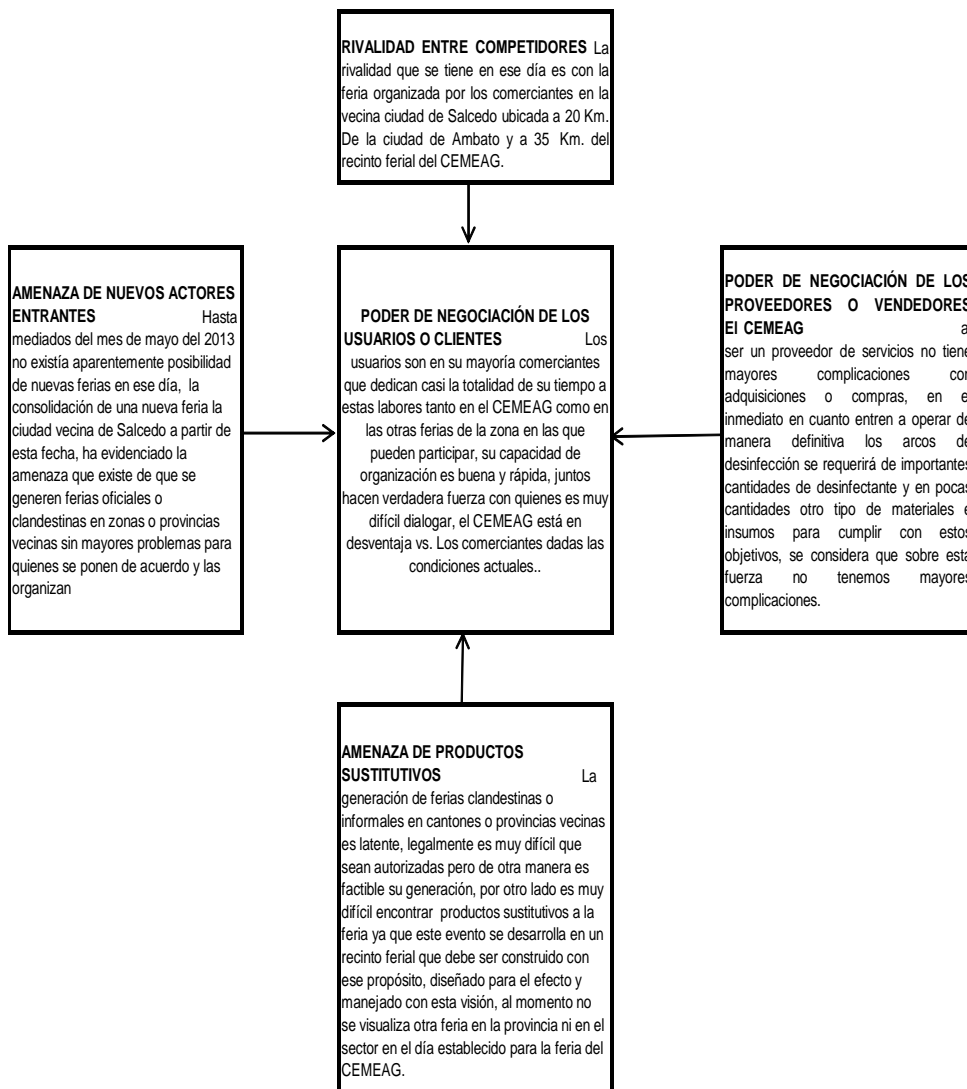
Refiriéndonos a la forma de manejo y cuidado del ganado bovino existen 192.809 UPAs que utilizan pastoreo, 236.865 que utilizan el sistema de sogueo y un total de 6294 con otros sistemas de manejo.

En cuanto a la forma de alimentación, existen 406.896 UPAs que alimentan con pastos, 6.451 con ensilaje, 2.863 con heno, 4.265 con banano, 667 con balanceado, 15.826 con otros tipos de alimentación y en 224.302 UPAs utilizan sales minerales.

Análisis Micro

Para identificar el entorno específico nos apoyamos en el diagrama planteado por Michael Porter.

Ilustración 9. Análisis de las fuerzas de Porter



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Rivalidad entre competidores

El CEMEAG de la ciudad de Ambato al momento mantiene una diferencia importante con la feria generada a partir del mes de julio del 2013 en la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi, En el mes de mayo del 2013, luego de 6 años de no haber revisado los precios del uso del piso y dadas las necesidades de la compañía, el directorio tomó la decisión de aumentar el 33 % del costo que se venía manteniendo por todo el tiempo referido, esta decisión provocó malestar entre los asistentes y principalmente en los comerciantes e introductores de

ganado que asistían a la feria semanalmente, esta inconformidad llevó a que estos se organicen, conformen alguna asociación o grupo y como tales se propusieron llevar adelante otra feria en el sector norte de la ciudad de Ambato, legalmente no es posible autorizar la ejecución de otra feria y cumpliendo esta disposición no se permitió el funcionamiento de esta feria alterna en la ciudad, ante esta situación este grupo de ex - clientes de la empresa acudieron a la ciudad de Salcedo a proponer el funcionamiento de una feria en esta ciudad el día lunes y domingo, las autoridades de esta ciudad considerando positivo para ellos la implementación de esta feria la aceptaron y promovieron con mucho entusiasmo entre sus autoridades y comerciantes, al momento se conoce que a esta feria asisten un promedio de 300 animales los días lunes, la feria se encuentra desarrollándose en un terreno en el sector de esta ciudad conocido como Anchiliví a 5 minutos del centro de este cantón, no dispone de ningún servicio y con ausencia de Agrocalidad de Cotopaxi se aprueba el desarrollo de la misma en un espacio que exclusivamente tiene palos y alambres de púas para sectorizar a los animales, en estas condiciones es obvio que quienes no disponen de documentos o guías de movilización acuden gustosos ya que en estas condiciones no existe el control debido, se convierte entonces en la principal rivalidad del CEMEAG ya que en resumen en el CEMEAG se hace un control bastante estricto de las guías y papeles, en Salcedo este control es mínimo o ninguno lo que favorece la presencia de productores informales a comercializar su ganado sin mayor control, el CEMEAG es un centro diseñado para llevar adelante esta faenas de comercio de ganado, en Salcedo recién se están haciendo planes para la construcción de un centro de comercio de ganado, el apoyo municipal o político que tiene Salcedo es importante y contundente, en la feria de Ambato el apoyo municipal es mínimo.

Amenaza de nuevos entrantes

Después de la experiencia suscitada en mayo de 2013 que ha sido muy ilustrativa para conocer las reales condiciones del CEMEAG, podemos apreciar que en el cantón Ambato es mínima la probabilidad de que se autorice el desarrollo de otra feria de este tipo, lo realmente importante ha sido poder conocer que los comerciantes son capaces de organizarse rápidamente y tienen una reacción

bastante ágil así como eventualmente violenta a problemas o inconformidades que afecten sus intereses, la amenaza más clara que evidenciamos sobre este tema es la fusión que puedan tener los comerciantes con algún politiquero que decidan montar una o algunas ferias en cualquier cantón de la provincia o de un sector periférico cercano, vemos que políticamente toman la decisión de llevar adelante una feria de este tipo y muy fácilmente la llevan adelante con o sin autorización de la autoridad cumpliendo o no la ley.

Poder de negociación de los compradores o clientes

Debemos en primera instancia dejar claro que el CEMEAG no es una empresa productora de algún producto de consumo, ésta es una compañía de economía mixta generada para dar un servicio, en ese sentido debemos diferenciar o tipificar sus clientes, el primer cliente identificado es el comerciante, mismo que integrado por grupos familiares que llevan muchos años asistiendo y trabajando en las instalaciones de la empresa, con este grupo de usuarios que son la mayoría, el poder de la empresa en su propio centro es bajo, con los pequeños comerciantes que realizan sus actividades con la venta principalmente de alimentos preparados y refrescos destinados a los asistentes a la feria es más alto pero como manifestamos no es a este grupo de clientes que se orienta lo grueso del servicio del Centro de Mercadeo con el gran grupo de clientes, identificados como comerciantes la comunicación es escasa y en ocasiones muy mala, la percepción que tienen los comerciantes - clientes es que la empresa se aprovecha de ellos y lo ha venido haciendo durante muchos años, una gran mayoría desconoce la realidad organizacional de la compañía y considera que ellos han estado enriqueciendo a un grupo pequeño de personas propietarias del recinto, que ellos son maltratados y despreciados, el nivel de participación de este grupo es alto en cuanto al desarrollo de la feria y su relación con la empresa es distante y se limita a la visita obligada del día lunes a donde acuden en la mañana y se retiran por la tarde hasta la próxima semana, este comportamiento lo manejan en todas ferias donde asisten y ahora incluso divididos una parte en Ambato y la otra en Salcedo, se ha identificado que al momento se encuentran trabajando paralelamente y en familia en las dos ferias pasándose información inmediata que

les permite conocer mejor el mercado y hasta podríamos decir que les ha beneficiado ya que aprovechan los precios de compra o venta según el sitio y proceden a hacer negocios que efectivamente les favorece ampliamente a ellos.

Un tercer grupo de actores directamente vinculados son los productores o criadores de ganado, quienes son minoría en la feria, es paradójico comentar esta situación si consideramos que el CEMEAG se creó como un servicio al productor ganadero, en general la falta de un catastro o un registro que permita conocer a profundidad quienes realmente son los que asisten a la feria y cuál es su rol específico, pone en desventaja al productor que normalmente acude por su propia cuenta, no existe remotamente la posibilidad de agrupaciones de productores que asistan de un solo sitio de manera conjunta, cada quien llega por sus propios medios y de esta manera se expone a lo que el mercado le imponga, es necesario prestar más atención a este grupo de clientes que deben ser orientados, preparados y organizados para mejorar sus condiciones de participación del mercado.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Al no ser una empresa generadora de un producto sino prestadora de un servicio la capacidad de negociación sobre los proveedores es escasa ya que la compañía se limita a dar el servicio y no dependemos de proveedores de productos o insumos para el desarrollo de la actividad, con el servicio de desinfección de vehículos y ganado que accede y sale del recinto se requiere de ciertos volúmenes de desinfectantes es decir que la incidencia de proveedores en el desarrollo de las actividades del CEMEAG no es un problema

Amenaza de productos sustitutos

Como hemos venido describiendo dadas las condiciones bastante especiales de la comercialización del ganado no se visualizan productos sustitutos para la comercialización de ganado, en la ciudad no existe interés ni por parte de las autoridades de la ciudad ni por gremios u organizaciones de ganaderos que

pretendan llevar adelante ferias o implementar algún sistema de comercialización de ganado de cualquiera sea la forma.

Análisis

Matriz Axiológica

Dada la necesidad de apoyarse y contar con herramientas de última aplicación se ha considerado importante trabajar con la matriz axiológica misma que para Amaya (2005), empieza describiendo los principios corporativos como:

El conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización, son la base sobre la cual se construye la misión y la visión, siendo necesario definir cuáles son los principios que se pueden aplicar a cada grupo de referencia. Los grupos de referencia generales que aquí se tienen son: La sociedad, el estado, la familia, los clientes, los proveedores, empleados o colaboradores, dueños o accionistas, una vez se encontraron los principios más importantes se debe proceder a definir de una manera detallada cada principio frente al grupo de referencia respectivo acorde con el tipo de organización que se esté manejando”.

Es importante considerar entonces que establecer, visualizar o de alguna manera identificar como se están integrando los valores de la compañía es fundamental en el proceso para entender los problemas y buscar las alternativas que se requieren para llevar adelante la mejora que busca esta empresa sostenida en principios y valores que identifican a sus directivos y personal tanto administrativo como operativo y le dan esa característica de compañía exitosa.

En base de esta matriz que relaciona los principios corporativos con la sociedad, el estado, la familia permite proyectar un análisis donde se aprecie la forma como le aprecian desde estos espacios a la compañía.

El cuadro que se presenta a continuación utiliza la siguiente escala para determinar su grado de incidencia o pondera la estimación de cada factor:

5 = Alto

3 = Medio

1 = Bajo

Ilustración 10. Matriz axiológica

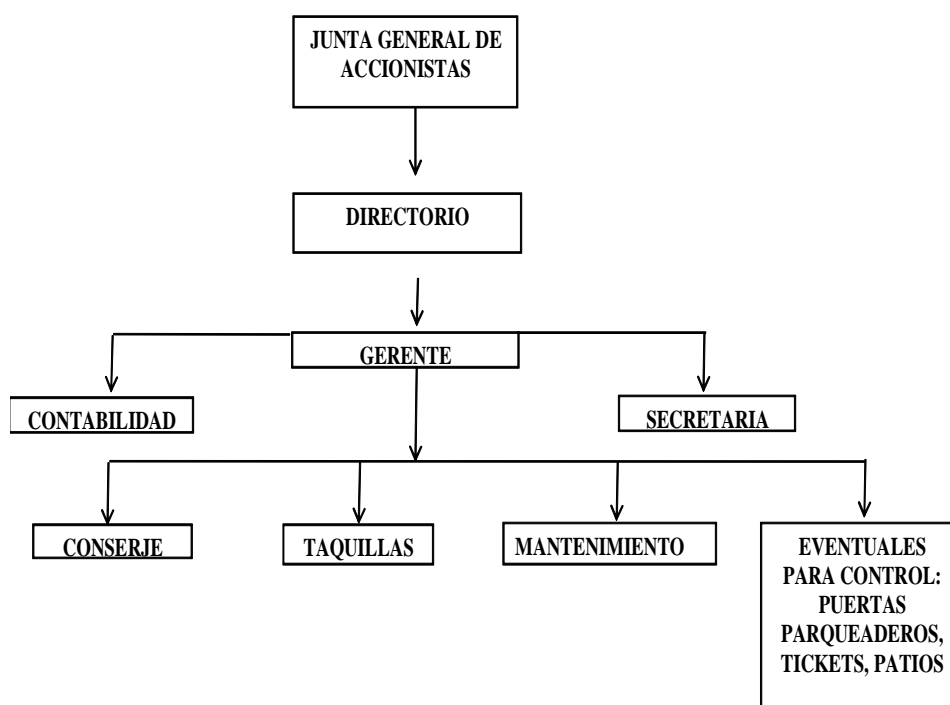
PREFERENCIAS	SOCIEDAD	ESTADO	FAMILIA	CLIENTES	PROVEEDORES	EMPLEADOS	ACCIONISTAS	TOTAL
PERSEVERANCIA	3	1	3	3	1	5	5	21
AUTOCRITICA	5	3	3	5	1	5	5	27
DISCIPLINA	3	1	3	1	1	3	5	17
RESPONSABILIDAD	5	1	3	1	1	5	5	21
APRENDIZAJE	3	1	3	3	1	5	5	21
PREDISPOSICIÓN AL CAMBIO	1	1	3	1	1	5	5	17
TOTAL	20	8	18	14	6	28	30	124

Fuente: Jorge Isaac Agudelo
Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes

Análisis interno

Organigrama estructural de la Compañía Centro de Mercadeo Agropecuario de la Ciudad de Ambato

Gráfico 26. Organigrama estructural de la compañía



Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 11. Matriz FODA análisis interno

