



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
ESCUELA DE INGENIERÍA ZOOTÉCNICA

**“DETERMINACIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL
CONEJO Y SUS FORMAS DE CONSUMO EN LOS PRINCIPALES MERCADOS
DE RIOBAMBA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN
TIPO: TRABAJO EXPERIMENTAL

Previo a la obtención del título de:
INGENIERA ZOOTECNISTA

AUTORA:
MACAS RIVERA CARMEN MARIELA

Riobamba – Ecuador
2018

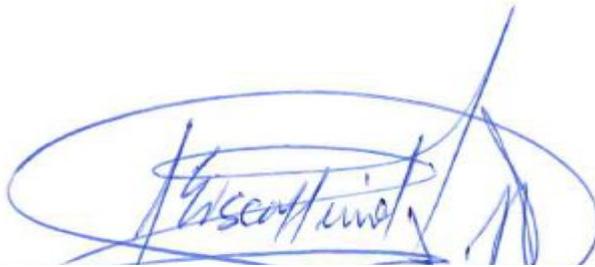
Este Trabajo de Titulación fue aprobado por el siguiente Tribunal



Ing. M.C. Manuel Euclides Zurita León
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. M.C. Hermenegildo Díaz Berrones
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



Ing. M.C. Julio Enrique Usca Méndez
ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Riobamba, 31 de julio del 2018.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Carmen Mariela Macas Rivera con C.I. 060436104-8 declaro que el presente trabajo de titulación, es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales, los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 31 de Julio 2018



Carmen Mariela Macas Rivera.

CI. 060436104-8

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis amigos quienes con su ayuda, apoyo me alentaron a culminar esta magnífica etapa que siempre estaré agradecida.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Ciencias Pecuarias por abrirme sus puertas y brindarme una sólida formación profesional.

A mi Director Ing. Hermenegildo Díaz y Asesor Ing. Julio Usca, quienes con sus conocimientos apoyo brindado y por la paciencia en la dirección de este trabajo.

Carmen Mariela Macas Rivera

DEDICATORIA

Al finalizar esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento

A mis padres Luis y Mariana por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis hermanos Luis, Marcia, Elsy, Aníbal, Fanny, Mónica, Mariana, Rolando, Walter, Alex, Kevin, quienes siempre me ayudaron y nunca perdieron la fe en mí.

A mi hermosa, mi pequeña, mi negrita y lo más bello, mi hija Juliette quien se convirtió en mi inspiración, mi razón de ser y de luchar cada día para brindarle un futuro prospero.

Carmen Mariela Macas Rivera

CONTENIDO

	Pág.
Resumen	v
Abstract	vi
Lista de cuadros	vii
Lista de gráficos	viii
Lista de anexos	ix
I. <u>INTRODUCCIÓN</u>	1
II. <u>REVISIÓN DE LITERATURA</u>	3
A. COMERCIALIZACIÓN	3
1. <u>Definición</u>	3
a. La micro comercialización	3
b. La macro comercialización	4
2. <u>Elementos de la comercialización</u>	4
3. <u>Características de la comercialización</u>	5
4. <u>Funciones universales de la comercialización</u>	6
5. <u>Tipos de comercio</u>	6
B. PRODUCTO	7
1. <u>Productos de consumo</u>	8
2. <u>Productos de conveniencia</u>	9
3. <u>Productos de compra</u>	9
4. <u>Productos especiales</u>	10
5. <u>Productos no buscados</u>	10
a. Sistemas de consumo local	10
C. MERCADO	11
1. <u>Definición e importancia</u>	11
2. <u>Características de mercado</u>	12
a. Mercado mayorista	12
b. Mercado minorista	12

D. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	13
1. <u>Definición</u>	13
2. <u>Clasificación de los canales de distribución</u>	13
3. <u>Los intermediarios</u>	14
4. <u>Tipos de canales de distribución</u>	14
a. Canal directo (Circuitos cortos de comercialización)	14
b. Canal indirecto	15
5. <u>Tipos de canal indirecto</u>	15
a. Canal largo	15
b. Canal corto	15
E. CLIENTES	15
1. <u>Tipos de clientes</u>	15
a. Clientes activos e inactivos	15
b. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos	16
2. <u>Necesidades y expectativas</u>	17
a. Consumidor final	17
F. EL CONEJO	18
1. <u>Generalidades</u>	18
2. <u>Origen</u>	18
3. <u>Características generales del conejo</u>	19
4. <u>Importancia de la crianza del conejo</u>	20
5. <u>Uso alimenticio</u>	20
6. <u>Clasificación de las razas por su destino</u>	21
7. <u>Generalidades productivas y reproductivas</u>	21
G. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN	22
1. <u>Potencial y problemática para su desarrollo</u>	24
2. <u>Localización de la demanda de carne de conejo</u>	25

3. <u>Características de la oferta</u>	26
a. Ventajas	26
b. Limitaciones	27
4. <u>Principales actores del proceso comercial</u>	27
a. Productores	27
b. Intermediarios	27
c. Transformadores del producto	28
d. Distribuidores	29
e. Consumidor final	29
H. PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL CONEJO EN LAS PROVINCIAS ANDINAS - ZONA CENTRO - SUR	29
1. <u>Antecedentes</u>	29
2. <u>Estructura del mercado</u>	30
3. <u>Comercialización</u>	31
4. <u>Formas de comercialización</u>	31
a. Conejo gordo, en pío y alojó	31
b. Pío de cría	32
c. Hembras de descarte	33
III. <u>MATERIALES Y MÉTODOS</u>	34
A. LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DEL EXPERIMENTO	34
B. UNIDADES EXPERIMENTALES	34
C. MATERIALES, EQUIPOS, E INSTALACIONES	35
1. <u>De campo</u>	35
2. <u>De oficina</u>	35
3. <u>Instalaciones</u>	35
D. TRATAMIENTOS EXPERIMENTALES	35
E. MEDICIONES EXPERIMENTALES	35

1. <u>Encuesta dirigida a los diferentes mercados</u>	36
a. Tipo de comprador y propósito de los conejos	36
2. <u>Formas y lugar de comercialización de los conejos</u>	37
3. <u>Pesos y precios de los conejos</u>	37
4. <u>Proyección para la industrialización de la carne de conejo</u>	38
5. <u>Encuesta dirigida al público en general</u>	38
6. <u>Encuesta dirigida a dueños de tercenras</u>	40
F. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS Y PRUEBAS DESIGNIFICANCIA	41
G. PROCEDIMIENTO EXPERIMENTAL	42
1. <u>Descripción del experimento</u>	42
H. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	42
IV. <u>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u>	44
A. TIPO DE COMPRADOR Y PROPÓSITO DE LOS CONEJOS	44
2. <u>¿Qué tipo de comprador es usted?</u>	48
3. <u>¿Qué tipo de conejos adquiere usted?</u>	50
4. <u>¿Para qué compra usted los conejos?</u>	51
5. <u>Lugar de destino de los conejos adquiridos?</u>	52
B. FORMAS Y LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CONEJOS	53
1. <u>¿Cómo vende usted los conejos (Formas de venta)?</u>	53
2. <u>¿En qué lugar vende a sus conejos?</u>	56
3. <u>¿En qué lugar compra los conejos?</u>	58
C. PESOS Y PRECIOS DE LOS CONEJOS	61
1. <u>¿Qué peso deben tener los conejos que usted compra?</u>	61
2. <u>¿A qué costo vende los conejos?</u>	61
3. <u>¿A qué costo compra los conejos?</u>	62
D. PROYECCIÓN PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CONEJO	63