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La empresa goza de independencia, cuenta con su propio directorio y administración. ➤ La mayoría de miembros del directorio son productores y saben de la realidad ganadera ➤ Los directores están directamente vinculados con el directorio del Centro Agrícola Ambato 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de apoyo del socio minoritario ➤ Limitada participación por desconocimiento del sector de algunos directores ➤ Ciertos directores responden a consignas políticas
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se cuenta con equipos de pesaje para animales en grupo e individuales ➤ Se cuenta con pantallas de comunicación que están por ser instaladas ➤ Dispone de arcos de desinfección de vehículos y animales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipos básicos de computo ➤ Falta de hardware y software especializados para generar negocios electrónicos ➤ Ausencia de portales y herramientas on-line
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal con experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No se capacita al personal ➤ Ciertos colaboradores no actúan en función de empresa ➤ No se dispone de personal directo de la empresa, la mayoría son eventuales
CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingresos semanales en efectivo ➤ Pago oportuno de personal y servicio básicos ➤ La feria está posicionada y no deja de funcionar 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deuda importante con el constructor de la obra por pagar ➤ Bajos Ingresos y escasa rentabilidad ➤ Incremento de gastos en el nuevo recinto
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El recinto y la feria son una necesidad para la cadena de cárnicos ➤ La feria goza de credibilidad y convocatoria ➤ Puede bajar la asistencia según la semana pero la feria siempre cuenta con visitantes ➤ A pesar del intento de sabotaje al desarrollo de la feria esta sigue adelante 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Limitación de recursos para promocionar y difundir la feria ➤ Incremento desproporcionado de comerciantes ➤ Ubicación distante para los visitantes de la provincia de Cotopaxi ➤ La ubicación de la feria implica un mayor costo de acceso o transporte de los animales a la feria ➤ No se ha incursionado en nuevos sistemas de comercialización

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 12. Matriz de impacto del análisis interno (Capacidad directiva)

Capacidad	Debilidad			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Independencia de administración					X			X	
Conocimiento del sector				X			X		
Vinculación directa con el Centro Agrícola Ambato					X			X	
Escaso apoyo socio minoritario	X						X		
Limitada participación			X						X
Dependencia política de ciertos directores		X						X	

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 13. Matriz de impacto del análisis interno (Capacidad Tecnológica)

Capacidad	Debilidad			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Equipos de pesaje para animales				X			X		
Pantallas informativas				X			X		
Arcos de desinfección					X			X	
Equipos de computo		X						X	
Falta herramientas tecnológicas	X						X		
No cuenta con página web	X						X		

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 14. Matriz de impacto del análisis interno (Capacidad Talento Humano)

Capacidad de Talento Humano	Debilidad			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Personal con experiencia					X			X	
No existe capacitación		X						X	
Falta de compromiso con la empresa	X						X		
Personal eventual		X						X	

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 15. Matriz de impacto del análisis interno (Capacidad Financiera)

Capacidad Financiera	Debilidad			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Ingresos en efectivo					X			X	
Pago oportunos						X			X
Funcionamiento permanente de la feria				X			X		
Deuda con el constructor	X						X		
Bajos ingresos y rentabilidad	X						X		
Incremento de gastos		X						X	

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 16. Matriz de impacto del análisis interno (Capacidad Competitiva)

Capacidad Competitiva	Debilidad			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Necesaria existencia de la feria				X			X		
Credibilidad y convocatoria				X			X		
Permanente asistencia de feriantes					X			X	
La feria vive por encima de graves problemas					X			X	
Limitados recursos para promoción		X						X	
Incremento de comerciantes	X						X		
Ubicación para visitantes de Cotopaxi		X						X	
Costo de acceso a la feria			X						X
Nuevos sistemas de comercialización	X						X		

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 17. Matriz de evaluación de factores internos del CEMEAG

Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
	Fortalezas			
1	Independencia de administración	3	0.02	0.06
2	Conocimiento del sector	4	0.02	0.08
3	Vinculación directa con el Centro Agrícola Ambato	3	0.03	0.09
4	Equipos de pesaje para animales	4	0.03	0.12
5	Pantallas informativas	4	0.03	0.12
6	Arcos de desinfección	3	0.02	0.06
7	Personal con experiencia	3	0.01	0.03
8	Ingresos en efectivo	4	0.03	0.12
9	Pago oportunos	3	0.01	0.03
10	Funcionamiento permanente de la feria	4	0.05	0.2
11	Necesaria existencia de la feria	4	0.02	0.08
12	Credibilidad y convocatoria	3	0.03	0.09
13	Permanente asistencia de feriantes	3	0.03	0.09
14	La feria vive por encima de graves problemas	3	0.05	0.15
	Debilidades			
1	Escaso apoyo socio minoritario	2	0.04	0.08
2	Limitada participación	2	0.01	0.02
3	Dependencia política de ciertos directores	1	0.02	0.02
4	Equipos de computo	1	0.02	0.02
5	Falta herramientas tecnológicas	1	0.05	0.05
6	No cuenta con página web	1	0.03	0.03
7	No existe capacitación	1	0.03	0.03
8	Falta de compromiso con la empresa	1	0.03	0.03
9	Personal eventual	2	0.01	0.02
10	Deuda con el constructor	1	0.08	0.08
11	Bajos ingresos y rentabilidad	1	0.08	0.08
12	Incremento de gastos	1	0.03	0.03
13	Limitados recursos para promoción	2	0.05	0.1
14	Incremento de comerciantes	2	0.03	0.06
15	Ubicación para visitantes de Cotopaxi	2	0.03	0.06
16	Costo de acceso a la feria	2	0.03	0.06
17	Nuevos sistemas de comercialización	1	0.05	0.05
	TOTAL		1	2.14

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ponderación:

Sin importancia 0.01

Muy importante 0.1

Calificación:

- 1 = Debilidad grave
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4= Fortaleza mayor

Conclusión:

El resultado obtenido luego de correr la matriz de evaluación de factores internos nos muestra un valor de 2.14, lo que significa que el CEMEAG tiene una débil posición interna y debe trabajar muy intensamente en mejorar sus fortalezas y en desmedro de sus debilidades.

Macro

Análisis de (PESTEL)

Político – Legal

Cumpliendo cabalmente todos los requisitos exigidos por las leyes de: sanidad animal, de tributación de impuestos, de aseguramiento obligatorio y en general por todas las imposiciones legales mismas que también amparan el desarrollo de la actividad tanto al ganadero como a la compañía la propuesta realizada es completamente factible ya que hasta el momento jamás se ha visto observada y menos cuestionada por ninguna entidad de control muestra fehaciente de la seriedad en el cumplimiento de sus obligaciones y del anhelo de buscar días mejores para el sector pecuario regional.

Las leyes y reglamentos que se van generando en favor de la protección de los ecuatorianos determinados por la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria. (2006), incluyen a la Ley Orgánica de Régimen de la Soberanía Alimentaria que su Artículo 21 establece claramente que:

Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros. En sus programas de compras públicas dará

preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos. Comercialización Interna.- El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para la regulación de precios en los que participarán los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y los consumidores de manera paritaria, y para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas y especulativas. El Estado procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización. La ley correspondiente establecerá los mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, así como las prácticas monopólicas y especulativas.

Con el fin de garantizar y proteger la alimentación de nuestros compatriotas esta misma ley en su Artículo 22 establece que:

Abastecimiento interno.- El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.

A su vez el Artículo 23 de esta Ley Orgánica de Régimen de la Soberanía Alimentaria establece:

Comercialización externa.- Los Ministerios a cargo de las políticas agropecuarias y de comercio exterior establecerán los mecanismos y condiciones que cumplirán las importaciones, exportaciones y donaciones de alimentos, las cuales no atentarán contra la soberanía alimentaria. Además, el Presidente de la República establecerá la política arancelaria que se orientará a la protección del mercado interno, procurando eliminar la importación de alimentos de producción nacional y prohibiendo el ingreso de alimentos que no cumplan con las normas de calidad, producción y procesamiento establecidas en la legislación nacional.

Con todo esto es imprescindible manifestar que es completamente idóneo, viable y necesario en las actuales condiciones y circunstancias llevar adelante la propuesta de tal suerte que fomente e incentive a la cadena de la carne y leche a mejorar las condiciones de comercialización entre los diferentes actores propendiendo la formalización de los ganaderos y comerciantes realizando su trabajo en un ambiente digno que brinde oportunidades comerciales y equilibrio entre los diferentes eslabones de la cadena de comercialización de animales.

Económico

La compañía de economía mixta Centro de Mercadeo Agropecuario CEMEAG, está en capacidad de llevar adelante la presente propuesta ya que las actividades propuestas van precisamente a mejorar el nivel de ingresos que encaminen a posicionar definitivamente a la empresa en el plano de centros de comercio de ganado de la zona central del Ecuador, de todas maneras debemos describir y considerando que el CEMEAG, es el resultado de la necesidad de los productores ganaderos campesinos de la provincia de Tungurahua y sus alrededores, los socios de la misma con una visión noble de estricto servicio a la comunidad han realizado todas las gestiones respectivas para llevar a consolidar a la fecha las obras e infraestructura técnica y física para que funcione adecuadamente la feria, esto ha obligado que la compañía invierta absolutamente todos sus recursos, desprendiéndose de cualquier otro activo que haya existido en el patrimonio de la empresa, todos los recursos de la misma han servido para financiar las obras de construcción del nuevo centro de comercio de ganado, quedando incluso con un déficit de alrededor de \$ 190.000 US. Dólares, mismos que corresponden a pagos pendientes con el constructor, este déficit se espera superarlo y cancelar las cuentas pendientes solicitando un crédito a una entidad crediticia poniendo como garantía las propias instalaciones del CEMEAG, este crédito se proyecta a un largo plazo 15 años tiempo en el cual se espera satisfacer el capital más los respectivos intereses, según datos obtenidos de la propia empresa a pesar de haberse producido una división de la feria a principios del mes de junio de 2013 los ingresos de la misma continúan en alrededor de 1400 animales por día de feria, si consideramos que la descrita división se provocó precisamente por la decisión

de elevar el costo del piso o de uso de las instalaciones de \$ 1.5 dólares a \$ 2 dólares por animal como manifestamos llevados por la necesidad de cubrir este déficit nos representa un monto de \$ 2800 dólares por feria mismos que al final del mes significan \$ 11.200 dólares lo cual restados los costos de operación mismos que se han visto incrementados por todos los servicios implementados más el cumplimiento de las obligaciones adquiridas, la compañía se queda en este momento prácticamente sin ingresos, reiteramos dado el objetivo social y de servicio de la empresa y satisfechas las necesidades de funcionamiento se continua trabajando por mejoras físicas del recinto y mejores condiciones para la gente, con esta necesidad más la viabilidad financiera del mismo se ve factible la implementación de la presente propuesta que tiende precisamente a mejorar sustancialmente este ingreso.

Con todos estos antecedentes se considera importante dejar sentados ciertos datos sobre las perspectivas económicas del sector que presentarían un escenario alentador para la producción ganadera y la necesidad de implementar estrategias de comercialización que beneficien al productor recogiendo lo que dice el periódico digital El Productor (2013), especializado en temas agropecuarios manifiesta :

Actualmente, el sector agropecuario pasa por una crisis global, la cual es resultado de una mezcla de factores económicos, climáticos y sociales. En esta última década se ha experimentado una fuerte volatilidad en los precios de diferentes productos agropecuarios, que se explica por: aumento en la demanda de estos productos por parte de economías emergentes, mayor demanda de granos para uso de biocombustibles, menor oferta por aumento de fenómenos climáticos extremos, inestabilidad en el mercado energético, aumento de capital especulativo en mercados de futuros y escenarios macroeconómicos no favorables.

Con base en el reporte de perspectivas en la agricultura 2013-2022, realizado por la OCDE y la FAO, se espera que el sector agropecuario mundial se comporte de la siguiente manera: en el corto plazo (2013-2014) se prevé que en la mayoría de países los precios de algunos alimentos como los cereales bajen; esto, debido al repunte de la producción de los mismos, mientras que los precios de la carne continúen altos, debido al bajo nivel de inventario ganadero que actualmente existe.

En el mediano plazo (2022), habrá un doble efecto económico (por el lado de la demanda y oferta). Primero, un crecimiento fuerte de la demanda de productos agropecuarios, principalmente en países en desarrollo, aunque esto será a un ritmo más lento que su crecimiento poblacional, aumento en sus ingresos y cambios en sus patrones de consumo. Ahora, por el lado de la oferta, se espera un lento crecimiento en la producción agrícola, ya que se estima que la tasa media de crecimiento anual para el periodo 2012-2022 será de 1.5%, la cual es baja si se compara con el 2.1% que se observó en la década pasada. Los factores que inhiben esta oferta son el aumento en los costos, mayor escasez de recurso natural y las crecientes presiones ambientales.

Socio – Cultural

La FAO (2012) considerada el organismo más importante a nivel mundial que recoge esta información es clara en manifestar que la ganadería y quienes dependen de ella son claves en esta actividad reiterando en su informe que:

América Latina y el Caribe, a pesar de constituir solo el 13,5% de la población mundial, produce un poco más del 23% de la carne bovina y de búfalo, y el 21,40% de la carne de ave global. En el caso de huevos y leche, la participación de la región es más del 10% y 11,2% en peso, respectivamente.

En las últimas décadas, la ganadería ha tenido un enorme crecimiento, especialmente en el Cono Sur, debido a la expansión de la demanda mundial. Este acelerado crecimiento ha permitido que América Latina se convierta en la región que más exporta carne bovina y carne de ave a nivel mundial.

Estas expectativas favorables a nivel regional, sin embargo, van acompañadas de las preocupaciones por los altos costos de alimentación animal (60-70% de los costos totales de producción), la limitada disponibilidad de forrajes de calidad y el uso ineficiente de los recursos alimenticios disponibles que afectan la productividad; el mayor riesgo de plagas y enfermedades animales transfronterizas, las amenazas asociadas a la degradación de los recursos naturales y, el impacto negativo del cambio climático sobre el sector pecuario. Por otra parte, la volatilidad de los precios y su impacto sobre la producción de alimentos y la seguridad alimentaria de poblaciones vulnerables; altas tasas de desnutrición crónica infantil y malnutrición en algunos países; y las mayores exigencias de la sociedad por productos pecuarios de alta calidad sanos e inocuos, son elementos importantes a considerar en el desarrollo de políticas pecuarias. El hogar promedio en América Latina gasta el 19% de su presupuesto destinado a alimentos en carne y productos lácteos.

Nuestro país siendo parte de este gran universo productivo ha adoptado actividades que propendan la inserción de nuestros productores en este gran proceso que busca satisfacer estas demandas ya que acogiendo la información presentada por FAO (2012), manifiesta que:

La producción pecuaria a nivel mundial se beneficiará del crecimiento de la demanda de productos de origen animal. Este crecimiento seguirá generando empleo y seguridad alimentaria para millones de personas en la región, pero se necesitan políticas e inversiones específicas que fortalezcan su rol productivo y social. La importante posición del sector pecuario como exportador a nivel mundial se ha logrado, en gran medida, acompañada de consecuencias ambientales. La producción en el largo plazo podría ser insostenible si no se toman las medidas necesarias, ya que los impactos ambientales están reduciendo la productividad y el crecimiento queda condicionado a la expansión de la frontera agrícola sobre ecosistemas naturales. Esta expansión requiere de un enfoque sostenible para evitar una presión creciente sobre los recursos naturales y el medio ambiente de la región.