1. <u>¿Conoce usted si se industrializa la carne de conejo?</u>	65
2. <u>¿Para que exista una mayor rentabilidad, ¿Le gustaría conocer nuevas líneas de mercado?</u>	67
E. ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL	69
2. <u>Ha consumido usted carne de conejo?</u>	72
3. <u>¿Le gustaría consumir carne de conejo?</u>	75
4. <u>¿Qué productos de carne de conejo procesada le gustaría consumir?</u>	77
5. <u>¿Con qué frecuencia consumiría carne de conejo procesada?</u>	79
6. <u>Conoce usted lo beneficios de consumir regularmente productos elaborados a partir de la carne de conejo</u>	81
7. <u>¿Cómo cree usted que se podría incentivar a la población el consumo de carne de conejo?</u>	81
8. <u>¿En qué sitios es donde usualmente consume carne de conejo?</u>	83
9. <u>¿Dónde le gustaría adquirir la carne de conejo?</u>	83
10. <u>¿Cuál es el valor que pagaría usted por un conejo vivo?</u>	86
11. <u>¿Cuál es el valor que pagaría usted por una canal fresca de conejo?</u>	86
12. <u>¿Cuál es el valor que pagaría usted por un conejo asado?</u>	87
F. ENCUESTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE TERCENAS	89
1. <u>¿Le gustaría expender otra variedad de carne?</u>	89
2. <u>¿Le han preguntado sus clientes por la carne de conejo?</u>	89
3. <u>Sabe que beneficios tiene consumir carne de conejo para la salud</u>	92
4. <u>¿Ve usted la carne de conejo como consumo diario de sus clientes?</u>	92
5. <u>¿Le gustaría expender en su local carne de conejo?</u>	95
6. <u>¿Cree que la carne de conejo sería rentable para su negocio?</u>	97
V. <u>CONCLUSIONES</u>	99
VI. <u>RECOMENDACIONES</u>	100
I. <u>LITERATURA CITADA</u>	101
ANEXOS	

RESUMEN

DETERMINACIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CONEJO Y SUS FORMAS DE CONSUMO EN LOS PRINCIPALES MERCADOS DE RIOBAMBA”

Macas, C.¹; Díaz, H.² Usca, J.²

La presente investigación propuso: determinar los sistemas de comercialización y formas de consumo de la carne de conejo en el cantón Riobamba; se realizó en los principales mercados de la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo. Los resultados experimentales que se obtuvieron fueron sometidos a los siguientes análisis estadísticos: media, desviación estándar. La mayor parte de usuarios de las ferias que se realizan en los diferentes mercados, afirmaron no haber recibido capacitación en la crianza de conejos, donde la mayoría son, comerciantes y consumidores finales, siendo altos la participación de los comerciantes mayoristas y minoristas. En los sistemas de comercialización determinados en estos mercados en su mayoría, no tiene importancia genética de los animales que compran o venden, prevaleciendo la categoría de mejorados y criollos (razas puras o mestizas), por cuanto los adquieren para consumo familiar, mantenerlos como mascotas, revenderlos en el mismo mercado o en los diferentes mercados del Cantón Riobamba. Existe mayor preferencia de compra y venta de animales en pío (10 - 100 % de los encuestados), por lo que prefieren venderlos en el mercado y el 10 % los venden a los asaderos, restaurantes o los mantienen a los animales como mascotas. Los pesos de los animales para consumo varía de 3,00 – 3,40 kg; y el peso de los animales para pío de cría están entre 1,10 - 1,80 kg. En lo referente a la industrialización de la carne de conejo el 74,3 % de comerciantes y consumidores finales no conocen este proceso mientras que el 25,7 % afirmaron que si conocen algunos productos industrializados, pero que estos productos no se disponen en el mercado local, como la salchicha, mortadela, salchichón, entre otros.



Palabras clave: CARNE DE CONEJO - SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN- CONSUMO DE LA CARNE DE CONEJO - PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS.

ABSTRACT

The present work was carried out in the main markets of the city of Riobamba in the province of Chimborazo. The experimental results that were obtained were subjected to the following statistical analyses: mean, standard deviation. Most users of the fairs held in different markets, said they have not received training in breeding rabbits, from whom most are traders and end consumers, with high participation of wholesale and retail traders. In the commercialization systems in these markets generally, customers do not matter about the genetic of the animals that they buy or sell, from which prevail the category of improved and creoles (pure or mestizo breeds), since they are acquired for family consumption, as well as to keep them as pets, resell them in the same market or in the different markets of the Riobamba Canton. There is greater preference for buying and selling live animals (10 - 100% of the surveyed), so they prefer to sell them in the market and 10% sell them to grills, restaurants or keep animals as pets. The weights of the animals for consumption vary from 3.00 - 3.40 kg; and the weight of the animals for breeding stock are between 1.10 - 1.80 kg. Regarding the industrialization of rabbit meat 74.3% of traders and final consumers do not know this process while 25.7% said they do know some industrialized products of the rabbit such as sausage, mortadella, among others, but that these products are not available in the local market,



Key words: Riobamba Markets, Rabbit Breed, Consumption Forms of Rabbit Meat, Rabbit Meat Sales.

LISTA DE CUADROS

N°		Pág.
1.	NECESIDADES DE CONSUMO DEL CONEJO EN DIFERENTES ETAPAS FISIOLÓGICAS.	21
2.	CONDICIONES METEOROLÓGICAS DE LA ZONA.	33
3.	TIPO DE COMPRADOR Y PROPÓSITO DE LOS CONEJOS	44
4.	FORMAS Y LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CONEJOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS DEL CANTON RIOBAMBA.	55
5.	PESOS Y PRECIOS DE LOS CONEJOS	60
6.	PRECIO DE VENTA DE LOS CONEJOS	61
7.	PRECIO DE COMPRA DE LOS CONEJOS.	61
8.	PROYECCIÓN PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CONEJO EN LOS DIFERENTES MERCADOS DEL CANTÓN RIOBAMBA.	63
9.	ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL.	70
10.	ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL (CONTINUACIÓN).	71
11.	VALOR QUE PAGARÍA POR UNA CANAL FRESCA DE CONEJO.	87
12.	VALOR QUE PAGARÍA POR UN CONEJO ASADO.	87
13.	DUEÑOS DE TERCENAS DEL CANTON RIOBAMBA.	88

LISTA DE GRÁFICOS

N°		Pág.
1.	Frecuencia de personas que recibieron y no capacitación sobre la crianza de conejos, que acuden a los mercados del cantón Riobamba.	50
2.	Frecuencia del tipo de compradores de conejos que acuden a los mercados del cantón Riobamba.	54
3.	Frecuencias del tipo de conejos en base al grupo genético que prefieren los usuarios que acuden a los diferentes mercados del cantón Riobamba.	54
4.	Frecuencias del propósito de la compra de conejos que se comercializan en los diferentes mercados del cantón Riobamba.	57
5.	Frecuencias de la opinión de la forma de venta de los conejos en los diferentes mercados del cantón Riobamba.	59
6.	Frecuencias de la opinión del lugar de venta de los conejos en los diferentes mercados del cantón Riobamba.	61
7.	Frecuencias de la opinión del lugar de compra de los conejos en los diferentes mercados del cantón Riobamba.	65
8.	Frecuencias de la opinión si se industrializa la carne de conejo en los diferentes mercados del cantón Riobamba.	67
9.	Frecuencias de la opinión le gustaría conocer nuevas líneas en el mercado del cantón Riobamba.	70
10.	Frecuencias de la opinión tipo de carne prefiere consumir en los diferentes mercados del cantón Riobamba.	69
11.	Frecuencias de la opinión del consumo de carne de conejo en los diferentes mercados del cantón Riobamba	73
12.	Frecuencias de la opinión sobre le gustaría consumir la carne de conejo en los diferentes mercados del cantón Riobamba	75
13.	Frecuencias de la opinión sobre qué productos de carne de conejo procesada le gustaría consumir en los diferentes mercados del cantón Riobamba.	77
14.	Frecuencia de consumir carne de conejo procesada en los diferentes mercados del cantón Riobamba.	79

15.	La manera como se podría incentivar a la población al consumo de la carne de conejo	81
16.	Sitios donde usualmente consumen carne de conejo.	83
17.	Dónde le gustaría adquirir la carne de conejo.	85
18.	Respuestas acerca si le gustaría expender otra variedad de carne en los diferentes mercados del cantón Riobamba.	90
19.	Frecuencia de las veces que el cliente ha preguntado por la carne de conejo en los diferentes mercados del cantón Riobamba	92
20.	Frecuencias de la opinión sobre los beneficios tiene consumir carne de conejo para la salud en los diferentes mercados del cantón Riobamba.	94
21.	Frecuencias de la opinión sobre la carne de conejo como consumo diario de sus clientes en los diferentes mercados del cantón Riobamba.	95
22.	Frecuencias de la opinión sobre la carne de conejo como consumo diario de sus clientes en los diferentes mercados del cantón Riobamba.	97
23.	Frecuencias de la opinión sobre la carne de conejo sería rentable para su negocio en los diferentes mercados del cantón Riobamba	99

LISTA DE ANEXOS

N°

- 1 Encuestas dirigida a los comerciantes, productores y consumidor final.
- 2 Encuesta dirigida al público en general
- 3 Encuesta dirigida a dueños de tercenas.
4. Resumen de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a productores, comerciantes y consumidores en los mercados del cantón Riobamba.
- 5 Valor que pagaría por una canal fresca de conejo.
- 6 Valor que pagaría por un conejo vivo.
- 7 Valor que pagaría usted por un conejo asado.
- 8 Peso deben tener los conejos que usted compra.
9. Precio de venta de los conejos.
10. Precio de compra de los conejos.

I. INTRODUCCIÓN

La producción cunícola como se conoce a esta práctica, se determina como una nueva oportunidad de negocio, aprovechando su corta explotación en el mercado y la excelente calidad a diferencia del consumo de carnes rojas (bovino, caprino, ovino, porcino) y las carnes blancas (pollo, pescado). Actualmente se cuentan con algunos grupos de cunicultores que están situados en distintos sectores de la ciudad de Riobamba, pero existe escases de información sobre su producción, lugares de venta y de distribución (Ramírez, 2011).

En la actualidad, existe una elevada tendencia en la búsqueda de alimentos bajos en grasa y altos en proteína, por parte de los consumidores, quienes desean alimentos saludables y que a la vez sean de buena calidad nutricional. Los expertos afirman que la carne de conejo será “la carne del futuro”, porque en poco tiempo y en un espacio reducido se puede producir carne con un alto valor nutritivo (Barros & Sazo, 2016).

La carne de conejo es un producto cuyas características resultan benéficas para el consumo humano, porque es una carne rica en proteínas, vitaminas, minerales, de fácil digestibilidad y bajas calorías. Estas características convierten a la carne de conejo en un alimento requerido a nivel mundial, siendo así recomendada para regímenes alimentarios orientados a prevenir o atenuar enfermedades (Barros & Sazo, 2016).

El conejo es un herbívoro capaz de aprovechar los forrajes, es una especie famosa por su prolificidad. Cualquier producción de carne tiene como razón de ser la transformación de proteínas vegetales, que el hombre consume poco o nada, en proteínas animales de gran valor biológico. En el caso de una producción que utilice el conjunto de los conocimientos adquiridos para la cría de las diferentes especies, se comprueba que el conejo puede transformar el 20 por ciento de las proteínas alimenticias que absorbe en carne (Barros & Sazo, 2016).

La comercialización del conejo en pío y su carne afrontan múltiples problemas, siendo los principales comerciantes los intermediarios, y la baja capacidad de negociación de los productores en pequeña escala, la escasa transparencia de

precios, la falta de diferencial en los precios que incentive la producción de animales de mejor calidad, el consumo interno de producto en fresco se ve afectado por la inestabilidad de los precios, que no cuenta con un sistema de control de calidad que certifique la inocuidad de la carne. (Barros & Sazo, 2016).

La presente investigación busca identificar los problemas a los cuales se someten los sistemas de comercialización, para buscar alternativas que permitan la aceptabilidad en el mercado, además de conocer las formas de consumo de los conejos a nivel general producidos en la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo y los resultados serán reflejados en el transcurso de la aplicación de esta información

Es por esto que en este trabajo se plantearon los siguientes objetivos:

- Determinar los sistemas de comercialización y formas de consumo de la carne de conejo en el cantón Riobamba.
- Establecer el potencial productivo de conejos faenados con el propósito de seguir alternativas de industrialización.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

A. COMERCIALIZACIÓN

1. Definición

Es un proceso por el cual un producto (origen) llega al consumidor (fin) pero con el menor coste posible y máximo beneficio. Al igual que en toda actividad comercial, juega un papel importante "la ley de la oferta y la demanda". Por ello, y teniendo en cuenta el importante papel que juegan los diferentes factores o agentes que intervienen en ese proceso y sobre todo, las condiciones de mercado y el consumidor final, la rentabilidad de esta actividad o proceso será mayor cuanto menor sean los costes generados (Bernardo, 2001).

La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización (Bernardo, 2001).

- La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.
- La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución

a. **La micro comercialización**

Según Ugarte (2009), la micro comercialización, es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. Las características de la micro comercialización son:

- La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

- Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

b. La macro comercialización

Bernardo (2001), reporta que la macro comercialización es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. Toda sociedad necesita un sistema económico.

Añadiendo además, que la comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente. (Bernardo, 2001).

2. Elementos de la comercialización

Ugarte (2009), sostiene que los elementos que intervienen en la comercialización son:

- Producto, es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo, la importancia de los productos es disfrutar de los servicios que ofrecen.
- Valor, es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

- El intercambio, es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio (Ugarte, 2009).
- Transacción, una transacción comprende varias dimensiones: al menos dos objetos de valor, acuerdo sobre las condiciones, un tiempo convenido y un lugar convenido. Las transacciones, dan lugar a conflictos basados en la mala interpretación o la mala fe. Una transacción difiere de una transferencia (Ugarte, 2009)
- Negociación, el proceso de tratar de llegar a términos convenientes para ambas partes recibe el nombre de negociación. La negociación conduce, ya sea términos aceptables para ambas partes, o la decisión de no hacer la transacción (Ugarte, 2009).
- El mercado, está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (Ugarte, 2009).

3. Características de la comercialización

Ugarte (2009), dice las características de la comercialización son:

- El precio es una medida del valor.
- Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.
- Máxima libertad para elegir.
- Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección.
- Es posible que surjan conflictos
- Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es “bueno” para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.
- La comercialización implica intercambio.

- En una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor consumidor es autosuficiente en plenitud (Ugarte, 2009).

4. Funciones universales de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización manifiesta Ugarte (2009) son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado, siendo sus características las siguientes:

- El intercambio suele implicar compra y venta.
- La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios.
- La función venta requiere promover el producto.
- La función de transporte se refiere a trasladar.
- La función de almacenamiento implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar (producir, vender, comprar, almacenar.)
- La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

5. Tipos de comercio

Delgado (2015) indica que el comercio refiere a la actividad económica mediante la cual se puede comprar o vender un producto por medio de determinadas transacciones. También se le define como la actividad donde se logran intercambiar determinados materiales que son libres en el mercado de compra y venta de servicios y bienes, sea para su venta, para su uso, o para su transformación. El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario

como para el país en el que esté constituido, entre más empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio se abaratan los servicios. Entre los tipos de comercio se tienen:

- Comercio mayorista, conocido también como comercio al por mayor o comercio al mayor; es la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía. La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto (Delgado, 2015).
- Comercio minorista, conocido también como comercio al por menor, comercio al menor; comercio detallista o simplemente al de tal, es la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía (Delgado, 2015).
- Comercio interior, es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción; comercio exterior es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro (Delgado, 2015).
- Comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial, todos hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre (Delgado, 2015).
- Comercio por cuenta propia, el que se realiza por cuenta propia, para sí mismo, y comercio por comisión, es el que se realiza a cuenta de otro (Delgado, 2015).

B. PRODUCTO

Ugarte (2009), indica que el producto debe satisfacer a los clientes: lo que desean

es lo que se les dará. Cada sujeto o empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio, presentando las siguientes situaciones:

- Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos.
- Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.
- La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

Kotler & Armstrong (2000), señalan además, que existen dos clases de productos:

- Los productos de consumo son productos destinados al consumidor final, se basan en como los consumidores consideran y compran los productos.
- Los productos industriales son aquellos destinados a usarse en la producción de otros productos, se basan en como los compradores consideran los productos, y como los usaran.

1. **Productos de consumo**

Kotler & Armstrong (2000), dividen a los productos de consumo dividen en cuatro grupos:

- De conveniencia.
- De compra.
- Especiales.

- No solicitados.

2. Productos de conveniencia

Delgado (2015), señala que los productos de conveniencia son productos que un consumidor necesita, aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra. Estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre, toma en cuenta en como los clientes consideran sus productos, no en sus características; y entre estos se tienen:

- Los productos básicos son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, etc (Delgado, 2015).
- Los productos de impulso son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que el cliente no había planeado comprar (Delgado, 2015).
- Los productos de emergencia son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande. Los clientes no se preocupan por los precios más elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias (Delgado, 2015).

3. Productos de compra

Delgado (2015), revela que los productos de compra son los considerados por el cliente como merecedores del tiempo y el esfuerzo dedicados a compararlos con los productos de la competencia. Una vez que el consumidor hallo el producto correcto, el precio puede no tener importancia, siempre que sea razonable. Entre estos se tienen:

Los productos homogéneos son los productos de compra que el cliente ve básicamente iguales, y desea el precio más bajo. Compran buscando el mejor precio (Delgado, 2015).