Podemos entonces apreciar que la realidad mundial sobre este tema implica una realidad en lo local la misma que es clara en aceptar que el campesino ecuatoriano en su gran mayoría alterna sus actividades de producción agrícola con la actividad pecuaria, sea esta de ganado bovino y por más pequeña que sea la upa, en esta se produce para autoconsumo y cierta parte para la comercialización cuyes, gallinas y cerdos, en general en nuestro país debemos diferenciar y detallar las condiciones por qué se considera o ubica a dos grupos de productores, el MAGAP(2003) a través de la subsecretaría de fomento agro productivo, la dirección para la implementación del desarrollo agropecuario, agroforestal y agroindustrial en su informe sobre recursos zoo genéticos levantado en el Ecuador por el Dr. Rubén Haro Oñate, médico veterinario – zootecnista, coordinador nacional de recursos zoo genéticos para la institución radicada en la ciudad de Quito nos ilustra sobre las tendencias del sector pecuario de nuestro país de la siguiente manera:

La superficie de pastos se ha incrementado en mayor proporción que la masa ganadera, justamente para compensar el bajo rendimiento de los pastizales. Un mejoramiento de los pastos provocará un aumento rápido de los niveles de productividad de la ganadería ecuatoriana, cuyo principal cuello de botella sigue siendo la alimentación.

El incremento en la producción de carne bovina, se puede atribuir más al aumento del número de animales que al incremento del peso a la canal. El ganado preferido por los pequeños y medianos productores, es de doble propósito, porque ofrece ingresos diarios por la venta de leche y/o queso, además de los ingresos temporales, resultantes de la venta de animales para faena miento o cría.

Mientras los bovinos provenientes de pequeñas fincas son casi en su totalidad comercializados en ferias, se observa que un alto porcentaje de la producción de ganado menor se destina al autoconsumo. Una buena proporción de porcinos y ovinos también se comercializa en feria, lo que no ocurre en las otras especies como aves, cuyes y conejos. La producción

comercial de estas especies está a cargo de unidades especializadas, grandes en su mayor parte.

Se ratifica con esto que la actividad pecuaria en general es vital y transversal para todo productor o tener de una UPA cualquiera sea su magnitud, continuando con el informe este dice:

En un seminario realizado por INIAP, se determinó que las dificultades principales que limitan el desarrollo ganadero eficiente son: la debilidad institucional del sector público, la falta de recursos operativos del mismo y el escaso vínculo con el sector privado, en especial con los usuarios finales, categorizados como pequeños y medianos agricultores.

En los últimos años se ha observado una mayor dinámica del sector, especialmente en la industria donde se han realizado importantes inversiones las cuales han probado una mayor tecnificación de los mismos, reflejándose en un incremento de su capacidad de procesamiento y por consecuencia en un aumento de la demanda de la materia prima.

Se hace una descripción literal del informe ya que se considera de suma importancia conocer que la actividad del hombre del campo ecuatoriano está íntimamente ligado con la crianza de animales, el crecimiento del sector pecuario ocurre normalmente empujado por crisis en las actividades agrícolas que a cambio se van a menos, este círculo vicioso responde normalmente a pérdidas económicas del productor debido a malos precios de sus productos en el mercado, el reemplazo de cultivos por potreros es resultado de la búsqueda permanente del productor por encontrar actividades que no le impliquen intervenir con mano de obra ya que los problemas generados por el aseguramiento obligatorio, y la aplicación de las leyes laborales hacen que la mano de obra sea vista como un problema, a parte que efectivamente los malos resultados económicos en el la producción agropecuaria han obligado desde siempre a migrar especialmente a los varones a buscar en las ciudades opciones laborales en la construcción o venta informal de productos dejando el campo al cuidado de sus mujeres. La población bovina según el MAG-INEC (2000).

En el aspecto sanitario desparasitan externamente en 29.197 unidades productivas, en 145.332 desparasitan internamente, 94.443 con ambos métodos, 22.477 UPA's aplican vacuna para fiebre aftosa, ,103.710 unidades productivas aplican vacuna triple, en 62.131 se aplican otra clase de vacunas y finalmente se han detectado en 21.979 UPA's casos de fiebre aftosa.

La marcada división geográfica del Ecuador en tres macro regiones: Costa, Sierra y Oriente, con las consecuentes diferencias en condiciones climáticas, así como la permanente aplicación genética (línea holstein en la Sierra y brahman para la Costa), han ocasionado cierto grado de especialización en los que respecta a la explotación del ganado vacuno.

Con respecto a la producción de carne bovina su origen de producción, su destino de comercialización e incluso su faenamiento este estudio se manifiesta que:

El comportamiento de la producción de carne bovina presenta una tendencia ascendente, con una tasa de crecimiento media anual del 3,17 superior al índice de crecimiento de la población bovina estimada en 1,18% promedio anual.

La producción de carne bovina presenta su mayor proporción en la Costa, aportando aproximadamente un 65% a la oferta doméstica, mientras que en la Sierra se genera el 15%, del cual gran parte corresponde a ganado lechero de descarte. Entre la Amazonía y la región Insular, se produce un 20% de carne.

En el caso de las provincias de Guayas y Pichincha, sin ser estrictamente productoras de ganado, registran más del 50% del volumen total de faena miento, esta situación se explica porque el mayor porcentaje de la población consumidora se localiza en las capitales de estas dos provincias, Tungurahua, sin considerarse zona productora, tiene un alto volumen de faena miento, especialmente en el matadero de la ciudad de Ambato, constituye un centro de acopio y faena miento, de cuya producción el 85% se destina a los mercados de Guayaquil.

En cuanto se refiere a calidad de ganado que se sacrifica, se puede afirmar que las reses que llegan a los mataderos de la Sierra, son en su mayoría vacas de descarte procedentes de explotaciones lecheras y toros que pasan los cuatro años de edad. Las excepciones son los camales de Quito y Sangolquí, donde el 80% del ganado bovino que se sacrifica es joven y proviene del Litoral y la región Amazónica

El ganado que se faena en los camales del Litoral, son de dos y medio a tres años de edad, con pesos que oscilan entre 350 a 370 kilos de pie, esta heterogeneidad de vacunos de carne se debe a varios factores como : alimentación, manejo, raza, ubicación geográfica, etc.

Siendo justos en la información presentada sobre la ganadería es necesario presentar tanto la producción de carne como la de la leche:

La producción nacional entre los años 1990-1999, pasó de 1'492.515 litros a 1'934.031 de este total, al restar el volumen destinado para consumo de terneros (608.896) y desperdicios 38.681 que representa el 38.4%, de la producción total, se obtienen los volúmenes disponibles para consumo humano, equivalente al 1'286.454

En el período del 90 al 99, la disponibilidad de leche nacional para consumo humano, se incrementó en 18,1% para alcanzar el último año,

una producción de 1'934.031 millones de litros, lo que representa una tasa promedio anual de crecimiento del 1,8%, esta situación se debe principalmente a los bajos incrementos del precio de la leche pagado al ganadero en el período de los años 90 al 99, así como a la escasa presencia de programas de fomento ganadero, asistencia técnica, crédito insuficiente. En ciertos sectores de la Sierra, las áreas destinadas a producción bovina se han dedicado a cultivos de exportación (flores, hortalizas); en la Costa de igual forma significativas áreas de producción bovina, se han dedicado a cultivos de banano, palma africana, palmito, maracuyá, etc., cuyos cultivos rebasan fácilmente la capacidad rentable de una explotación bovina.

Al presente 2013, la realidad ha cambiado para el productor de leche quien a pesar de existir un precio fijado como oficial para la leche cruda según el periódico Hoy de la ciudad de Quito Publicado el 16/Septiembre/2013 manifiesta que:

El Ministerio de Agricultura anunció hoy el incremento del precio de venta al público del litro de leche, pasa de ¢75 a ¢80.

Margoth Hernández, subsecretaria de Ganadería, dijo que las autoridades de este ministerio realizarán controles para que el precio y la calidad en la cadena de producción.

Además sostuvo que desde hace cuatro meses analizaron estos valores y mediante el Acuerdo Ministerial 394, se estableció que el precio de sustentación a los productores pase de ¢39 a ¢42.

Diego Vizcaíno, director de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (Agrocalidad), explicó que en caso de que se incumplan los precios se confiscará la leche y se sancionará al dueño del producto.

Sobre el precio de otros productos lácteos, la funcionaria indicó que la industria es la que se encargará de fijarlos.

Y que a pesar de ser disposición legal esto no se respeta, la complicación en la recolección, la calidad del producto y la dificultad por mantener sus animales hacen que en nuestro país tengamos productores de 4 litros de leche por día y esa cantidad es puesta a la venta, el sistema de recolección es a través de un comerciante a quien se le denomina piquero que es quien en su vehículo hace la labor de la recolección, y este personaje es quien se desplaza hasta la puerta del productor, recibe la leche y por este producto cancela al productor cada 15 días la cuenta, es precisamente en este punto donde el pequeño productor es explotado ya que este se ve obligado a vender al precio que el piquero decida pagarle ya que de no aceptar esta condición su leche no tendría otro destino que el autoconsumo que no es precisamente este el objetivo del productor quien aunque poco pero requiere dinero para su subsistencia, se ve entonces en la necesidad de disponer de otros ingresos y estos normalmente son la crianza de animales pequeños.

Tecnológico

El CEMEAG, es una compañía que hasta hace meses atrás se encontraba en una situación que no le permitía realizar innovaciones principalmente por la estrechez del espacio en donde funcionaba, una vez ubicados en el nuevo recinto se empieza a proyectar las cosas con una visión de futuro, las nuevas instalaciones cuentan con sistemas de bioseguridad que ha decir de la Medical News (2013), define a este concepto como: “Un conjunto de medidas preventivas encaminadas a reducir el riesgo de transmisión de enfermedades infecciosas, las plagas de cuarentena, las especies exóticas invasoras, organismos vivos modificados”, la implementación de micro-aspersores dispuestos alrededor de un arco metálico que sirve de soporte para la conducción del desinfectante y por donde pasan o atraviesan los vehículos los cuales son asperjados o rociados tanto por arriba como por abajo y sus costados con el producto desinfectante a presión, los residuos o excedentes que caen se depositan en los respectivos rodiluvios para los vehículos y se han dispuesto los pediluvios para el mismo propósito de los animales a píe, es importante destacar que el desinfectante utilizado es biodegradable, no atenta en contra del medio ambiente, respeta el entorno, no es tóxico para los animales en definitiva es completamente amigable con el ambiente y esto se destaca dado el compromiso ambiental de la compañía.

Se cuenta al momento con una balanza instalada para el pesaje de animales en grupo o individuales, se está por instalar adicionalmente a la existente una balanza digital de última tecnología que permita incluso obtener los pesos impresos y digitalizados para poder seguir generando la base de datos informativa de pesos y precios que luego serán ponderados en la feria y con precios de feria en otras ciudades en procura de disponer de un precio promedio y expuesto en una pantalla LED o tablero informativo, Agrocalidad así como las taquillas de la empresa disponen cada quien de su propia oficina, parqueaderos vehículos pesados y livianos, las áreas de desembarque y embarque disponen de accesos, compuertas, burladeros, considerando las dimensiones de los vehículos, mangas de conducción para el ganado, paso peatonal elevado que permite apreciar a los animales de carne desde un sitio elevado y hacerse una mejor idea de su calidad, existe una

zona exclusiva para alimentos preparados y rápidos, en el inmediato se espera establecer una relación más cercana con ferias similares como la de Santo Domingo pensando siempre en beneficiar al productor para quien esperamos se beneficie del precio de sus animales. Se dispone entonces de condiciones como para considerar que sí es factible mejorar las mismas en la feria realizando ciertos ajustes sobre lo que se tiene.

Sin disponer en el inmediato de equipos o software que soporte una comercialización en línea en negocio ganadero es factible realizarlo de esta manera y el CEMEAG dispone de las instalaciones y condiciones para llevar adelante un sistema de comercio no solo en físico sino también digital.

Análisis Externo

Ilustración 18. Análisis externo

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionar al CEMEAG en el mercado regional y de la sierra del país ➤ Implementar nuevas ferias ➤ Establecer nuevas estrategias de comercialización ➤ Generar cadenas de comercio de ganado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia desleal ➤ Intereses creados por ciertos grupos de involucrados ➤ Más presencia de comerciantes que de ganaderos ➤ Falta de apoyo de las autoridades
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar oportunidades de negocio a través de sistemas de comercio digital ➤ Implementar el pesaje del ganado ➤ Difundir precios, pesos e información de manera más eficiente ➤ Ser parte de una red de información de servicio a los productores ➤ Mejorar los precios de venta de los animales y tener mayor asistencia la feria 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de participación de ganaderos ➤ Deficiencia de personal capacitado para manejar nuevas herramientas tecnológicas ➤ Incrementar costos a la empresa
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acceso y predisposición de candidatos y futuras autoridades en procura de mejoras de la empresa ➤ La comunidad conoce del CEMEAG y respalda su gestión ➤ Capacidad de negociación con autoridades consientes de la solución que significa el nuevo recinto ➤ Buena imagen para la ciudad ➤ Generar incentivos o actividades con el gobierno nacional 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo de autoridades – candidatos a generar ferias clandestinas ➤ Utilizar a las personas que asisten al CEMEAG con fines políticos ➤ Arengar e indisponer a los usuarios en contra del CEMEAG ➤ Falta de apoyo de futuras autoridades
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar nuevas ferias en otros días con otras especies animales para incrementar el uso e ingresos del CEMEAG ➤ Obtener ingresos implementando servicios adicionales digitales, de pesaje, etc. De animales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de agilidad en la consecución de alternativas de pago de sus deudas ➤ Costos financieros elevados ➤ Tiempo largo de endeudamiento ➤ Escasa rentabilidad desmotiva a los accionistas

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 19. Matriz de impacto de análisis externo (Factor Competitivo)

Factor	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Competitivo									
Posicionar al CEMEAG en lo regional y nacional		X						X	
Implementar nuevas ferias	X						X		
Establecer nuevas estrategias de comercialización	X						X		
Generar cadenas de comercio de ganado		X						X	
Competencia desleal				X			X		
Intereses creados en favor de ciertos grupos					X			X	
Mayor presencia de comerciantes				X			X		
Falta de apoyo de autoridades				X			X		

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 20. Matriz de impacto de análisis externo (Factor Tecnológico)

Factor	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tecnológico									
Implementar sistemas de comercio en línea	X						X		
Fomento de pesaje de animales		X						X	
Difusión de precios, pesos, información		X						X	
Integrar redes de información		X						X	
Mejorar precios de ganado con implementación de estas prácticas	X						X		
Falta de participación de ganaderos				X			X		
Deficiencia de personal capacitado					X			X	
Incremento de costos a la empresa					X			X	

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 21. Matriz de impacto de análisis externo (Factor Político)

Factor	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso a candidatos y futuras autoridades	X						X		
Reconocimiento y respaldo de la comunidad al CEMEAG		X						X	
Capacidad de negociación con futuras autoridades		X						X	
Buena imagen para la ciudad		X						X	
Generar incentivos con el gobierno nacional y local			X						X
Apoyo de candidatos a generar ferias clandestinas				X			X		
Utilizar al CEMEAG con fines políticos					X			X	
Manipulación de los asistentes al CEMEAG				X			X		
Falta de apoyo de futuras autoridades						X			X

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 22. Matriz de impacto de análisis externo (Factor Económico)

Factor	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Generar nuevas ferias que permitan más ingresos	X						X		
Implementar servicios adicionales como pesaje.	X						X		
Poca agilidad en solución de deuda				X			X		
Alto costo financiero					X			X	
Largo período de endeudamiento						X			X
Escasa rentabilidad del proyecto				X			X		

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 23. Matriz de evaluación de factores externos del CEMEAG

Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
	Oportunidades			
1	Posicionar al CEMEAG en lo regional y nacional	4	0.02	0.08
2	Implementar nuevas ferias	4	0.02	0.08
3	Establecer nuevas estrategias de comercialización	3	0.03	0.09
4	Generar cadenas de comercio de ganado	3	0.03	0.09
5	Implementar sistemas de comercio en línea	4	0.03	0.12
6	Fomento de pesaje de animales	3	0.02	0.06
7	Difusión de precios, pesos, información	3	0.01	0.03
8	Integrar redes de información	4	0.03	0.12
9	Mejorar precios de ganado con implementación de estas prácticas	3	0.01	0.03
10	Acceso a candidatos y futuras autoridades	3	0.05	0.15
11	Reconocimiento y respaldo de la comunidad al CEMEAG	3	0.02	0.06
12	Capacidad de negociación con futuras autoridades	4	0.03	0.12
13	Buena imagen para la ciudad	3	0.03	0.09
14	Generar incentivos con el gobierno nacional y local	3	0.05	0.15
	Amenazas			
1	Competencia desleal	1	0.04	0.04
2	Intereses creados en favor de ciertos grupos	2	0.01	0.02
3	Mayor presencia de comerciantes	1	0.02	0.02
4	Falta de apoyo de autoridades	1	0.02	0.02
5	Falta de participación de ganaderos	2	0.06	0.12
6	Deficiencia de personal capacitado	1	0.03	0.03
7	Incremento de costos a la empresa	1	0.03	0.03
8	Apoyo de candidatos a generar ferias clandestinas	2	0.03	0.06
9	Utilizar al CEMEAG con fines políticos	1	0.03	0.03
10	Manipulación de los asistentes al CEMEAG	1	0.08	0.08
11	Falta de apoyo de futuras autoridades	2	0.08	0.16
12	Poca agilidad en solución de deuda	2	0.06	0.12
13	Alto costo financiero	2	0.05	0.1
14	Largo período de endeudamiento	1	0.03	0.03
15	Escasa rentabilidad del proyecto	1	0.05	0.05
	TOTAL		1	2.18

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Ponderación:

Sin importancia 0.01

Muy importante 0.1

Calificación

1 = Debilidad grave

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza mayor

Conclusión:

El resultado obtenido luego de correr la matriz de evaluación de factores externos nos muestra un valor de 2.18, lo que significa que el CEMEAG tiene una amenazante posición externa y debe trabajar muy intensamente en establecer estrategias que permitan explotar de mejor manera sus oportunidades para ablandar sus amenazas.

Ilustración 24. Matriz del perfil competitivo del CEMEAG

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Ponderación	CEMEAG		SALCEDO	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor
Servicio al cliente	0.3	4	1.2	4	1.2
Calidad del servicio	0.09	3	0.27	1	0.09
Garantía	0.05	2	0.1	1	0.05
Precio	0.2	3	0.6	4	0.8
Variedad de productos	0.1	3	0.3	1	0.1
Experiencia e imagen	0.09	4	0.36	1	0.09
Publicidad	0.09	2	0.18	4	0.36
Cobertura de mercado local	0.08	3	0.24	2	0.16
Total ponderado	1		3.25		2.85

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes

Fuente: Investigación de campo

Ponderación:

Sin importancia 0.01

Muy importante 0.1

Calificación:

1 = Debilidad grave

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

3 = Fortaleza mayor

Conclusión:

El CEMEAG aparece con una calificación superior a su competencia directa que es Salcedo con un valor de 3.25 mientras su competencia se presenta con un valor de 2.85, lo que significa que el CEMEAG tiene una gran posicionamiento, tiene una importante experiencia e imagen que supera fácilmente a su rival, adolece de falta de atención o servicio al cliente que es un factor que se puede revertir y mejorar, carece gravemente de publicidad, le falta considerablemente variedad de productos y tiene que trabajar seriamente en lograr una mayor cobertura.

Matriz FODA

Ilustración 25. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Independencia de administración</p> <p>Conocimiento del sector</p> <p>Vinculación directa con el Centro Agrícola Ambato</p> <p>Equipos de pesaje para animales</p> <p>Pantallas informativas</p> <p>Arcos de desinfección</p> <p>Personal con experiencia</p> <p>Ingresos en efectivo</p> <p>Pago oportunos</p> <p>Funcionamiento permanente de la feria</p> <p>Necesaria existencia de la feria</p> <p>Credibilidad y convocatoria</p> <p>Permanente asistencia de feriantes</p> <p>La feria vive por encima de graves problemas</p>	<p>Escaso apoyo socio minoritario</p> <p>Limitada participación</p> <p>Dependencia política de ciertos directores</p> <p>Equipos de computación</p> <p>Faltan herramientas tecnológicas</p> <p>No cuenta con página web</p> <p>No existe capacitación</p> <p>Falta de compromiso con la empresa</p> <p>Personal eventual</p> <p>Deuda con el constructor</p> <p>Bajos ingresos y rentabilidad</p> <p>Incremento de gastos</p> <p>Limitados recursos para promoción</p> <p>Incremento de comerciantes</p> <p>Ubicación para visitantes de Cotopaxi</p> <p>Costo de acceso a la feria</p> <p>Nuevos sistemas de comercialización</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Posicionar al CEMEAG en lo regional y nacional</p> <p>Implementar nuevas ferias</p> <p>Establecer nuevas estrategias de comercialización</p> <p>Generar cadenas de comercio de ganado</p> <p>Implementar sistemas de comercio en línea</p> <p>Fomento de pesaje de animales</p> <p>Difusión de precios, pesos, información</p> <p>Integrar redes de información</p> <p>Mejorar precios de ganado con implementación de estas prácticas</p> <p>Acceso a candidatos y futuras autoridades</p> <p>Reconocimiento y respaldo de la comunidad al CEMEAG</p> <p>Capacidad de negociación con futuras autoridades</p> <p>Buena imagen para la ciudad</p> <p>Generar incentivos con el gobierno nacional y local</p>	<p>Competencia desleal</p> <p>Intereses creados en favor de ciertos grupos</p> <p>Mayor presencia de comerciantes</p> <p>Falta de apoyo de autoridades</p> <p>Falta de participación de ganaderos</p> <p>Deficiencia de personal capacitado</p> <p>Incremento de costos a la empresa</p> <p>Apoyo de candidatos a generar ferias clandestinas</p> <p>Utilizar al CEMEAG con fines políticos</p> <p>Manipulación de los asistentes al CEMEAG</p> <p>Falta de apoyo de futuras autoridades</p> <p>Poca agilidad en solución de deuda</p> <p>Alto costo financiero</p> <p>Largo período de endeudamiento</p> <p>Escasa rentabilidad del proyecto</p>

Elaborado por: **Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes**
Fuente: Investigación de campo

Análisis de la matriz FODA

Ilustración 26. Análisis de la matriz FODA

	FORTALEZAS - F <ol style="list-style-type: none"> 1. Independencia de administración 2. Conocimiento del sector 3. Vinculación directa con el Centro Agrícola Ambato 4. Equipos de pesaje para animales 5. Pantallas informativas 6. Arcos de desinfección 7. Personal con experiencia 8. Ingresos en efectivo 9. Pago oportunos 10. Funcionamiento permanente de la feria 11. Necesaria existencia de la feria 12. Credibilidad y convocatoria 13. Permanente asistencia de feriantes 14. La feria vive por encima de graves problemas 	DEBILIDADES - D <ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso apoyo socio minoritario 2. Limitada participación 3. Dependencia política de ciertos directores 4. Equipos de computación 5. Faltan herramientas tecnológicas 6. No cuenta con página web 7. No existe capacitación 8. Falta de compromiso con la empresa 9. Personal eventual 10. Deuda con el constructor 11. Bajos ingresos y rentabilidad 12. Incremento de gastos 13. Limitados recursos para promoción 14. Incremento de comerciantes 15. Ubicación para visitantes de Cotopaxi 16. Costo de acceso a la feria 17. Nuevos sistemas de comercialización
OPORTUNIDADES - O <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar al CEMEAG en lo regional y nacional 2. Implementar nuevas ferias 3. Establecer nuevas estrategias de comercialización 4. Generar cadenas de comercio de ganado 5. Implementar sistemas de comercio en línea 6. Fomento de pesaje de animales 7. Difusión de precios, pesos, información 8. Integrar redes de información 9. Mejorar precios de ganado con implementación de estas prácticas 10. Acceso a candidatos y futuras autoridades 11. Reconocimiento y respaldo de la comunidad al CEMEAG 12. Capacidad de negociación con futuras autoridades 13. Buena imagen para la ciudad 14. Generar incentivos con el gobierno nacional y local 	ESTRATEGIA F-O <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechando el conocimiento del sector se debe posicionar al CEMEAG en el mercado regional y nacional estableciendo nuevas estrategias de comercialización que incluya el uso de nuevas tecnologías. (F2-O1-O3-O5). 2. Implementar nuevas ferias aprovechando los equipos de pesaje, difusión de información para generar cadenas de comercialización. (O2-F4-O4) 	ESTRATEGIA D-O <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la capacidad de negociación con los candidatos a autoridades en busca de alternativas que mejoren la participación del socio minoritario en procura de ventajas e incentivos gubernamentales. (O12-D1-O14) 2. Integrarse a redes de comercio de ganado que permitan difundir los servicios del CEMEAG de mejor forma entre los ganaderos para mejorar los ingresos de la empresa. (O4-O7-D11)
AMENAZAS - A <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal 2. Intereses creados en favor de ciertos grupos 3. Mayor presencia de comerciantes 4. Falta de apoyo de autoridades 5. Falta de participación de ganaderos 6. Deficiencia de personal capacitado 7. Incremento de costos a la empresa 8. Apoyo de candidatos a generar ferias clandestinas 9. Utilizar al CEMEAG con fines políticos 10. Manipulación de los asistentes al CEMEAG 11. Falta de apoyo de futuras autoridades 12. Poca agilidad en solución de deuda 13. Alto costo financiero 14. Largo período de endeudamiento 15. Escasa rentabilidad del proyecto 	ESTRATEGIA F-A <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los ingresos en efectivo para darle más agilidad a la consecución de recursos para pagar las deudas (F8-A12). 2. Apoyarse en la credibilidad y convocatoria de la feria para sostener 	ESTRATEGIA D-A <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar permanentes procesos de capacitación para competir y enfrentar al deslealtad de la competencia y reducir el riesgo de manipulación política. (D7-A1-A10) 2. poner en marcha una campaña de publicidad con el apoyo de las autoridades promoviendo una mayor

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

6.7.3 Plan de acción operativa

Objetivos Estratégicos

- Mejorar el posicionamiento del CEMEAG en el mercado regional y nacional implementando un plan de Marketing.
- Promover la mayor cantidad de visitantes a las instalaciones del CEMEAG generando nuevas estrategias de comercialización implementando un sistema permanente de información, estableciendo más ferias e incursionando en modernos sistemas de mercadeo.

Estrategias Operacionales

- Crear un plan de marketing para posicionar el CEMEAG no solo a nivel local sino a nivel regional y parte de lo nacional.
- Innovar en las estrategias de comercialización generando ferias con difusión de precios, pesos, productos en línea, en procura de tener mayor participación en el mercado.

Marketing mix

Desarrollar y posteriormente implementar un plan de marketing propiciará un posicionamiento importante del CEMEAG en la región y parte de la sierra ecuatoriana, para esto haremos un análisis de las cuatro P's del marketing.

Producto

El CEMEAG no ofrece un producto como hemos hablado a lo largo de toda la investigación, este ofrece un servicio que consiste en facilitar las instalaciones donde todos los días lunes acuden compradores y vendedores de ganado a hacer sus negocios.

Características y beneficios importantes

- Recinto ferial diseñado específicamente para comercializar ganado vacuno y equino.
- Plataformas de comercialización del ganado distribuidas por edades.
- Patios de maniobras amplios y parqueaderos específicos por tipo de vehículo

- Pasos elevados para mirar el ganado desde un sitio alto
- Baterías sanitarias en perfecto funcionamiento
- Patio de comidas
- Arcos de desinfección de vehículos y animales
- Oficinas de Agrocalidad para emisión de guías los días de feria
- Vías de acceso completamente pavimentadas
- Dentro de la propuesta se determina que se debe implementar una feria de remate de ganado con una de comercialización de ovinos.

Precio

Los servicios puntuales que ofrece el CEMEAG por los cuales se cobra algún valor son los siguientes:

- El costo del uso del piso es de \$ 2.0 dólares por ejemplar
- El parqueadero es un solo pago de \$ 1.5 dólares sin restricción ni limitación de horario
- No se cancela nada por concepto de guías de movilización
- El arreador o conductor del ganado recibe una propina o acuerda un costo con el ganadero que asiste a la feria con regularidad y no depende del CEMEAG
- El costo de arriendo por uso de piso en las carpas del patio de comidas está en \$ 70 dólares mensuales
- Y los pequeños comerciantes que deambulan por la feria cancelan un valor de \$ 10 dólares mensuales.

Plaza

El servicio que ofrece el CEMEAG no tiene un canal de distribución, la plaza de la empresa son los productores de ganado, los comerciantes, los introductores de ganado a los mataderos, los transportistas, los pequeños comerciantes no de ganado que trabajan para atender a los feriantes, el personal de servicio de la empresa, el personal administrativo, directivo, los accionistas, la comunidad y las autoridades en general que sienten el beneficio de haber trasladado el recinto de

una zona urbana a un lugar más rural, todos ellos son objetivo de atención adicionalmente si consideramos que esta empresa tiene como fines atender, apoyar, propiciar, fomentar, facilitar, y en general intervenir en la comercialización de ganado como apoyo al productor ganadero entonces se convierte en una compañía mixta con un objetivo social bastante profundo y que debe ser atendida precisamente concentrando el comercio de animales bovinos y equinos en un solo lugar para evitar la aparición espontanea de ferias de ganado que no cumplen con ninguna regulación y atenta precisamente en contra de los objetivos nacionales y de todo el sector pecuario que aspira erradicar ciertas enfermedades en procura de conseguir nuevos y más eficientes mercados para sus productos.

Promoción

El CEMEAG para lograr los objetivos previstos planteará las siguientes estrategias:

Promover dentro de las asociaciones de ganaderos, Centros Agrícolas, GAD's en general a nivel regional la implementación de otras ferias de comercialización de ganado en otros días, de otras especies animales.

Promover la entrega a los visitantes promociones, obsequios (como desparasitaciones para sus animales), etc. Dentro de una gran campaña de publicidad del recinto y de la feria para fomentar un plan de incentivos a través de la rifa o entrega de premios a los clientes más leles y fieles.

Emprender en campañas de publicidad de la empresa y sus servicios a través de publicidad en radio, prensa, material divulgativo, etc.

Con la información generada y si no existen datos será necesario generar una gran base de datos y estadísticas sobre tipos de animales que asisten, de donde vienen, en qué condiciones, pesos, precios, visitantes, etc. Con la intención de ir cruzando, visitando y promoviendo el CEMEAG en otros centros de comercio de ganado.

Es coyuntural el momento para la empresa ya que se está adías de oficializar candidaturas a autoridades provinciales, cantonales y parroquiales, en ese sentido y en general la comunidad conoce de los beneficios que ha traído a la ciudad el traslado de la feria es más que oportuno y necesario un acercamiento con los candidatos previo sean autoridades, con la intención de dar a conocer más profundamente la realidad del Centro de Mercadeo y buscar su apoyo para cuando sean autoridades.