Los productos heterogéneos son productos de compra que el cliente considera distintos, y cuya calidad y adecuación desea inspeccionar. La calidad y el estilo importan más que el precio (Delgado, 2015).

4. Productos especiales

Los productos especiales son artículos de consumo que el cliente realmente desea, y pone especial esfuerzo en encontrar. Es la voluntad de búsqueda del cliente, no el grado de búsqueda, lo que hace que un producto sea especial. Los productos especiales no son necesariamente caros, ni son compras que puedan hacerse una vez en la vida (Kotler & Armstrong, 2000).

5. Productos no buscados

Los productos no buscados son aquellos que los clientes potenciales no desean todavía o aún no saben que pueden comprar; los productos no buscados nuevos son aquellos que ofrecen realmente nuevas ideas que esos clientes potenciales desconocen aún. La promoción informativa ayuda a convencer a los clientes a aceptar o incluso solicitar el producto, poniendo punto final a su condición de no buscado. Para este tipo de producto, la venta personal es muy importante. El mismo producto podría ser visto en diferentes formas por distintos mercados metas, al mismo tiempo (Ugarte, 2009).

a. Sistemas de consumo local

Los sistemas de consumo local son una alternativa a los modelos de corporaciones globales donde los productores y los consumidores están separados por una cadena de procesadores/manufactureros, intermediarios y

especuladores. Con el incremento en la escala de los sistemas industriales de alimentos, el control de la calidad se encuentra en mayor medida en manos de los mediadores, mientras que el consumo local se desarrolla estas relaciones y retrae el control del control de calidad en el consumidor y el productor. El desarrollo de sistemas de alimentación locales tiene beneficios no sólo medioambientales, sino también sociales y económicos a través de la mejora en las relaciones sociales locales. Comprar y producir localmente implementa responsabilidad. La distancia reduce la responsabilidad (Lambin & Molla, 2011).

C. MERCADO

1. Definición e importancia

Guerrero (2009), señala que en tiempos antiguos, el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores hacían el intercambio de mercancías; sin embargo define la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Su punto de partida radica en las necesidades y deseos humanos:

- La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.
- Los deseos, consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas.
- La demanda, por su parte, consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Contreras (2009), reporta que se entiende por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos

productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

2. Características de mercado

Contreras (2009), enseña que entre las características del mercado se tienen:

- El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.
- Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.
- Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

a. Mercado mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados (Contreras, 2009).

b. Mercado minorista

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que

mueven ingentes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos (Contreras, 2009).

Ugarte (2009), manifiestan que los minoristas compran lo que creen que pueden vender, y los mayoristas adquieren lo que piensan que sus minoristas pueden vender. Piensan que sus ventas de cada artículo son tan pequeñas, que no pueden darse el lujo de emplear mucho tiempo en cada producto.

D. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

1. Definición

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico (Vicuña, 2001).

2. Clasificación de los canales de distribución

Se pueden clasificar según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel & Parra, 2008).

- El punto de partida del canal de distribución es el productor.
- El punto final o de destino es el consumidor.
- El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente

intermediarios, que en la mayoría de los casos son organizaciones o personas independientes del fabricante (Miquel & Parra, 2008).

3. Los intermediarios

Vicuña (2001), indica que la palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente. Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes (Vicuña, 2001).
- Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino (Vicuña, 2001).
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega al consumidor.

4. Tipos de canales de distribución

a. Canal directo (Circuitos cortos de comercialización)

También se le conoce como canal 1. En este tipo de canal de distribución es el productor quien realiza un determinado producto o servicio y lo comercializa al

consumidor final, sin tener que utilizar intermediarios para ello. Todos los productos elaborados son vendidos a través de este canal. (Miquel & Parra, 2008).

b. Canal indirecto

Vicuña (2001), señalan que es el canal de distribución donde se hace uso de un intermediario a la hora de llevar el producto o servicio del productor al consumidor final. Este canal puede presentar variados tamaños, lo cuales son influidos acorde a la cantidad de intermediarios que se empleen para la comercialización.

5. Tipos de canal indirecto

a. Canal largo

Se trata del canal que hace uso de una gran cantidad de intermediarios, los cuales comercializan un gran número de productos de consumo (Vicuña, 2001).

b. Canal corto

Se trata del canal de distribución indirecto que solo utiliza un mediador o intermediario para la comercialización de sus productos o servicios, quien lo lleva al consumidor final (Vicuña, 2001).

E. CLIENTES

1. Tipos de clientes

a. Clientes activos e inactivos

Vicuña (2001) muestra que los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra

hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa (Vicuña, 2001).
- Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intenta recuperarlos (Vicuña, 2001).

b. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos

Vicuña (2001) señala que después de identificar a los clientes activos e inactivos y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

Insatisfechos son los clientes de esta clase son los que consideran al producto, servicio o empresa, por debajo de sus expectativas. Esto los lleva a elegir un nuevo vendedor para la próxima compra que precisen hacer.

Satisfechos son los clientes cuyas expectativas coinciden con la calidad del servicio o producto y de la empresa. Las personas satisfechas sólo cambian de marca si otra les ofrece una oferta tentadora, sino, son fieles a la marca que cumplió con sus expectativas. Complacidos son los clientes, la calidad del servicio o producto y el de la empresa se encuentran por encima de sus expectativas. Lo

que esto ocasiona es lealtad y afinidad con el producto que no sólo racional, sino también emocional (Thompson, 2005).

2. Necesidades y expectativas

Los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tomadas en cuenta por la organización. Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita. Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir pero que espera conseguir del producto o servicio. Las necesidades y las expectativas de las personas varían con el tiempo, ya sea por el crecimiento y desarrollo normal del individuo o por la influencia del entorno. Es normal que nuestras necesidades cambien con el pasar de los años, nuestras prioridades se modifican con la madurez y experiencia, así como con la satisfacción de las mismas. Algunas necesidades se denominan "básicas" porque perduran con el tiempo y se relacionan con aspectos físicos y ambientales como la necesidad de comer o la necesidad de tener un lugar en donde vivir. Otras necesidades aparecen con el tiempo como la necesidad de ser amado o la necesidad de ser reconocido (Thompson, 2005).

a. Consumidor final

Thompson (2005), dice que Persona u organización que hace uso efectivo de un determinado producto o servicio y a la que conlleva el suministro de un bien. Se trata de los consumidores a los que se dirigen los anunciantes en sus campañas publicitarias de medios masivos.

- El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.
- En los contratos, el término consumidor final quiere indicar que no se está hablando de un revendedor del producto sino de la última persona que lo va a

poseer. Desde esta perspectiva, el padre que compró la ropa de niño sería el consumidor final y la tienda un no-consumidor final.

F. EL CONEJO

1. Generalidades

Popular mamífero de mediano tamaño, pelo suave y corto, orejas largas y rabo corto, es una especie fundamentalmente crepuscular y nocturna que constituye pieza clave en nuestra fauna y que hasta se incluía dentro de los roedores, por su similitud con los mismos, si bien a partir de esta fecha se incluyó taxonómicamente dentro del grupo de los lagomorfos, al ser evidentes las diferencias entre uno y otro orden: los roedores tienen un par de incisivos en la mandíbula superior que encajan perfectamente con el par correspondiente de la mandíbula inferior; mientras que los lagomorfos tienen más desarrollados los dientes de la mandíbula superior que no encajan con los de la inferior (de aquí que se llame a este tipo de dientes tan característicos de la especie como dientes de conejo (Pujol, 2000).

El conejo es una especie muy antigua, de modo que por los estudios fósiles se ha podido determinar que antes de la última glaciación abundaban en una amplia zona de Europa, que incluía a países como Francia, Bélgica, Alemania o la isla de Gran Bretaña. El posterior enfriamiento del continente los fue desplazando hasta el sur, quedando acantonados en la Península Ibérica y Norte de África, de donde volvió a extenderse hasta el norte. En el S. III los romanos los llevaron a Italia, pero en el S. XVI todavía no existían en Alemania, aunque sí han sido citados en algunos conventos, como animales de corral de las comunidades religiosas. (Pujol, 2000).

2. Origen

Pujol (2000), añade que el conejo es un animal mamífero muy primitivo. Considerado como uno de los animales más antiguos, conociéndose desde la

prehistoria. Se desconoce el origen de esta especie, pero algunos científicos afirman que proceden del Asia Central, desde donde emigró hacia Europa. Además es posible que el clima frío del norte europeo obligara a estos animales a establecerse en climas más templados, como la zona del litoral mediterráneo de España y el norte de África.