Para obtener un beneficio de esta estrategia es importante que la compañía asuma la administración de las campañas de vacunación en la provincia con el fin de erradicar la fiebre aftosa que se desarrolla dos veces al año en nuestro país, esto le permitiría a la empresa mejorar sus ingresos y principalmente relacionarse directamente con los productores ganaderos de la provincia que son los mayores clientes, difundir la existencia y beneficios del CEMEAG y las nuevas opciones de comercialización de ganado a través de la entrega de material informativo y principalmente que los vacunadores se conviertan en personal de difusión de la empresa.

A todos quienes hacen y constituyen la feria sea como personal de la empresa, comprador, vendedor, pequeño comerciante, introductor, etc. permanente o eventual es fundamental emprender en campañas de capacitación sobre diferentes aspectos principalmente de atención al cliente, de los servicios que presta la empresa, de mejora continua y en general con la empresa con los asistentes a la feria, muchos han demostrado su interés en participar y ser parte de estos procesos de mejora que a su vez ampliará sus condiciones y expectativas de trabajo, lo importante es determinar cuáles serían sus necesidades de capacitación y llevar adelante estos procesos en lo posible con todos los actores.

Conjuntamente con las autoridades sean de la ciudad así como nacionales se debe solicitar y exigir la implementación equitativa de la aplicación de la ley de movilidad de ganado a través de campañas de publicidad intensas y permanentes quizá aspirando convenios que motiven a los productores que asistan a los centros de comercio de ganado autorizados, que cumplen cabalmente con todas las

exigencias de la ley y de ser posible generar algún tipo de compensación o retribución que motive visitar el CEMEAG.

Estrategias publicitarias

Eje comunicacional

Es necesario generar un eslogan que identifique clara y directamente los objetivos de la empresa con la comunidad campesina a la cual estará dirigida, tomamos de ejemplos los slogans de los accionistas mismos que le caso del Centro Agrícola Ambato dice: Juntos por el Campo y en el caso del Municipio: Ambato tiene futuro depende de ti, de aquí podemos sugerir un eslogan el cual puede ser:

Juntos por Ambato y la ganadería

Con este slogan girará la estrategia publicitaria.

Es en este punto donde se conjugan todas las piezas de comunicación como son:

- Imagen de marca de la feria, afiche
- Hojas volantes
- Trípticos, Brochure
- Imagen de presentación
- Animación promocional del recinto ferial en animación 3D.
- Anuncios de prensa

ReasonWhy – Razón lógica

Como razón lógica se logró determinar que basados en todos los criterios de investigación, de marketing, imagen de marca y posicionamiento la feria del CEMEAG es considerada como autentica e histórica la misma que será posicionada utilizando este fondo de originalidad de desarrollo de las ferias de ganado e integrará la evolución de la misma considerando los nuevos elementos programados por la empresa y que será transmitidos a manera de mensaje que vincula el espíritu emprendedor de la empresa con la necesidad de empujar para bien la cadena de la carne.

Agencia de publicidad

El CEMEAG debe contratar los servicios de una agencia de publicidad, ambateña que tenga experiencia en actividades similares de ferias en la localidad, dicha empresa desarrollará la campaña publicitaria y los diseños correspondientes para la misma, adicionalmente se encargará de desarrollar el plan de medios, y el pautaaje correspondiente con los medios de comunicación impresos, y su respectiva readecuación de los mismos en el caso de ser necesario.

Medios de comunicación.

Luego de haber realizado el respectivo estudio de medios de comunicación, por raiting de sintonía y posicionamiento, se ha determinado de ésta manera el plan de medios y comunicación.

Plan de medio

Objetivos de medios

Objetivo General:

Promocionar y difundir la feria de comercio de ganado del CEMEAG a nivel local, provincial y regional, entre los productores ganaderos y en general en el sector campesino de la región a través de una comunicación rápida, sencilla y oportuna.

Objetivos Específicos:

- Utilizar los medios de comunicación apropiados y que estén de acuerdo con el perfil de nuestro visitante.
- Pautar de manera efectiva y objetiva en los medios propuestos en los tiempos requeridos.
- Generar material a ser entregado de manera directa, oportuna y apropiada a los productores e interesados en general en campañas manejadas por la empresa o como parte de las visitas de promoción a otras provincias.

Alcance y cobertura

- Alcance: Regional.
- Cobertura: Local, provincial y regional.

Priorización de medios

Medio principal

Radio

Medio secundario

Página WEB

Medio de refuerzo

Publicidad impresa (flyers, brochure, etc.), internet, visitas a gremios, publicidad vial.

Pautaje

El pautaje se cubrirá con cuñas publicitarias en radios locales y regionales con una frecuencia diaria previo el inicio o la implementación del plan, inserción del slogan en el material publicitario que será difundido en el caso de la radio e incluido en la distribución del material POP, antes y durante de la feria en 200.000 hojas volantes, 1.000 afiches a full color, 500 brochures y menciones en entrevistas, medios de comunicación, menciones en eventos previos a los eventos y en las programaciones previstas.

Promoción de ventas

Objetivos. Promover la participación de potenciales clientes a la feria de comercialización de ganado semanal, de remate de ganado, y de otras especies, es decir promover la experimentación del producto, y ofrecer a las personas encargadas de la comercialización de la feria herramientas básicas y adicionales para maximizar la distribución del producto.

Programas. Los programas de promoción se realizarán una vez se consolide la participación del CEMEAG en la campaña de vacunación de ganado para el año 2014 que seguramente será a mediados ese año, y promoverá el CEMEAG como una plataforma comercial, de negocios, de atención permanente, que preste garantías y respaldo para la adquisición y venta de animales, para lograr este objetivo se apoyarán con publicidad escrita en los volantes y brochures que serán entregados de manera directa e inmediata a los más de 36.000 productores identificados en la provincia y que vacunan sus animales en cada campaña..

Relaciones públicas.

Objetivos. Establecer un vínculo fuerte, sólido, profesional y directo entre el CEMEAG y los diferentes medios de comunicación.

Plan de relaciones públicas

Áreas de servicio

Relaciones públicas, presentaciones, ruedas de prensa, entrevistas, visitas a medios, animación de programas y eventos.

Importancia

Un adecuado manejo de la comunicación constituye una herramienta importante para vincularse al público externo con información institucional oportuna, objetiva y veraz.

Objetivos

Objetivo General:

Fortalecer la promoción y difusión de la empresa a nivel local, provincial y regional a través de una comunicación rápida, sencilla y oportuna.

Objetivos Específicos:

- Servir de enlace idóneo y efectivo para informar a los medios de comunicación sobre los servicios que ofrece el CEMEAG de la ciudad de Ambato.
- Generar una imagen de servicio, beneficio para la ciudad, de importancia comercial, histórica y de trascendencia en nuestra ciudad de manera directa, sencilla y en construcción permanente.
- Mantener informados a los usuarios y a la comunidad de la implementación de los nuevos productos del CEMEAG de la ciudad de Ambato.

Alcance

El presente Plan está orientado a promover y resaltar la importancia de las ferias que se realizan en la empresa y las que promoverán en el CEMEAG de la ciudad de Ambato como un aporte productivo, empresarial y social para la comunidad pecuaria ambateña, tungurahuese y de la región central del Ecuador.

Proyección

Colaborar en el ámbito de promoción, difusión, cobertura periodística y logística del evento mediante la aplicación de las siguientes funciones y tareas:

- Mantener el contacto con los diversos medios de comunicación local, provincial y regional a través de boletines de prensa, llamadas telefónicas y correos electrónicos, de modo que se pueda recurrir a ellos en cualquier momento y a su vez, ellos puedan acceder a información solicitada.
- Enviar boletines de prensa, folletos, revistas, descripción y características de productos o servicios, material promocional, etc.; a los medios de comunicación local, provincial y nacional.
- Coordinar entrevistas con los organizadores, actores, expositores para una relación directa con los medios de comunicación y la ciudadanía en general.
- Organizar, desarrollar y convocar a ruedas de prensa.
- Orientar la distribución de invitaciones y material promocional.

- Dar cobertura a los actos, exposiciones y otras actividades programadas.
- Animar los eventos, ruedas de prensa, presentaciones o eventos programados.
- Archivar las noticias y reportajes relacionados que se publiquen en los periódicos locales y regionales, estaciones radiales y televisivas.
- Asesorar en la contratación de publicidad en medios de comunicación.
- Proporcionar fotografías y videos de los eventos donde exista cobertura periodística.
- Coordinar movilización para los representantes de los medios de comunicación de ser necesario.
- Coordinar la participación de un grupo de protocolo para los eventos organizados.

Vigencia

El Plan de RR.PP. se implementa inmediatamente se acepte la propuesta y participa de manera directa en todos los eventos programados.

6.7.4 Presupuesto de la propuesta

Ilustración 27. Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING CEMEAG 2014			
RECINTO FERIAL	CANTIDAD	VALOR	VALOR
ACONDICIONAMIENTO DEL RECINTO	1	10000	10000.00
TOTAL			\$ 10,000.00
PRODUCCION, ELEMENTOS, PROMOCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
SPOT RADIO (45 SEG) Y CUÑA RADIAL	1	300.00	300.00
DISEÑADOR GRÁFICO	1	400.00	400.00
TOTAL			700.00
PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
PUBLICIDAD RADIO (LOCAL)	24	300.00	7,200.00
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (PAGINA WEB 350, DOMINIO 100, F.T.BLOCK,180)	1	1,000.00	1,000.00
PUBLICIDAD PRENSA	1	500.00	500.00
GENERACION DE CAMPAÑA (PUBLICIDAD, GENERACIÓN DE DISEÑOS)	1	500	500
TOTAL			9,200.00
PANCARTAS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
VALLA DE ENTRADA AL RECINTO	1	500.00	500.00
DISTRIBUCIÓN FLYERS	1	3,000.00	3,000.00
TOTAL			3,500.00
IMPRESA Y PAPELERIA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
CARPETAS	500	0.40	200
IMPRESIÓN DE HOJAS Y SOBRES	1,000	0.15	150
GASTOS DE PRESENTACION	1	100.00	100
TARJETAS DE PRESENTACION	1000	0.10	100
AFICHES	1000	0.25	250
CORREOS	1	100.00	100
BROSHURE	500	0.25	125
VOLANTES	200000	0.02	4000
TOTAL			5,025.00
GASTOS DE VENTA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	1	300.00	300
VIATICOS Y MOVILIZACIÓN	1	800.00	800
TOTAL			1,100.00
PERSONAL DE FERIA (4 AL AÑO)	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
COORDINACIÓN	12	500.00	6,000.00
VETERINARIOS	12	450.00	5,400.00
TÉCNICO ESPECIALISTA EN PAGINA WEB	12	300.00	3,600.00
COMISARIO DE FERIA	4	150.00	600.00
COMUNICACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS	4	150.00	600.00
PERSONAL EVENTUAL DE FERIA (ARREADORES, MONTAJE, ASEO)	4	200.00	800.00
MENSAJERO	1	400.00	400.00
IMPREVISTOS	1	1,000.00	1,000.00
TOTAL			17,400.00
TOTAL GENERAL DEL PRESUPUESTO PAR EL PRIMER AÑO			46,925.00

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

Plan de acción

Área:

Plan de marketing

Proyecto:

Posicionamiento de la feria del CEMEAG

Ilustración 28. Plan de acción

POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	RECURSOS	ACTIVIDADES	DESDE	HASTA	PRESUPUESTOS	INDICADORES
Implementación de campaña de difusión de servicios del CEMEAG	Publicitar en medios de comunicación	Humano, material de audio y video, económico, logístico	Ferias alternativas	29-Mar-14	29-Mar-14	\$ 36.650,00 usd. Para todo el año	Facturas
				28-Jun-14	28-Jun-14		Reportes de rating.
				27-Sep-14	27-Sep-14		Mediciones
				27-Dec-14	27-Dec-14		
			Pautas radiales: 4 meses	1-Mar-14	29-Mar-14	\$ 1.800,00 usd. Por campaña	de visitantes
				28-May-14	28-Jun-14		ventas de ganado
				27-May-14	27-Sep-14		
				27-Nov-14	27-Dec-14		
			Anuncios TV	21-Mar-14	29-Mar-14	\$ 600,00 usd. Por campaña	Facturas
				20-Jun-14	28-Jun-14		
				26-Sep-14	27-Sep-14		
				19-Nov-14	27-Dec-14		
Promoción masiva del CEMEAG de manera directa en la provincia de Tungurahua	Publicitar el recinto ferial y los servicios del CEMEAG	Humano, material impreso, papelería, logística	Entrega de hojas volantes a todos los ganaderos de la provincia que vacunen sus animales contra aftosa	20-Nov-13	31-Dec-13	\$ 4.000,00 usd. Por campaña	Informes de vacunación de ganado
Incentivos para visitantes y clientes fieles	Entregar obsequios, premios, reconocimientos	Humano, material promocional, logístico,	En feria de remate	27-Dec-13	27-Dec-13	\$ 1.000,00 usd. Por año	Registro de asistentes y recepción de promoción
Incremento de publicidad en las instalaciones y productos del CEMEAG	Publicitar el recinto en banners, tickets, facturas, vallas, etc.	Económicos, materiales impresos	Diseño de banners, gigantografías, etc.	20-Dec-13	20-Dec-13	\$ 800,00 usd.	Colocación de los banners, facturas

Elaborado por: Mauro Vinicio Guzmán Gavilanes
Fuente: Investigación de campo

6.8 Administración de la propuesta

El desarrollo de las estrategias para la implementación definitiva estará a cargo de la cabeza operativa de la empresa como es el gerente de la misma quien deberá trabajar en montar y supervisar, todo lo propuesto para llevar adelante este plan hasta que cumpla sus objetivos.

6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

Con el fin de que este plan se cumpla se debe monitorear permanentemente considerando ciertas preguntas que sirven de orientación de guía y de control para asegurarse que se cumplan con los objetivos propuestos.

Ponemos a disposición una serie de preguntas que permitirán cumplir con este fin:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La administración de la empresa encabezada por su gerente.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación permanente de este así como de cualquier plan propuesto en la empresa debe ser constatado debe ser verificada que se ha implementado y que se lo está cumpliendo

3.- ¿Para qué evaluar?

Es necesario evidenciar el desarrollo y cumplimiento de las actividades propuestas por la empresa.

4.- ¿Qué evaluar?

Deben ser evaluadas todas las actividades que se van a implementar en el plan de marketing.

5.- ¿Quién evalúa?

La gerencia integrará un equipo de trabajo para realizar esta tarea que puede estar compuesta por empleados o no de la empresa.

6.- ¿Cuándo evaluar?

Todos los eventos serán evaluados por la comisión que la preside el gerente y se hará un solo resumen final al cabo de un año de implementada la propuesta.

7.- ¿Cómo evaluar?

Se analizarán los datos, valores, indicadores que son los determinan el grado de consecución de los objetivos comparando con años o períodos anteriores similares.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través del desarrollo de encuestas que midan el nivel de satisfacción del cliente, de llevar adelante permanentes encuestas a todos los participantes de la feria así como a empleados, pequeños comerciantes y todos quienes ofrecen sus productos y servicios en las instalaciones del CEMEAG.

Bibliografía

Abascal, F (2004). *Cómo se Hace un Plan Estratégico: La teoría del Marketing Estratégico*. España: ESIC. ISBN: 84-7356-377-8. 453 p.

Adalid, B., Valencia, G., Condori, E., Arrázola, R. y Martínez, F (2003). *Las ferias campesinas una estrategia socioeconómica*. Bolivia: Fundación PIEB. ISBN: 99905-68-47-03. 118 p.

Agudelo, I. (2013), Administración estratégica de mercadeo, recuperado en: <http://www.scribd.com/doc/22070319/MATRIZ-AXIOLOGICA>, 4/ago/2013

Amaya, J. (2005). *Gerencia Planeación & Estrategia*. Bogotá: Universidad Santo Tomás. ISBN: 978-95-8973-0584. 318 p.

Arroyo, J., Berumen, S (2003). *Competitividad: Implicaciones para Empresas y Regiones*. México: Universidad de Guadalajara. 520 p.

Astudillo, V (75567). *Usos de la Información para la Planificación y Evaluación en Salud Animal*. Brasil: IICA.

Ávila, J (2006). *Economía*. Jalisco – México: Umbral. ISBN: 970-93191-2-4, 153 p

Ávila, J (2004). *Introducción a la Economía*. México: Plaza y Valdés. ISBN: 970-722-256-5. 388 p.

Bacchetta, M (2009). *La globalización y el empleo informal en los países en desarrollo: Estudio conjunto de la Oficina Internacional del Trabajo y la Secretaría de la Organización Mundial del Comercio*. Suiza: División de Estudios Económicos y Estadística. Instituto Internacional de Estudios Laborales. ISBN OMC: 978-92-870-3693-3. ISBN OIT: 978-92-2-322719-7. 210 p.

Báez, C (2000). *La Comunicación Efectiva*. República Dominicana, Instituto Tecnológico de Santo Domingo: BÚHO. ISBN: 99934-25-04-4. 285 p.

- Beneyto, D., Herrero, V. y Prados de Solis, J (2007). *2000 Soluciones sobre Seguridad Social*. España: WoltersKruger. ISBN: 978-84-8235-583-2.
- Berumen, S (2006), *Introducción a la Economía Internacional*. Madrid: ESIC. ISBN: 84-7356-460-X. 415 p.
- Bigné, E (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC. ISBN: 84-7356-350-6. 529 p.
- Blandino, L (2005). *La Industria de la Carne Bovina en Centroamérica: Situación y perspectivas*. Costa Rica: IICA.
- Boland, L (2007). *Funciones de la Administración: Teoría y Práctica*. Argentina: EDINUS. ISBN: 978-987-1171-63-7.
- Caballero, J (2001). *Manual de contratación internacional: Guía Práctica*. España: ESIC. ISBN: 84-7356-217-8. 51 p.
- Cardona, M., Zuluaga, F., Cano, C. y Gómez, C (2007). *Diferencias y Similitudes en las Teorías del Crecimiento Económico*. México: Prince
- Casado, A., Sellers, R (2006). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. España: Club Universitario. ISBN: 978-84-8454-527-9. 366 p.
- Castaño, R (2004). *La publicidad: un freno al desarrollo/Elementos para un juicio crítico*. Medellín: Lorenza Correa Restrepo. ISBN: 958-33-6834-2. 169 p.
- Castillo, A (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*. Barcelona: UOC. ISBN: 978-84-9788-817-2. 259 p.
- Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (2001), *Análisis de la economía informal en Guatemala*. CIEN. 21 p.
- Cervera, A (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-7356-539-4. 339 p.

Código de Comercio, (2010). Recuperado en: <http://www.search-document.com/pdf/1/codigo-de-comercio-ecuatoriano-actualizado-2010.html>, 15/jul/2013.

Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria. (2006), Ley Orgánica de Régimen de la Soberanía Alimentaria, recuperado en: http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132, 1/ago/2013

Cohen, W (2008). *El Plan de Márketing*. España. Deusto. ISBN: 978-84-234-1876-3. 279 p.

Cooter, R., Ulen, T (2008). *Derecho y Economía*. México: FCE. ISBN 978-968-16-8586-7.

Constitución Política de la República del Ecuador (1998). Registro Oficial # 449

Cubides Camacho, J., Cubides Delgado. J. *Obligaciones*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas. ISBN Obra: 958-9176-34-8, ISBN Volumen: 958-9502-237, 583 p.

Cutlip, S., Center, A. y Broom, G (2001). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. España: EleniSmyrli. ISBN: 84-96426-97-1. 727 p.

Cyr, D., Gray, D (2004). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Bogotá:jdjdj. ISBN: Norma. 958-04-7821-X. 323 p.

Czinkota, M. Ronkainen, I (2008). *Marketing Internacional*. México: CENGAGE Learning. ISBN: 0-324-31702-6. 646 p.

De La Fuente, M., Echarri, A (1999). *Modelos de contratos Internacionales*. Madrid: Fundación Confemetal. ISBN: 84-89786-49-6. 521 p.

De Andrés, J. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. España: Universidad Politécnica de Valencia UPV. ISBN: 978-84-8363-067-9. 204 p.

Del Bosque I et. al. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC. 361 p. ISBN: 978-84-9788-454-9.

Duarte, M (2006). *Una lectura Sociológica de la Venezuela Actual*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. ISBN: 980-244-481-2. 122 p.

El Telégrafo, (2011), La fiebre aftosa se aleja del ganado en el Ecuador: recuperado en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-fiebre-aftosa-se-aleja-del-ganado-en-el-ecuador.html>, 6/jul/2013

FAO, (2002). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, Comercio mundial de ganado, recuperado en: <http://www.rlc.fao.org/es/temas/ganaderia/>, 13/jun/2013

FAO, (2002). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Comercio mundial de ganado, recuperado en: <http://www.fao.org/ag/esp/revista/0204sp1.htm>, 1/jul/2013

Fernández, R (2002). Segmentación de Mercados. México. ECABSA Thomas Learning. ISBN:970-686-101-7. 193 p.

Fernández, M (1997). *Eficacia organizacional: Concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Días de Santos. ISBN: 84-7978-312-5. 315 p.

Figueroa, M (1984). *Enfermedades infecciosas de los animales domésticos en Centroamérica*. San José C. R: EUNED, 776 p, ISBN 9977-64-086-6.

Ferrell, O., Hartline, M (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson. Isbn: 970-686-496-2. 621 p.

Figueroa, R (2004). *Cómo hacer publicidad/Un enfoque teórico-práctico*. México: Addison Wesley Longman. ISBN: 968-444-263-7. 413 p.

García, J (1998). *La comunicación Interna*. España: Díaz Santos. ISBN: 84-7978-377-8. 375 p.

Gubern, M (2000). *Políticas de Producto*. Barcelona: UOC.

Greco, O (2005). *Diccionario de Comercio Exterior*. Argentina: Valleta. ISBN: 950-743-259-0. 332 p.

Herrera J. (2012). . *Productividad*. Estados Unidos: Palibrio. 257 p. ISBN: a) Tapa Blanda: 978- 1- 4633- 4047- 6. b) Libro Electrónico: 978- 1- 4633- 4048- 3

Hingston, P (2002). *Inicie su Negocio: Guías de negocios*. México: Prentice Hall. ISBN 970-26-0245-9. 193 p.

IICA (2000). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Servicio Agrícola y Ganadero (SAG): Política Agropecuaria: La demanda*. Agencia de Cooperación del IICA en Chile. 114 p. ISSN-0534-5391.

Iglesias, D (2013). *Análisis de la cadena de carne ovina en argentina*: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. ISSN: 1852-4605.

Ildelfonso, G (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid: ESIC. ISBN: 84-7356-397-2. 401 p.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (1999). *Programas de control y erradicación de tuberculosis, Brucelosis Bovina y Fiebre Aftosa*. Arequipa: IICA. 46 p.

Instituto Interamericano de Cooperación Agropecuaria (1972). *Documento Informativo, acuerdos y recomendaciones y documento de trabajo*, Seminario Regional Para Profesores de Zootecnia en el Área de la Producción Animal. Lima – Perú.

Irureta, M (2006). *Estado actual de los sistemas de trazabilidad para bovinos de carne en los países del Cono Sur*, Montevideo: IICA. ISBN: 92-90-39-749-7. 40 p

Kosiak, G., Sánchez, F., Sánchez, M., Alesandría. H. y Eytcheverria M (2006). *Atracción comercial: El comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de Santa Fe*. Argentina: Universidad Nacional del Litoral. ISBN: 987-508-702-5. 199 p.

Kotler, P (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación. ISBN: 970-26-0345-5. Pag.215.

Kotler, P., Lane, K (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. ISBN: 970-26-0763-9. 816 p.

Krugman, P., Wells, R. y Olney, M (2008). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Reverte. ISBN: 978-84-291-2633-4. 473 p

Larrain, H (1994). *Lecciones de derecho civil: Del Derecho y sus clasificaciones Teoría de la ley, teoría de los derechos subjetivos De las personas y de los atributos de la personalidad, Teoría de los actos jurídicos nulidad y rescisión, Teoría de la prueba*. Chile: Ed. Jurídica de Chile. ISBN: 956-10-1047-X.

Larrea, P. (1991) *Calidad del Servicio: Del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Díaz de Santos S.A. ISBN: 84-7978-001-0. 281 p.

La comunicación, el Cambio Planeado y la Recopilación de Información, (2009). Unidad I Desarrollo Organizacional, recuperado en: <http://desarrollocambioplan2009.blogspot.com/2009/08/unidad-i-desarrollo-organizacionall>, 4/jun/2013

LEXUS (1997). *Diccionario Enciclopédico*. Barcelona: Departamento de obras de referencia Trébol. ISBN 9972-625-01-3. 984 p.

Ley de Sanidad Animal, (2004). Recuperado en: <http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20SOCIAL/Ley%20de%20Sanidad%20Animal.htm>, 5/jun/2013

Lopez, L (1993). *Proceso de Análisis y mejoramiento de Sistemas de Producción Agropecuario-forestales de pequeños y medianos productores*. Quito: PROFOGAN

López, H (1996). *Ensayos sobre economía laboral colombiana*. Bogotá Colombia: Fonade.

MAGAP, (2012). Campaña de vacunación contra la fiebre aftosa se cumplió con excelentes resultados en Zona 3 del MAGAP, recuperado en: <http://www.agricultura.gob.ec/campana-de-vacunacion-contra-la-fiebre-aftosa-se-cumplio-con-excelentes-resultados-en-zona-3-del-magap/>. 3/jul/2013

MAGAP, (2000). Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, Resultados Censo Nacional, recuperado en: <http://servicios.agricultura.gob.ec/sinagap/index.php/censo-nacional-agropecuario>, 3/ago/2013

MAGAP, (2003). I Informe Sobre Recursos Zoogeneticos Ecuador, elaborado por Rubén Haro Oñate y recogido en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1250e/annexes/countryreports/ecuador.pdf>

Martínez, J (1992). *El Crecimiento Económico en el Mundo Desarrollado*. Madrid: AKAL. ISBN: 84-7600-925-9.

Martínez, J (1999). *Dialogo LIII. Sistemas de Tipificación de Canales Bovinas; Consideraciones sobre los sistemas actuales y en desarrollo*. Montevideo: Procisur-IICA

Martínez, M (2012). *La Comunicación en la Empresa*. Madrid: Días de Santos. ISBN: 978-84-9969-433-7. 20 p.

Melendo, T (1990). *Las Claves de la Eficacia Empresarial*. Madrid: RIALP. ISBN: 84-321-2583-0. 195 p.

Mello De Faria (2004). *Desarrollo Organizacional Enfoque Integral*. México: Limusa. ISBN: 968-18-1535-1. 185 p.

Miras, C., Roggiero, R (1992). *Guayaquil Futuro: El sector informal urbano bajo sospecha*. Ecuador: ILDIS. 139 p.

Molinillo, S (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-7356-836-4. 505 p.

News Medical, (2013). Bioseguridad - ¿Qué es la Bioseguridad?, recuperado en: [http://www.news-medical.net/health/Biosecurity-What-is-Biosecurity-\(Spanish\).](http://www.news-medical.net/health/Biosecurity-What-is-Biosecurity-(Spanish).) 15/jun/2013

Núñez, I (2003). *Relaciones Públicas/Organización de eventos/Asesorías de Relaciones Públicas*. Argentina: RIL. ISBN: 956-284-317-3. 190 p.

Oficina Internacional del Trabajo (1990). *Empleo en América Latina y la heterogeneidad del sector informal*. PREALC. 62 p.

Oficina Internacional del Trabajo (2009). *Aplicación de la normas Internacionales del Trabajo: Informe de la Comisión de Expertos en Aplicación de Convenios y Recomendaciones Informe III (Parte IA)*. Suiza: OIT. ISBN: 978-92-2-320834-5. 827 p,

Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, recuperado en <http://www.rlc.fao.org/es/temas/ganaderia/> 28/may/2013

Olavarria, M (2005). *Pobreza, Crecimiento Económico y Políticas Sociales*. Santiago de Chile: Universitaria. ISBN: 956-11-1752-5. 167 p.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (2012).

Pardo, A. y Ruiz, M. A. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill. [ISBN84-841-3750-7](https://doi.org/10.1080/0013738021000161111).

Parmerlee, D (1999). *Preparación del Plan de Marketing*. España: Granica S.A. ISBN: 84-7577-419-9. 169 p.

Pear, B., Moran, G (2006). *La Musculación Preparación para los deportes: Acondicionamiento general Bodybuilding*. Barcelona: Paidotribo. 434 p. ISBN: 84-86475-30-9

Periódico digital El Productor, (2013). Perspectiva mundial del sector agropecuario, recuperado en: <http://elproductor.com/2013/08/01/perspectiva-mundial-del-sector-agropecuario/>, 1/ago/2013

Periódico Hoy, (2013). El precio oficial del litro de leche subió a ¢80, recuperado en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-precio-oficial-del-litro-de-leche-subio-a-80-590897.html>

Plan Nacional Para el Buen Vivir, (2009). El Buen Vivir en la Constitución del Ecuador, recuperado en: <http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador>, 4/jun/2013

Portes, A (1998). *En Torno a la Informalidad y Mediación de la Economía no regulada*. México: Miguel Ángel Porrúa S.A. ISBN: 968-842-491-9. 257 p.

Primo, A (1992). *El ganado bovino Ibérico en Las Américas 500 años después: Archivos de Zootecnia Volumen 41 (extra)*. Pelotas R.S. Brasil: EMBRAPAC/PATB.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Comunicación Interna*. España: VÉRTICE S.L. ISBN: 978-84-92598-57-1. 75 p.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Manual de Marketing y Publicidad/ Análisis de Mercados*. España: VÉRTICE. 167 p. ISBN: 978-84-92556-13-7

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. España: Rotopapel. Vigésima segunda ed. ISBN: 84-670-0039-2 (O.C.). ISBN: 84-670-0046-5 (Tomo 7).

Registro Oficial De la República del Ecuador, (2011), Suplemento N° 392. Acuerdo ministerial No. 61 del MAGAP

Registro Oficial De la República del Ecuador, (2004), Suplemento N° 315. 16 de Abril de 2004

Registro Oficial De la República del Ecuador. (2008), Suplemento N° 449. 20 de octubre de 2008

Registro Oficial De la República del Ecuador.(2004), # 0315 del 16 de Abril de 2004, recuperado en http://dnctsv.policiaecuador.gob.ec/fileadmin/dnctsv-repositorio/BIBLIOTECA/REGISTRO_OFICIAL_NRO.415.pdf, 8/jul/2013

Registro Oficial De la República del Ecuador.(2008), Codificación de la legislación Agraria, recuperado en: <http://www.estade.org/Documentos/legislacion/Codificacion%20de%20leyes%20agrarias%202004.txt>, 7/jul/2013

Rivas, J., Esteban, I (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-7356-717-6. 450 p

Rodríguez, C (1993). *El nuevo escenario la cultura de calidad y productividad en las empresas*. México: ITESO. ISBN: 968-6101-28-4. 425 p.