En la Edad Media, los monjes y religiosos condicionaron la domesticación, pues era una fuente rica en carnes, a pesar de que por ese entonces se lo consideraba sólo como presa de caza. Los conejos se fueron extendiendo por distintas partes del mundo, hasta convertirse, como en Australia, en 1880, en una plaga, lo que ocasionó al gobierno serios problemas para controlarlos. Sin embargo en otros medios como en las estepas rusas, los desiertos o bien en las tiraderas americanas no se conseguía su reproducción ya sea por falta de recursos alimenticios o bien por los depredadores de las zonas (Pujol, 2000).

La cría en cautividad, en jaulas, se inició recién a principios del siglo 18 y en la mitad del siglo se promovieron las distintas razas sobre la base de las diferencias morfológicas que se acentuaban con la cautividad. Actualmente en el mundo hay entre 60 o 70 razas distintas, por sus sub variedades según su talla y color (Pujol, 2000).

Es evidente que domesticar una especie salvaje puede modificar su morfología y sus hábitos para resultar un animal dócil y prolífico que incorporado a la ganadería presente un gran interés para el hombre por la calidad de sus producciones (Pujol, 2000).

3. Características generales del conejo

El conejo es un mamífero roedor que en libertad se alimenta exclusivamente de hierbas y granos, su cuerpo está cubierto por un pelo espeso y suave, tienen un temperamento asustadizo, propensos al pánico, por eso su trato y transporte debe ser cuidadoso. Cuando se encuentran nerviosos pueden arañar con los miembros

posteriores, excepcionalmente, llegan a morder. Cuando se aloja a varios machos juntos en un periodo prolongado, por instinto tienden a pelearse por una jerarquía. En general son tímidos y no copulan si se los está observando (Delgado, 2013).

4. Importancia de la crianza del conejo

Bernardo (2001) manifiesta que el conejo es un mamífero, roedor y pertenece a la familia de los lepóridos, al igual que las liebres. Por otra parte existe el término Lepóride, que no es más que un híbrido hipotético de conejo y liebre. El conejo es un animal que tiene un gran número de cualidades, lo cual le permiten desarrollarse perfectamente y a la vez ofrecer una valiosa fuente de proteína, al aportarnos su deliciosa y sana carne.

También nos proporciona su magnífica piel, como un subproducto de gran utilidad y totalmente aplicable. Para muchos la cría del conejo es compleja y encierra riesgos y la ven como algo difícil o casi imposible. Nada de eso es totalmente cierto. Este animal, al igual que cualquier otro requiere un mínimo de atenciones, que son totalmente posibles dentro de un proyecto de animales menores (Bernardo, 2001)

5. Uso alimenticio

El conejo (*Oryctolagus cuniculus*) es un herbívoro estricto, posee un sistema de digestión con diversas particularidades que lo diferencian de las especies comúnmente producidas en nuestras latitudes. Este animal se encuentra clasificado como un fermentador de intestino posterior, que debido a su pequeño tamaño y su alta tasa metabólica, requiere de forrajes de alta calidad. Su organismo les dificulta almacenar grandes cantidades de fibra proporcionalmente a su peso, tal y como sucede con la vaca y el caballo (Brown, 2000).

Asimismo, sus características fisiológicas le permiten incluir diversas variedades de follajes de árboles y arbustos que se han utilizado con éxito en otras especies de animales (Dihigo, 2005).

6. Clasificación de las razas por su destino

- Razas de conejos para carne: neozelandés, Californiano (Dihigo, 2005).
- Razas de conejos para piel: Castor Rex, Chinchilla Rex, Rex Albino, Mini Rex y Cabeza de León. Las mejores razas para mascota son los conejos enanos y los de orejas caídas (Dihigo, 2005).
- Razas de conejo para exposición que se crían en forma deportiva o por Hobbie: Rex Negro, Rex Dálmata, Rex Quebrado, Rex Blanco Albino, Mariposa del Rhin, Angora Blanco, Chinchilla y Azul de Viena (Dihigo, 2005).
- Razas de conejos especiales para la producción de pieles: Arlequín, Castor Rex, Marta Cibelina, Rex Negro, Rex Chinchilla, Rex Dálmata (Dihigo, 2005).

7. Generalidades productivas y reproductivas

Arévalo, (2008) señala que el conejo es un herbívoro que por tener tendencia a sufrir trastornos digestivos debe recibir una alimentación equilibrada, que la alimentación representa el 70 % del costo de 1 kg de carne de conejo por ser un animal herbívoro por excelencia, sin embargo consume con gran eficacia residuos de cocina y otro tipo de alimentos, la alimentación del conejo se basa principalmente en el suministro de forrajes (gramíneas y leguminosas). Las plantas recomendadas para esta especie son similares a las recomendadas para conejos. Otros sistemas pueden ser forraje más concentrado o concentrado más agua.

Arévalo (2008), indica que el suministro de agua en cantidades es de vital importancia en cualquier fase fisiológica del animal, sin embargo, requiere de mayor atención este aspecto para hembras en lactación. Cuando éstas se encuentran con insuficiente agua pueden en algunas ocasiones comerse las crías, como se manifiesta en el cuadro1.

Cuadro 1. NECESIDADES DE CONSUMO DEL CONEJO EN DIFERENTES ETAPAS FISIOLÓGICAS.

Estado fisiológico Actual	Peso corporal (kg)	Consumo diario de alimento (kg)
Crecimiento – engorde	1,60	0,110
Machos	2,25	0,130
Hembras	2,70	0,150
Mantenimiento	2,25	0,090
Machos	4,50	0,150
Hembras	6,75	0,250

Fuente: Arévalo (2008).

G. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Urrego (2009), dice que se ha podido identificar tres diferentes niveles de producción, caracterizados por la función que ésta cumple dentro del contexto de la unidad productiva. Los sistemas de crianza identificados son el familiar, el familiar-comercial y el comercial. En el área rural el desarrollo de la crianza ha implicado el pase de los productores de conejos a través de los tres sistemas.

- En el sistema familiar el conejo provee a la seguridad alimentaria de la familia y a la sostenibilidad del sistema de los pequeños productores. la crianza familiar es la más difundida en la región andina. Se caracteriza por desarrollarse fundamentalmente sobre la base de insumos y mano de obra disponibles en el hogar (Urrego, 2009).
- El sistema familiar-comercial. Este tipo de crianza de conejos nace siempre de una crianza familiar organizada, y está circunscrita al área rural en lugares cercanos a las ciudades donde se puede comercializar su producto. Las vías de comunicación facilitan el acceso a los centros de producción, haciendo posible la salida de los conejos para la venta o el ingreso de los intermediarios. El tamaño de la explotación dependerá de la disponibilidad de recursos alimenticios (Urrego, 2009).

- El sistema comercial. Es poco difundida y más circunscrita a valles cercanos a áreas urbanas; se trata de la actividad principal de una empresa agropecuaria, donde se trabaja con eficiencia y se utiliza alta tecnología. La tendencia es utilizar conejos de razas selectas, precoces, prolíficas y eficientes convertidores de alimento (Urrego, 2009).
- El desarrollo de este sistema contribuirá a ofertar carne de conejos en las áreas urbanas donde al momento es escasa. Una granja comercial mantiene áreas de cultivo para siembra de forraje, el uso de alimento balanceado contribuye a lograr una mejor producción. Los reproductores y los conejos de recría se manejan en instalaciones diferentes con implementos apropiados para cada etapa productiva (Urrego, 2009).

G. COMERCIALIZACION DE LA CARNE DE CONEJO

La producción de carne de conejo (*Oryctolagus cuniculus*) y sus derivados es una de las cadenas productivas más dinámicas, con un crecimiento acelerado y con gran importancia social, debido a que el 90 % de los productores pertenecen a pequeños productores, los cuales mejoran su ingreso y su alimentación al dedicarse a esta actividad (Arévalo, 2008).

Los principales productos del conejo son carne, piel y pelo, y subproductos como estiércol para fertilizante. La carne de conejo es un producto de alto valor, cuya demanda se ha incrementado en los últimos años por ser considerada un alimento sano para el consumo humano por su alto contenido proteico, bajo porcentaje de grasa y colesterol, es de fácil digestión, rica en vitaminas B y en minerales. A su vez, introduce una variación en la dieta (nuevos sabores), lo que es una característica de la demanda actual de alimentos, además puede integrarse a una dieta saludable y equilibrada; lo que la hace apta para el consumo de todos los grupos poblacionales (Arévalo, 2008).

Sin embargo, a pesar de todas las bondades biológicas de esta especie, el consumo de carne de conejo es inferior comparado con otros países. El bajo

consumo en el país puede deberse a que culturalmente no es parte de su dieta, ya sea por desconocer sus propiedades, no saberla preparar o la poca oferta; aunado a los problemas existentes en los canales de comercialización. Además, de que la carne de conejo ha estado en segundo plano por considerarla de categoría inferior al resto de carnes, por ejemplo, la de ternera o vaca, mucho más caras y a la vez ricas en ácidos grasos saturados (Arévalo, 2008).

1. Potencial y problemática para su desarrollo

Las condiciones medio ambientales favorables con que cuenta nuestro país hace prever que es necesario diversificar las producciones ganaderas de especies menores, siendo los conejos una alternativa, nivel económico de las familias que se hallan asentadas en la sierra ecuatoriana, la disponibilidad de tierras para el cultivo de pastos y forrajes y, disponibilidad de subproductos agrícolas para la elaboración de alimentos balanceados, se hace necesario impulsar la actividad de crianza y explotación del conejo de una manera técnica, a fin de que resulte ser económicamente viable (Arévalo, 2008).

Es necesario identificar los hábitos alimenticios, encontrándose que la carne de conejo es un plato muy apetitoso y típico, por lo tanto es necesario incentivar y promover otras alternativas de producción de alimentos de origen animal. Será importante conocer los principales centros de expendio de la carne de conejo (Arévalo, 2008).

La producción de alimentos a nivel mundial y nacional es una de las metas del ser humano, para lo cual es fundamental presentar propuestas a fin de fomentar la actividad pecuaria en el país, la cual es considerado como relevante, más aún si las mismas están encaminadas a fomentar la creación de empresas o microempresas, a fin de convertirlas en unidades productivas que ofrecen una alternativa de empleo y convertirse en una fuente de ingresos para el productor y su familia, para el país, y mucho más si consideramos que la carne de conejo es una alternativa que puede ser un producto de exportación (Arévalo, 2008).

Hoy en día la tendencia al consumo de carnes blancas es cada vez más frecuente, pues no afecta a la salud del consumidor, y además son bastante apetecidas especialmente en los mercados de la Región Sierra. La actividad cunícola en nuestro país, ha tenido un avance poco considerable, en comparación con explotaciones tradicionales como la ganadería bovina, la avicultura, la porcicultura, etc. La falta de tecnología en el país ha hecho que se enfrente a problemas como: La falta de hábito en el consumo de carne de conejo por parte de las familias, dificulta la comercialización (Dihigo, 2005).

Poca difusión sobre el valor nutritivo que la carne de conejo aporta en las dietas de las personas, es otro de los inconvenientes. La cría del conejo en la mayoría de las explotaciones es de manera rudimentaria, lo que significa que el productor no se ha preocupado en tener una infraestructura adecuada, buena tecnología, lo que ha repercutido en la producción tanto en calidad como en cantidad (Dihigo, 2005).

Otro de los problemas es el desconocimiento de la producción real de esta especie, lo que no ha permitido realizar un estudio de la demanda del producto. Ante esta problemática social económica por la que atraviesa nuestro país, donde la concentración de la riqueza cada vez es más injusta y excluyente, de la cual también se ve afectada la zona del centro del país (Dihigo, 2005).

2. Localización de la demanda de carne de conejo

Arévalo (2008), reporta que si bien es cierto, la mayor demanda a nivel nacional está localizada en la región de la sierra debido a que la producción está destinada al autoconsumo (consumo de la carne de conejo), una costumbre bastante arraigada; es decir, que en la Región Central del País, existe el hábito del consumo por la carne del conejo y es considerado como plato típico y representativo en ocasiones sociales; pero que poco a poco esta carne tan deliciosa y nutritiva ha ido tomando a través de los años un valor significativo por el sabor de su carne y que es consumida actualmente por una gran cantidad de

consumidores. Antes de dar inicio a la gran demanda de consumidores que ha ido formando este animal, de la situación actual de la carne del conejo, de su problemática, se hace un breve análisis de los factores que intervienen y que tienen relación con el consumo de los alimentos, en este caso del conejo:

- Los niveles de ingreso: El nivel de ingreso sí condiciona el tipo de centros de expendio al que concurre el consumidor (Brown, 2000).
- Lugares de compra: A medida que se incrementa los ingresos, las familias o los consumidores están dispuestos a comprar más en los supermercados o tiendas de autoservicio, en los que se paga a ciertos costos adicionales por el tipo de servicio que se ofrece (mejor presentación y mayor calidad de los productos (Brown, 2000).
- Frecuencias de compras: A medida que el ingreso del consumidor disminuya o baje, esto determina las veces a la semana, mes, etc. que puedo consumir un producto (Brown, 2000).

3. Características de la oferta

Existen varias ventajas y limitantes en el desarrollo del sector; así tenemos que el 95 % se encuentra bajo el sistema de crianza familiar, esta es de forma casera y son alimentados con residuos de cocina y/o con algún forraje, por tanto, presentan bajos índices de producción y productividad; mientras que el 5 % son criados en un sistema comercia y familiar – comercial (Arévalo, 2008).

a. Ventajas

Entre las ventajas, Urgarte (2009), dice:

- La carne de conejo es de alto valor nutricional y muy agradable.
- Existe la experiencia de crianza familiar con éxito, permitiéndole utilizar restos de cosecha y residuos de cocina.

- La crianza de conejo no requiere mucho espacio, demanda poca inversión y mano de obra, las personas jóvenes y de tercera edad conducen con éxito la crianza de conejos.
- Condiciones ambientales favorables para la producción de pastos y forrajes para la alimentación de conejos.

b. Limitaciones

Urgarte (2009), reporta que las limitaciones de la oferta son:

- La crianza familiar oferta reducido número de animales y no ofrece garantía de una oferta sostenida.
- Sistema de comercialización preponderante por unidad y no por peso.
- Poco desarrollo de la producción de pastos y forrajes para la alimentación animal.
- Crianza inadecuada, muchas veces utilizando los espacios de la cocina, en las familias rurales.

4. Principales actores del proceso comercial

a. Productores

En el sistema de comercialización actual ningún productor llega directamente al consumidor final. Sin embargo existe la tendencia de acortar los canales de distribución, logrando vender algunos productores, los más estandarizados en calidad de producto y con mayor visión comercial, directamente a los restaurantes y otros transformadores (Ordóñez, 2009).

b. Intermediarios

Ordóñez (2009), suscribe que los intermediarios son el nexo entre los productores

y los actores intermedios del proceso. Se han reconocido los siguientes tipos:

- **Transportistas:** si bien la mayoría no se dedica a la intermediación de conejos como actividad única, los camioneros ingresan al mercado donde negocian un precio para todo el lote de conejos que han traído (Ordóñez, 2009).
- **Malleros:** son intermediarios particulares dedicados a la copia de conejos vivos provenientes de crianzas familiares y familiares-comerciales. Existen malleros en todas las zonas de producción de conejos. La recolección no se realiza de manera permanente, sino en función de la cantidad de animales disponibles. La mayoría de malleros llega al mercado mayorista, aunque varios tienen contactos con restaurantes o clubes departamentales (Ordóñez, 2009).
- **Otros:** existen algunos intermediarios que contratan con malleros asegurándoles lo acopiado, ya que generalmente tienen cautivos centros de transformación como restaurantes y clubes. El margen de utilidad es bajo para estos "intermediarios de intermediarios", sin embargo compensa el hecho de contar con mercado fijo (Ordóñez, 2009).

c. Transformadores del producto

Ordóñez (2009), sostiene que los principales transformadores que intervienen en el proceso comercial y de consumo de los Conejos son:

- **Restaurantes:** los restaurantes son los principales transformadores del producto al preparar platos gastronómicos a base del mismo. Dichos potajes son generalmente de origen tradicional-serrano, específicos de una zona geográfica. Por esta razón los restaurantes que preparan el conejo se especializan en comida tradicional de la sierra o en carnes en general (Ordóñez, 2009).