Rojas, P., Chavarría, H. y Sepúlveda S (1999). *La Competitividad de la Agricultura: Competitividad de la Agricultura: Cadenas Agroalimentarias y el Impacto del Factor Localización Espacial*. San José: Instituto Interamericano de Cooperación Agropecuaria IICA. Versión preliminar.

Rojas, O (2008). *Relaciones Públicas: Eficacia de la Influencia*. España: ESIC. ISBN: 978-84-7356-558-5. 403 p.

Rubio, L., Baz, V (2005). *El Poder de la Competitividad*. México: FCE, CIDAC. ISBN: 968-16-7471-5. 132 p.

Ruíz, E., Parreño, J (2013). *Dirección de Marketing: Variables Comerciales*. Alicante: Club Universitario. ISBN: 978-84-15613-52-7. 231 p.

Rouse, J (1977). *The Criollo Spanish Cattle in the Americas*: University of Oklahoma Press.

Ros, J (2004). *Prepare un buen Plan de Marketing en una semana*. España: Gestión 2000. ISBN: 84-8088-708-7. 98 p.

Russell, J. Thomas y cols (2005). *Klepneer Publicidad*. México: Pearson. ISBN: 970-26-0642-X. 784 p.

Sainz, J (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica*, Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-7356-829-6. 500 p.

Sainz, J (2009). *El Plan de Marketing en la PYME*, Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-7356-583-7. 225 p.

Sala, M (2000). *Apuntes de Crecimiento Económico*. Barcelona: Anthony Bosch. ISBN: 84-85855-92-2. 247 p.

Sánchez E et.al. (1997). *La Competitividad de las Empresa: un enfoque basado en la teoría de recursos*. España: Universidad de Oviedo. 185 p. ISBN: 84-7468-978-3

Schettino, M (2002). *Introducción a la Economía para no economistas*. México: Pearson educación. ISBN: 970-26-0376-5. 328 p.

Schiffman, L., Kanuk, L (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México. PERSON: Prentice Hall. ISBN: 970-26-0596-2. 556 p.

Servicio de Rentas Internas, (2011). Personas naturales, RISE, recuperado en: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>, 21/jul/2013

SIN, (2011). Sistema Nacional de Información, recuperado en: <http://www.sni.gob.ec/web/guest;jsessionid=01D2ED25F02C67BB4574483FC4270C41>, 4/jul/2013

Soriano, C (1990). *Nuevos Aportes en Marketing de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos. ISBN: 84.87189-34-2. 163 p.

Sojo. E., Villareal R. (2006). *El reto de la Informalidad y la pobreza moderada Vol. VI*. México: Porrúa. ISBN: 970-07-6979-8. 669 p.

Ureba, A., Enciso, M., Muñumer, A (2007). *Código Comercio y Leyes Mercantiles. España: La Ley –WoltersKluwer*. ISBN: 978-84-9725-811.1252 p.

Universidad Pública de Navarra, (2013). Dirección de empresas y Estudios Jurídicos, Parte I. Introducción, Tema 3. Análisis del entorno de marketing y el comportamiento del consumidor recuperado en: <http://www.unavarra.es/ficha-asignatura?codAsig=31510>, 4/jun/2013

Valleta. L. (2000). *Diccionario de Derecho Comercial*. Argentina: Valleta. ISBN: 950-743-202-7. 450 p.

Vargas, M., Aldana de Vega, L (2006). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Bogotá: ECOE. ISBN: 958-648-460-2. 152 p.

Vertice (2008). *Análisis de Mercados*. Málaga: Vertice. ISBN: 978-84-92556-13-7. 166 p.

Weiswoot, J (1999). *30 Minutos para redactar el Plan de Marketing*. Barcelona: Granica S.A. ISBN: 84-7577409-1. 81 p

ANEXOS.

Anexo1.Ganado vacuno (bovino) existencia producción: sierra

EDAD	MACHOS	
	MACHOS	Total
De menos de 1 año de edad (Terberos)	2,128,950.05	2,128,950.05
De 1 año a menos de 2 años de edad (Toretos)	1,892,928.53	1,892,928.53
De 2 o más años de edad (Toros)	1,367,911.94	1,367,911.94
Total	5,389,790.52	5,389,790.52

Elaborado por: CEPAL/CELADE (2003-2007)

Anexo 2.Ganado vacuno (bovino) existencia producción: costa

EDAD	MACHOS	
	MACHOS	Total

De menos de 1 año de edad (Terberos)	1,530,220.64	1,530,220.64
De 1 año a menos de 2 años de edad (Toretas)	1,580,230.07	1,580,230.07
De 2 o más años de edad (Toros)	531,757.87	531,757.87
Total	3,642,208.58	3,642,208.58

Elaborado por: CEPAL/CELADE (2003-2007)

Anexo 3. Ganado vacuno (bovino) existencia producción: Amazonía

EDAD	MACHOS	
	MACHOS	Total
De menos de 1 año de edad (Terberos)	529,793.66	529,793.66
De 1 año a menos de 2 años de edad (Toretas)	590,453.42	590,453.42
De 2 o más años de edad (Toros)	376,905.22	376,905.22
Total	1,497,152.30	1,497,152.30

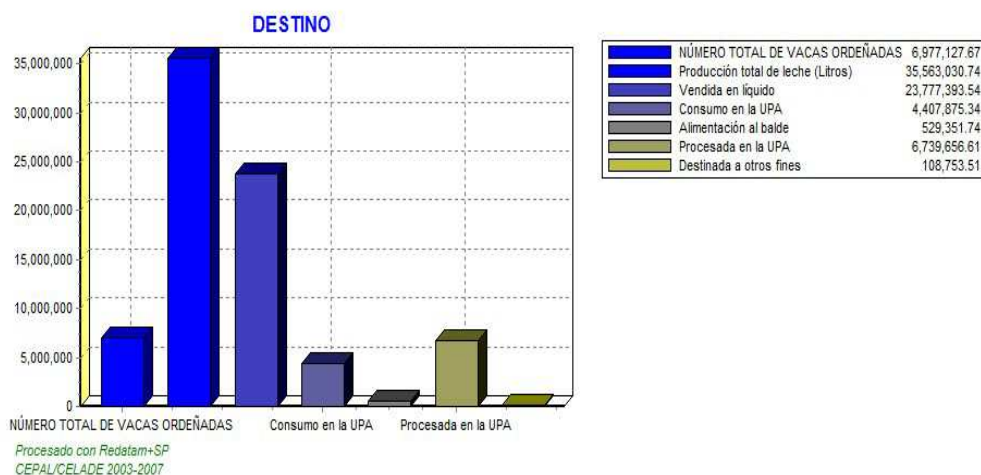
Elaborado por: CEPAL/CELADE (2003-2007)

Anexo 4. Ganado vacuno (bovino) existencia producción: resumen

EDAD	MACHOS	
	MACHOS	Total
De menos de 1 año de edad (Terberos)	4,188,964.35	4,188,964.35
De 1 año a menos de 2 años de edad (Toretas)	4,063,612.02	4,063,612.02
De 2 o más años de edad (Toros)	2,276,575.03	2,276,575.03
Total	10,529,151.40	10,529,151.40

Elaborado por: CEPAL/CELADE (2003-2007)

Anexo 5. Total de vacas ordeñadas



Elaborado por: CEPAL/CELADE 2003-

2007

Anexo 6. Acuerdo Ministerial # 61 del MAGAP

Acuerdo Ministerial # 61 del MAGAP publicado en Sup. R.O. 392 del jueves 24 febrero de 2011 "No. 061 EL MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA

Considerando:

Que el numeral 7 de artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador, establece como responsabilidad del Estado "Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable"; Que el artículo 7 de la Ley de Sanidad Animal, codificación promulgada en el Registro Oficial Suplemento No. 315 de 16 de abril del 2004, establece que "El Ministerio de Agricultura y Ganadería, mediante Acuerdo, determinará el cuadro de vacunación que deban efectuarse en la ganadería nacional y que serán obligatoriamente realizadas por los ganaderos, bajo el control y cooperación de dicho Ministerio"; Que, el artículo 1 del Reglamento General a la Ley de Sanidad Animal manda que "Corresponde al Ministerio de Agricultura a través del SESA hoy AGROCALIDAD, realizar investigaciones de las diferentes enfermedades, plagas y flagelos que afecten a la ganadería nacional, así como, coordinar y supervisar las que efectúen entidades públicas y privadas, nacionales y extranjeras, con miras a lograr resultados de diagnóstico, prevención y tratamiento"; Que el artículo 1 de la Ley de Erradicación de la Fiebre Aftosa, promulgada en Registro Oficial Suplemento No. 315 de 16 de abril del 2004 manifiesta "Se declara de interés nacional y de carácter obligatorio la lucha por la erradicación de la fiebre aftosa en todo el territorio nacional";

Que el artículo 3 ibídem establece que "En la ejecución de las campañas contra fiebre aftosa intervendrán directamente el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA) hoy AGROCALIDAD, en coordinación con la Comisión de Erradicación de la Fiebre Aftosa (CONEFA) y la Federación Nacional de Ganaderos"; Que el artículo 5 de ley citada en el considerando anterior, dispone que "...La Vacunación tendrá carácter obligatorio en todo el país..."; Que el artículo 16 de la Ley de Erradicación de la Fiebre

Aftosa establece que "Las infracciones, aplicación de sanciones y recaudación de multas serán atribución exclusiva del SESA hoy AGROCALIDAD"; Que el artículo 17 de la Ley de

Erradicación de la Fiebre Aftosa determina que “Los Propietarios de ganado que no hubieren vacunado sus animales durante los periodos establecidos por el SESA hoy AGROCALIDAD, serán sancionados con una multa equivalente al 50% de un salario mínimo vital, por cada bovino no vacunado contra la fiebre aftosa”; Que mediante Acuerdo Interministerial No. 121 de 13 de julio del 2009, promulgado en Registro Oficial No. 647 de 3 de agosto del 2009, dispone que “La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro- AGROCALIDAD asumirá todas las funciones, atribuciones, representaciones, delegaciones, derechos, obligaciones, unidades, presupuestos, personal, así como los recursos, patrimonio, y en general, todos los activos y pasivos del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuario”; Que la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD-, es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de velar por la protección de la Ganadería Nacional evitando la difusión y diseminación de las enfermedades en el país; Que mediante Acuerdo Interministerial No. 121 con Registro Oficial No. 647 en su artículo 1 establece que “Las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional se comprometen en el ámbito de su competencia a apoyar y cooperar con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, para el cabal cumplimiento del Proyecto “Erradicación de la Fiebre Aftosa en el Ecuador”; Que, la Fiebre Aftosa es una enfermedad aguda altamente contagiosa y de fácil difusión que afecta en los bovinos, cerdos y otros vinculados, siendo necesario tomar medidas urgentes para evitar su difusión, conforme a los contenidos del Programa Nacional de Erradicación de Fiebre Aftosa en ejecución; y, En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 154, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 17-1 del Estatuto de Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva,

Acuerda:

Artículo 1.- Establecer de manera obligatoria la vacunación estratégica contra fiebre aftosa durante la interface de los periodos de vacunación sistemática semestral a todos los bovinos que ingresen a todas las ferias de comercialización de ganado que se realicen en el país.

Artículo 2.- Disponer a las coordinaciones provinciales de AGROCALIDAD, en cuyas jurisdicciones se realicen ferias de comercialización de ganado bovino, ejecuten el proceso de vacunación estratégica e identifiquen obligatoriamente a los animales que ingresen a las ferias de comercialización de ganado, de ser necesario, con el apoyo de la fuerza pública.

Artículo 3.- AGROCALIDAD elaborará la normativa técnica pertinente para la aplicación del presente acuerdo.

Artículo 4.- Del cumplimiento del presente acuerdo ministerial encárguese a la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD-

Artículo 5.- El presente acuerdo entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su promulgación en el Registro Oficial.

Comuníquese y publíquese.

Dado en San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, a 8 de febrero del 2011.

f.) Dr. Ramón L. Espinel, Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA.- Es fiel copia del original.-

Lo certifico.- Fecha: 10 de febrero del 2011.- f.) Secretario General “MAGAP”.

Anexo 7. Constitución de la república del Ecuador

ARTICULOS DE LA CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR VINCULADOS CON EL TEMA.

“CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TITULO I
ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo primero
Principios fundamentales

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

TÍTULO II
DERECHOS

Capítulo segundo
Derechos del buen vivir

Sección primera
Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección tercera
Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Sección octava
Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección novena
Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Capítulo sexto
Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición (...).

Capítulo noveno
Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
2. Ama killa, ama llulla, ama shwa. No ser ocioso, no mentir, no robar.
4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

TÍTULO V
ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO

Capítulo cuarto
Régimen de competencias

Art. 262.- Los gobiernos regionales autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley que regule el sistema nacional de competencias:

3. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte regional y el cantonal en tanto no lo asuman las municipalidades.
7. Fomentar las actividades productivas regionales.
8. Fomentar la seguridad alimentaria regional.

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.
2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales.

Art. 267.- Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.
3. Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.
4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
8. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, emitirán acuerdos y resoluciones.

Art. 268.- La ley determinará los casos excepcionales, el procedimiento y la forma de control, en los que por omisión o deficiente ejecución de una competencia se podrá intervenir en la gestión del gobierno autónomo descentralizado en esa competencia, en forma temporal y subsidiaria, hasta que se supere la causa que motivó la intervención.

TÍTULO VI RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero Principios generales

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumakawsay.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Capítulo tercero

Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agro biodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.
13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.
14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

Sección séptima Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.”

Anexo 8. Ley de erradicación de la fiebre aftosa

CODIFICACION

Codificación 10
Registro Oficial Suplemento 315 de 16-abr-2004

Estado: Vigente

**H. CONGRESO NACIONAL
LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION**

Resuelve:

**EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACION DE LA
LEY DE ERRADICACION DE LA FIEBRE AFTOSA**

CAPITULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Se declara de interés nacional y de carácter obligatorio la lucha por la erradicación de la fiebre aftosa en todo el territorio nacional.

**CAPITULO II
DE LOS OBJETIVOS**

Art. 2.- La presente Ley persigue los siguientes objetivos:

- a) Viabilizar la ejecución de todas las actividades contempladas en el "Proyecto de erradicación de la fiebre aftosa", con el propósito de que se declare al Ecuador, país libre de dicha enfermedad;
- b) Evitar la reintroducción de la enfermedad en el país;
- c) Instrumentar conjuntamente con el sector privado las acciones necesarias que permitan el fortalecimiento sanitario y productivo de la ganadería nacional;
- d) Adoptar las exigencias sanitarias internacionales, como normas básicas para la producción y comercialización de productos cárnicos; y,
- e) Estimular la actividad agropecuaria mejorando las condiciones sanitarias, que aseguren las inversiones en el sector y optimizar el aprovechamiento del potencial productivo nacional.

**CAPITULO III
DE LA EJECUCION DE LAS CAMPAÑAS DE ERRADICACION
DE LA FIEBRE AFTOSA**

Art. 3.- En la ejecución de las campañas contra la fiebre aftosa intervendrán directamente el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), en coordinación con la Comisión de Erradicación de la Fiebre Aftosa (CONEFA) y la Federación Nacional de Ganaderos.