- Clubes departamentales y provinciales, son centros de reunión de personas oriundas de una misma región geográfica, cumpliendo una serie de actividades, según el calendario de fiestas de la región (Ordóñez, 2009).
- La demanda por carne de conejo en los clubes es de dos tipos: eventual y en grandes volúmenes para las principales fechas de celebración; y, semanal en cantidades similares a los restaurantes (Ordóñez, 2009).

d. Distribuidores

Los distribuidores son pequeñas carnicerías que ofrecen, con garantía sanitaria, diferentes tipos de carnes. Se ubican mayormente cerca de sectores Socio económicos A y B (Ordóñez 2009).

A pesar de que suelen comprar el conejo directamente a granjas, el precio de venta es el más alto del mercado (Ordóñez, 2009).

e. Consumidor final

El consumidor final son las familias que poseen el hábito y costumbre de consumir carne de conejo, ya sea de forma regular u ocasional (Ordóñez, 2009).

H. PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL CONEJO EN LAS PROVINCIAS ANDINAS - ZONA CENTRO - SUR

1. Antecedentes

Rovayo (2009), ejecuta que en el Programa procesamiento y comercialización del conejo en las provincias andinas- zona centro- sur, del Ecuador, principalmente en Bolívar, Tungurahua y Chimborazo, una de las principales actividades económicas de la población rural, especialmente de las más vulnerables, es la crianza de animales menores.

Ancestralmente este pequeño roedor doméstico constituyese en elemento casi infaltable en el escenario del hogar campesino andino; a más de ser principal fuente de alimentación familiar, especialmente en festividades domésticas como en las comunitarias, proporciona ingresos económicos a la familia a través de su comercialización (Rovayo, 2009).

Su alta popularidad y consumo cultural le ha convertido en producto muy apetecido fuera de su ámbito natural (crianza rural), extendiéndose hacia los consumidores de áreas urbanas a todo lo largo y ancho del país. La cuantificación de la producción y comercialización, se vuelve por demás complicada para la elaboración de cualquier estudio, al enfrentarnos ante una dispersión y pulverización de la producción, en prácticamente todas las regiones andinas ecuatorianas (Rovayo, 2009).

La comercialización realizada de forma simultánea por un sinnúmero de productores individuales, al igual que grupo de asociaciones conformadas regionalmente y últimamente incorporadas sistemas empresariales de crianza, procesamiento y comercialización de conejos mejorados, complica la identificación clara de quién vende, dónde vende, a quién vende o compra, a qué precio y en qué estado el producto es comercializado (en pié o faenado) entre las varias interrogantes del mercado que generalmente se plantean en un estudio de mercado (Rovayo, 2009).

2. Estructura del mercado

Rovayo (2009), reporta que el mercado forma una cadena de comercialización muy poco estructurada y se puede determinar que su organización parte desde el productor, pasa al mayorista, luego a un minorista y finalmente llega al consumidor final. Además, que esta cadena de comercialización es muy extensa y esto hace que el consumidor tenga dificultades para adquirirlo, variando su precio de uno a otro.

3. Comercialización

La comercialización es el último eslabón de la cadena productiva al nivel de los productores, la misma que se ha venido realizando durante años en un mercado netamente informal. Por lo que es importante entender que para que el negocio sea atractivo económicamente hablando se debe entender claramente el concepto de las 3 “C” que se refieren a Calidad, Cantidad y Continuidad (Rovayo, 2009).

Estos elementos permitirán ser competitivos en el mercado. Sin embargo se debe mencionar que entendiendo que el 90% son pequeños productores, no tienen capacidad para ofertar lo que el mercado requiere o demanda, por lo que la única alternativa es comercializar de manera asociativa, para lo cual se requiere de un cambio de actitud de los actores, en los aspectos técnico-productivos y socio organizativos (Rovayo, 2009).

4. Formas de comercialización

De acuerdo al tipo de productores, existen algunas formas de comercialización, siendo estas las de mercado tradicional que lo realiza el mayor número de productores que es la venta de conejo gordo, en pío y al ojo, pío de cría, y hembras de descarte (Rovayo, 2009).

a. Conejo gordo, en pío y aloj

Rovayo (2009), indica que la venta de conejo gordo en pío y al ojo, es la comercialización más usual en todos los mercados, presentando las siguientes características:

- No hay control de calidad, por el desconocimiento de los productores muchas veces no se toman en cuenta si se trata de hembras preñadas, hembras jóvenes, descartes, y otros aspectos (Rovayo,2009).

- Los precios son de acuerdo a diversos factores como: la intermediación, tamaño, color, limpieza o presentación del animal, épocas festivas, como navidad, carnaval, graduación de estudiantes secundarios, primeras comuniones, otros factor que afecta el precio de los animales es la época del año, bajando considerablemente cuando escasea el forraje en temporada de verano o sequía, y cuando ingresan los estudiantes al nuevo año lectivo (Rovayo, 2009).
- El mayor número de vendedores de conejos tienen desconocimiento en asuntos puntuales como es el caso de la presentación de los animales en el mercado, es por ello que son llevados en lonas, por lo que llegan maltratados y sucios por las orinas y excretas y en veces lastimados por las peleas ocasionados durante el transporte, ahondándose más el problema de recibir mejores precios, de ahí la importancia de transportarlos en gavetas plásticas (Rovayo, 2009).
- La crianza del conejo en un 52,3 % es para alimentación familiar y que el 47,7 % de la producción es para la venta. En lo que concierne a los sistemas de comercialización del conejo el 89,7 % el conejo se comercializa en pie (vivo), y apenas un 10,3 % faenado. A este aspecto es importante considerar que no existen criaderos técnicamente bien llevados esto permitiría poner a disposición carne de conejo en canal y de esta manera prestar un mejor servicio al consumidor y permitir incrementar mayor número de clientes (Rovayo, 2009).
- El precio de los animales comercializados en los mercados de mayor importancia en la ciudad de Riobamba están en relación a la edad y peso; siendo los de menor peso a bajo costo (\$ 10 dólares), y el de mayor peso y edad a un precio alto (\$15 dólares) (Rovayo, 2009).

b. Píe de cría

Los conejos en los meses diciembre y enero respectivamente, se manifiesta que

está en relación al peso y edad de los mismos; conejos con peso aproximado de 3 kilos y con una edad menor a 5 meses el precio fluctúa en 10 dólares, y aquellos conejos que sobre pasan los 6 kilos y que son considerados maduros cuyas 51 características a más del peso constituye el tamaño, este tipo de animales son adquiridos por intermediarios y de mayor cotización en el mercado (Rovayo, 2009).

c. Hembras de descarte

Este es un rubro de mucha importancia para los productores, en razón que los compradores mayoristas de asaderos es el que mejores precios pagan. Estos animales tienen un peso que oscila entre 2,0 – 2,5 kg de precio es entre 6 y 10 dólares (Rovayo, 2009).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

A. LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DEL EXPERIMENTO

El presente trabajo se realizó en los principales mercados de la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo.

El tiempo de duración del proyecto fue de 60 días. Distribuidos en el diagnóstico de mercadeo y comercialización del conejo, definir los sistemas de comercialización, formas de consumo; determinación de precios, pesos, entre otras.

Las condiciones meteorológicas de Riobamba donde se observan en el cuadro 2.

Cuadro 2. CONDICIONES METEOROLÓGICAS DE LA ZONA.

Parámetros	Valores promedios
Altitud (m.s.n.m)	2800
Temperatura (°C)	13,4
Precipitación (mm/año).	358,8

Fuente: Estación Agro meteorológica de la ESPOCH. (2015)

B. UNIDADES EXPERIMENTALES

En el presente trabajo, el universo de estudio, estuvo conformado por los productores, comerciantes y consumidores finales, que realizan su actividad económica o que compran sus productos en las ferias de los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba aplicándose a la realidad de los diferentes mercados las encuestas.

C. MATERIALES, EQUIPOS, E INSTALACIONES

Los materiales, equipos e instalaciones que se emplearon fueron los siguientes:

1. De campo

- Encuestas.
- Registros.
- Transporte.

2. De oficina

- Material de escritorio.
- Cámara Fotográfica.
- Computador.

3. Instalaciones

Como instalaciones se consideran los mercados del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo.

D. TRATAMIENTOS EXPERIMENTALES

La presente investigación, no se establecieron tratamientos y se adecuó el estudio a un muestreo aleatorio simple en función de los sistemas de comercialización y formas de consumo.

E. MEDICIONES EXPERIMENTALES

Las mediciones experimentales que se consideraron fueron las respuestas obtenidas en las encuestas, las mismas que tuvieron en su mayoría preguntas de contestación cerrada, a excepto del precio, peso y destino de los conejos, las mismas que se agruparon en las siguientes categorías:

1. Encuesta dirigida a los diferentes mercados

a. Tipo de comprador y propósito de los conejos

1. ¿Ha recibido capacitación en la crianza de conejos?