Art. 4.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, establecerá los períodos de vacunación determinando las estrategias para el control de la enfermedad, en función de los ecosistemas epidemiológicos imperantes.

Art. 5.- La vacunación tendrá carácter obligatorio en todo el país. El SESA determinará a futuro las áreas en que por su condición epidemiológica, puede limitarse la vacunación anti aftosa.

Las entidades, organizaciones y personas que intervengan en las campañas deberán llevar obligatoriamente un registro de predios atendidos y dosis aplicadas.

Art. 6.- La distribución y comercialización de vacuna anti aftosa se efectuará únicamente a través de

las oficinas del SESA, de la CONEFA y de los locales debidamente autorizados por el SESA. Sólo podrá comercializarse vacuna anti aftosa debidamente registrada en el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA).

**CAPITULO IV
DEL SISTEMA DE VIGILANCIA EPIDEMIOLOGICA**

Art. 7.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria diseñará e implementará un sistema nacional de vigilancia epidemiológica y deberá organizar la participación de los productores ganaderos a nivel de los comités locales de erradicación de la fiebre aftosa creados por el CONEFA, los organismos del sector público y privado relacionados con la producción agropecuaria, profesional y técnicos de cualquier nivel ligados a esta actividad económica.

Art. 8.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria ante la presencia de brotes de fiebre aftosa, tomará las acciones sanitarias respectivas que puedan incluir la solicitud de declaratoria de emergencia sanitaria, local, provincial, regional o nacional, en cuyo caso se ejecutarán medidas

especiales de control y emergencia con la colaboración de los Ministerios de Agricultura y Ganadería, Gobierno y Policía, Defensa Nacional, Obras Públicas, Gobernaciones, Municipalidades, Federaciones y Asociaciones de Ganaderos, Centros Agrícolas Cantonales, Cámaras de Agricultura, Comunas y demás dependencias públicas y privadas de las que se requiera su concurso hasta lograr superar la emergencia presentada.

CAPITULO V DE LA MOVILIZACION DEL GANADO

Art. 9.- Para la movilización del ganado bovino será requisito indispensable el certificado único de vacunación anti aftosa conferido por el SESA a través de la CONEFA y médicos veterinarios autorizados.

Art. 10.- Con el certificado único de vacunación, el SESA y la CONEFA, otorgarán la guía de movilización de animales, luego de haber verificado el ganado a moverse para lo cual se establecerá un sistema de registro de cifras y marcas para identificación del ganado.

Art. 11.- El SESA conjuntamente con la CONEFA y la Policía Nacional, ubicará estratégicamente puestos fijos o móviles para el control de la movilización de animales, los que exigirán la correspondiente guía de movilización. En caso de movilización nocturna, la Policía Nacional vigilará el cumplimiento de este requisito.

Art. 12.- El SESA, la CONEFA y las administraciones de los camales controlarán el ingreso del ganado bovino destinado al faena miento. No será permitido el sacrificio de ganado bovino que haya sido movilizado sin la correspondiente guía de movilización.

Art. 13.- El ingreso de ganado bovino a las ferias comerciales será controlado por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, la CONEFA y los administradores de dichas ferias, sean éstas municipales o particulares.

No se permitirá el ingreso ni la comercialización de ganado bovino en dichas ferias sin el certificado de vacunación y la correspondiente guía de movilización.

Art. 14.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria reglamentará y realizará una amplia campaña de información sobre las condiciones sanitarias y requisitos de movilización, que deberán cumplir los productores y transportistas de ganado.

Art. 15.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria y la Comisión Nacional de Erradicación de la Fiebre Aftosa controlarán que las empresas procesadoras de leche y derivados lácteos, procesadoras de cárnicos y subproductos cárnicos, se abastezcan únicamente de animales provenientes de predios que comprueben que sus animales han cumplido las respectivas inmunizaciones contra la enfermedad.

CAPITULO VI DE LAS SANCIONES

Art. 16.- La determinación de las infracciones, aplicación de sanciones y recaudación de multas serán atribución exclusiva del SESA.

Art. 17.- Los propietarios de ganado que no hubieren vacunado sus animales durante los períodos establecidos por el SESA, serán sancionados con una multa equivalente al 50% de un salario mínimo vital, en vigencia, por cada bovino no vacunado contra la fiebre aftosa.

Adicionalmente, la vacunación en estos casos será efectuada in situ por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria debiendo los infractores pagar los costos de la misma.

De ser afectado por la fiebre aftosa, por incumplimiento de las medidas sanitarias, se procederá al sacrificio e incineración del animal afectado.

Art. 18.- Las personas naturales o jurídicas distribuidores y/o fabricantes de productos veterinarios que produzcan o comercialicen vacuna anti aftosa no autorizada por el SESA o la CONEFA, serán sancionados con una multa equivalente a cincuenta salarios mínimos vitales vigentes, aparte del decomiso e incineración del biológico no autorizado, en caso de reincidencia se procederá a la clausura definitiva del establecimiento o empresa de distribución del biológico no autorizado.

Art. 19.- Los propietarios, comerciantes de ganado o cualquier otra persona que movilice animales sin la correspondiente guía de movilización serán sancionados con una multa equivalente al 20%

del salario mínimo vital vigente, por cada animal movilizado. Adicionalmente el infractor deberá retornar con los animales transportados al lugar de origen de los mismos y cumplir con los requisitos de esta Ley para la movilización del ganado.

Además habrá una sanción de veinte salarios mínimos vitales vigentes, por cada animal movilizado, que presente síntomas de enfermedades vesiculares; el costo de las medidas a tomarse correrán por cuenta del infractor, sin derecho a indemnización alguna por el sacrificio de los animales indebidamente movilizados.

Art. 20.- Los propietarios o administradores de los camales públicos o privados que permitan el ingreso de animales para faena miento sin la guía de movilización, serán multados con veinte salarios mínimos vitales vigentes y prisión de hasta 90 días.

Los propietarios o administradores de camales públicos o privados, que permitan el ingreso de animales enfermos de patologías vesiculares para el faena miento, serán multados con cincuenta salarios mínimos vitales vigentes y prisión de hasta 180 días, la clausura temporal o definitiva del camal según la gravedad de la causa.

Art. 21.- Las ferias comerciales que permitan el ingreso de animales sin el certificado único de vacunación y la respectiva guía de movilización, serán sancionados con una multa equivalente a cincuenta salarios mínimos vitales vigentes, y la inmediata cesación de quien gerencia o administra, a cualquier título, la feria comercial.

Art. 22.- Las plantas procesadoras de leche o derivados lácteos que permitan el ingreso del producto proveniente de fincas que no han vacunado contra la fiebre aftosa, serán sancionados con cincuenta salarios mínimos vitales. Estarán obligados a llevar un registro de cada una de las fincas ganaderas con quienes comercializan el producto.

CAPITULO VII DE LA JURISDICCION Y COMPETENCIA ADMINISTRATIVAS

Art. 23.- Son competentes para juzgar las infracciones de la presente Ley, las autoridades establecidas en el artículo 34 y siguientes de la Ley de Sanidad Animal, según el procedimiento establecido en ella y el reglamento respectivo.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria y la Comisión Nacional de Erradicación de la Fiebre Aftosa, desarrollarán el plan de actividades de difusión y capacitación sobre aspectos relacionados con el proyecto de erradicación de la Fiebre Aftosa, poniendo de relieve la importancia económica y social que para el país representa la eliminación de la enfermedad en todo el territorio nacional.

SEGUNDA.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, conjuntamente con la Comisión Nacional de Erradicación de la Fiebre Aftosa, determinará las acciones o períodos oportunos que permitan avanzar a través de las diferentes fases del proyecto de erradicación de la Fiebre Aftosa, hasta que se declare al Ecuador, país libre de dicha enfermedad, por parte de los organismos sanitarios internacionales respectivos.

DISPOSICION FINAL

VIGENCIA: La presente Ley entró en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.
HAN SERVIDO COMO FUENTE PARA LA CODIFICACION DELA LEY DE ERRADICACION DE LA FIEBRE AFTOSA:

1. Constitución Política de la República (Año 1998).
2. Ley 2000-8, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 48, del 31 de marzo del 2000.
3. Ley No. 56, publicada en el Registro Oficial No. 409 de 31 de marzo de 1981.
4. Decreto Ejecutivo No. 2055, publicado en el Registro Oficial No. 455 del 16 de noviembre de 2001.

CONCORDANCIAS DE LA CODIFICACION DE LA LEY DE ERRADICACION DE LA FIEBRE AFTOSA.

Anexo 9. Test de consulta investigativa (variable independiente)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

TESIS: "LA INFORMALIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE GANADO Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE MERCADEO DE GANADO "CEMEAG".

TEST DE CONSULTA INVESTIGATIVA

Variable Independiente

FICHA A #:

FECHA:

1.- Conoce usted la ley de sanidad animal?		
1. Totalmente	<input type="checkbox"/>	
2. Parcialmente	<input type="checkbox"/>	
3. Algo	<input type="checkbox"/>	
4. Poco	<input type="checkbox"/>	
5. Nada	<input type="checkbox"/>	
2.- Vacuna usted sus animales contra la fiebre aftosa?		
1.- Si	<input type="checkbox"/>	2.- No <input type="checkbox"/>
3.- Cómo considera usted el servicio de vacunación de ganado?		
1. Excelente	<input type="checkbox"/>	
2. Bueno	<input type="checkbox"/>	
3. Regular	<input type="checkbox"/>	
4. Malo	<input type="checkbox"/>	
5. Muy malo	<input type="checkbox"/>	
4.- Cómo considera usted el sistema de control de guías de movilización que hace Agrocalidad?		
1. Bueno	<input type="checkbox"/>	
2. Regular	<input type="checkbox"/>	
3. Malo	<input type="checkbox"/>	
4. Muy malo	<input type="checkbox"/>	
5. Otros	<input type="checkbox"/>	
5.- Cómo le parecen los controles de ingreso de ganado en otras ferias donde asiste?		
1. Excelentes	<input type="checkbox"/>	
2. Muy buenos	<input type="checkbox"/>	
3. Buenos	<input type="checkbox"/>	
4. Aceptables	<input type="checkbox"/>	
5. Regulares	<input type="checkbox"/>	
6.- Cómo considera usted el control que hace Agrocalidad en el CEMEAG?		
1.- Exagerado	<input type="checkbox"/>	

2. Muy estricto	<input type="checkbox"/>
3. Estricto	<input type="checkbox"/>
4. Normal	<input type="checkbox"/>
5. Otros	<input type="checkbox"/>
7.- Qué tan fácil es obtener la guía de movilización de donde usted proviene?	
1.- Muy fácil	<input type="checkbox"/>
2. Fácil	<input type="checkbox"/>
3. Sin problemas	<input type="checkbox"/>
4. Complicado	<input type="checkbox"/>
5. Muy complicado	<input type="checkbox"/>
8.- Se ha visto obligado alguna vez a movilizar ganado sin guía de movilización?	
1.- Si	<input type="checkbox"/>
2.- No	<input type="checkbox"/>
9.- Cómo se considera usted en la cadena de comercio del ganado?	
1. Productor	<input type="checkbox"/>
2. Comerciante	<input type="checkbox"/>
3. Introdutor	<input type="checkbox"/>
4. Transportista	<input type="checkbox"/>
5. Otros	<input type="checkbox"/>
10.- Cuántos años lleva asistiendo a las ferias de ganado en el CEMEAG?	
1. Recientemente	<input type="checkbox"/>
1. De uno a cinco años	<input type="checkbox"/>
2. Más de cinco años	<input type="checkbox"/>
3. Más de diez años	<input type="checkbox"/>
4. Más de veinte años	<input type="checkbox"/>

Anexo 10. Test de consulta investigativa (variable dependiente)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 TESIS: "LA INFORMALIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE GANADO Y SU INCIDENCIA
 EN LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE MERCADEO DE GANADO "CEMEAG".
 TEST DE CONSULTA INVESTIGATIVA
 Variable Dependiente

FICHA B #:

FECHA:

1.- De qué provincia proviene usted a comercializar ganado en el CEMEAG?	
1.- Cotopaxi	<input type="checkbox"/>
2.- Chimborazo	<input type="checkbox"/>
3.- Pastaza	<input type="checkbox"/>
4.- Tungurahua	<input type="checkbox"/>
5.- Otros	<input type="checkbox"/>
2.- Con qué frecuencia asiste usted a la feria de ganado del CEMEAG?	
1.- Semanalmente	<input type="checkbox"/>
2.- Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
3.- Mensualmente	<input type="checkbox"/>
4.- Semestralmente	<input type="checkbox"/>
5.- Otras	<input type="checkbox"/>
3.- A qué ferias de comercialización de ganado acude usted?	
1.- Ambato	<input type="checkbox"/>
2.- Riobamba	<input type="checkbox"/>
3.- Pillaro	<input type="checkbox"/>
4.- Salcedo	<input type="checkbox"/>
5.- Otras	<input type="checkbox"/>
4.- Cuántos animales comercializa semanalmente en el CEMEAG?	
1.- de 1 a 2	<input type="checkbox"/>
2.- de 2 a 5	<input type="checkbox"/>
3.- de 5 a 10	<input type="checkbox"/>
4.- de 10 a 15	<input type="checkbox"/>
5.- más de 15	<input type="checkbox"/>
5.- Cómo le parecen las instalaciones y los servicios que ofrece el CEMEAG?	
1.- Excelentes	<input type="checkbox"/>
2.- Muy buenos	<input type="checkbox"/>
3.- Buenos	<input type="checkbox"/>

4.- Aceptables	<input type="checkbox"/>	
5.- Regulares	<input type="checkbox"/>	
6.- Participaría usted de otras ferias en otro día que no sea lunes en el CEMEAG?		
1.- Si	<input type="checkbox"/>	2.- No <input type="checkbox"/>
7.- Le interesaría participar en el CEMEAG de ferias de otras especies animales cómo?		
1.- Ovejas (borregos)	<input type="checkbox"/>	
2.- Aves (gallinas)	<input type="checkbox"/>	
3.- Cuyes - Conejos	<input type="checkbox"/>	
4.- No	<input type="checkbox"/>	
5.- Otras	<input type="checkbox"/>	
8.- Le parecería comercializar su ganado al peso pasando por la balanza?		
1.- Si	<input type="checkbox"/>	2.- No <input type="checkbox"/>
9.- Le interesaría participar en remates de ganado?		
1.- Si	<input type="checkbox"/>	2.- No <input type="checkbox"/>
10.- Estaría dispuesto a participar de talleres y cursos para mejorar las condiciones de trabajo en el CEMEAG?		
1.- Si	<input type="checkbox"/>	2.- No <input type="checkbox"/>



“Centro de Mercadeo Agropecuario” Compañía de Economía Mixta.

CEMEAG 034-2013
Ambato, 7 de Junio del 2013

Señor
MARCELO IZQUIERDO JARAMILLO
PRESIDENTE DEL “CEMEAG”
Ciudad

De mi consideración:

A petición del Ing. Mauro Guzmán, La Compañía de Economía Mixta Centro de Mercadeo Agropecuario “CEMEAG”, procede a extender la autorización necesaria para que proceda a realizar la investigación propuesta, en esta institución.

Agradezco la gentil atención que se digne dar a la presente.

Atentamente,



MARCELO IZQUIERDO JARAMILLO
PRESIDENTE DEL “CEMEAG”
TT/SC PRESIDENTE
Archivo