- Si.
- No.

2. ¿Qué tipo de comprador es usted?

- Mayorista.
- Minorista.
- Consumidor final.

3. ¿Qué tipo de conejos adquiere usted?

- Criollos.
- Mejorados.
- Criollos y mejorados.

4. ¿Para qué compra usted los conejos?

- Revender.
- Asadero.
- Exportación.
- Consumo Familiar.

5. ¿Lugar de destino de los conejos adquiridos?

- Guamote.
- Colta.

- Riobamba.
- Guano.
- Chambo.

2. **Formas y lugar de comercialización de los conejos**

1. ¿Cómo vende usted los conejos (Formas de venta)?

- En pío.
- Pelado.
- Asado.

2. ¿En qué lugar vende a sus conejos?

- Mercado.
- Asadero.
- Lugar de residencia.
- Mercado y lugar de residencia.

3. ¿En qué lugar compra los conejos?

- Mercado.
- Asadero.
- Lugar de residencia.
- Mercado y lugar de residencia.

3. **Pesos y precios de los conejos**

1. ¿Qué peso deben tener los conejos que usted compra?

- Para consumo.
- Pío de cría.

2. ¿A qué costo vende los conejos?

- Para consumo.
- Píe de cría.

3. ¿A qué costo compra los conejos?

- Para consumo.
- Píe de cría.

4. Proyección para la industrialización de la carne de conejo

1. ¿Conoce usted si se industrializa la carne de conejo?

- Si.
- No.

2. Para que exista una mayor rentabilidad, ¿Le gustaría conocer nuevas razas de mercado?

- Si.
- No.

5. Encuesta dirigida al público en general

1. ¿Cuál es el tipo de carne que usted prefiere consumir?

- Res.
- Cerdo.
- Pollo.
- Pescado.

- Conejo.

- Otros.

2. ¿Ha consumido usted carne de conejo?

- Si.

- No.

3. ¿Le gustaría consumir carne de conejo?

- Si.

- No.

4. ¿Qué productos de carne de conejo procesada le gustaría consumir?

- Salchicha.

- Mortadela.

- Canal entera.

5. ¿Con qué frecuencia consumiría carne de conejo procesada?

- 1 vez a la semana.

- 2 veces a la semana.

- 1 vez al mes.

6. Conoce usted los beneficios de consumir regularmente productos elaborados a partir de la carne de conejo:

- Si.

- No.

7. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a la población el consumo de carne de conejo?

- Campañas publicitarias.
 - Folletos.
 - Venta directa.
8. ¿En qué sitios es donde usualmente consume carne de conejo?

- Restaurantes.
- Casa.
- Otros.

9. ¿Dónde le gustaría adquirir la carne de conejo?

- Supermercado.
- Carnicerías.
- Mercados.
- Tiendas.

10. ¿Cuál es el valor que pagaría usted por un conejo vivo?

11. ¿Cuál es el valor que pagaría usted por una canal fresca de conejo?

12. ¿Cuál es el valor que pagaría usted por un conejo asado?

6. Encuesta dirigida a dueños de tercenas

1. ¿Le gustaría expender otra variedad de carne?

- Si.
- No.

2. ¿Le han preguntado sus clientes por la carne de conejo?

- Siempre.

- A veces.
- Nunca.

3. Sabe que beneficios tiene consumir carne de conejo para la salud

- Si.
- No.

4. ¿Ve usted la carne de conejo como consumo diario de sus clientes?

- Si.
- No.

5. ¿Le gustaría expender en su local carne de conejo?

- Si.
- No.

6. ¿Cree que la carne de conejo sería rentable para su negocio?

- Si.
- No.

F. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS Y PRUEBAS DESIGNIFICANCIA.

Los resultados obtenidos por ser muestras de modelo aleatorio simple se sometieron a los siguientes análisis estadísticos.

- Las respuestas de las preguntas cerradas se sometieron a Distribución de frecuencias absolutas y relativas (N° y %).
- En cambio, que las respuestas de contestación (precio y peso), se analizaron a través de la estadística descriptiva, poniéndose énfasis en las medidas de

tendencia central (medias) y de dispersión (Desviación estándar, valores máximos y mínimos).

G. PROCEDIMIENTO EXPERIMENTAL

1. Descripción del experimento

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas a los productores, comerciantes y consumidores finales, que realizan su actividad económica o que compran sus productos en las ferias del cantón Riobamba.

Posteriormente estas encuestas recolectadas fueron previamente filtradas y sus datos se sometieron a una matriz de consistencia lógica mediante el programa informático Excel, donde se tabularon sus respuestas y se elaboraron los respectivos cuadros y gráficos, lo que permitió realizar las inferencias sobre la información obtenida.

H. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Para la evaluación de las respuestas se tomaron en consideración los siguientes criterios:

Para establecer los sistemas de comercialización, se basó en la pregunta ¿Qué tipo de comprador es usted?, teniendo en cuenta que: la venta directa está dirigida al consumidor final, en este caso el ama de casa,, persona particular, mientras que la venta Indirecta lo conforma el consumidor intermediario siendo estos mayoristas o minoristas.

Para determina el propósito y destino de los animales comprados, se les consultó ¿Para qué compra usted los conejos?, estableciéndose las categorías de reventa, para asadero, exportación o consumo familiar, como también la ciudad de destino a las que serán transportados los conejos adquiridos.

En cuanto a las características genéticas se tomó en cuenta la pregunta ¿Qué tipo de conejos adquiere usted?, para establecer la preferencia de los animales basados en los grupos genéticos criollos y mejorados.

La determinación del peso y precio, se estableció en consideración a las preguntas: ¿Qué peso deben tener los conejos que usted compra?, ¿A qué costo compra los conejos? y ¿A qué costo vende los conejos?; ¿Cuál es el valor que pagaría usted por un conejo vivo?; ¿Cuál es el valor que pagaría usted por una canal fresca de conejo?; ¿Cuál es el valor que pagaría usted por un conejo asado? considerándose si estos animales son para consumo o si se utilizarán como pío de cría.

En tanto que las perspectivas para la industrialización de la carne de conejo, se apoyó en las interrogantes: ¿Conoce usted si se industrializa la carne de conejo?; y, para que exista una mayor rentabilidad, ¿le gustaría conocer nuevas líneas de mercado?; ¿Cree que la carne de conejo sería rentable para su negocio?

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. TIPO DE COMPRADOR Y PROPÓSITO DE LOS CONEJOS

Las respuestas obtenidas del tipo de comprador y propósito de la compra de los conejos, en el cantón Riobamba se reportan en el cuadro 3, las mismas que se examinan a continuación acorde a los interrogantes planteados, pero debiendo tenerse en cuenta lo que reporta Olivares, (2009), quien señala que la cuantificación de la producción y comercialización, se vuelve por demás complicada para la elaboración de cualquier estudio, al enfrentarnos ante una dispersión y pulverización de la producción, en prácticamente todas las regiones andinas ecuatorianas.

La comercialización realizada de forma simultánea por un sinnúmero de productores individuales, al igual que grupos o asociaciones conformadas regionalmente y últimamente incorporadas sistemas empresariales de crianza, procesamiento y comercialización de conejos, complica la identificación clara de quién vende, dónde vende, a quién vende o compra, a qué precio y en qué estado el producto es comercializado (en pié o faenado) entre las varias interrogantes del mercado que generalmente se plantean en un estudio de mercado.

Cuadro 3. TIPO DE COMPRADOR Y PROPÓSITO DE LOS CONEJOS

Preguntas	Santa Rosa %	La Merced %	La Condamine %	Dávalos %	La Esperanza %	Oriental %	San Alfonso %	n
Capacitación en la crianza de conejos:								
Si	40,0	0,0	0,0	10,0	10,0	10,0	20,0	9,0
No	60,0	100,0	100,0	90,0	90,0	90,0	80,0	61,0
Total								70,0
Tipo de comprador:								
Mayorista	20,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	20,0	9,0
Minorista	80,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	80,0	21,0
Consumidor final	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	0,0	40,0
Total								70,0
Tipo de conejos que adquiere:								
Criollos	30,0	80,0	50,0	50,0	50,0	60,0	70,0	39,0
Mejorados	10,0	10,0	20,0	0,0	10,0	0,0	0,0	5,0
Criollos y mejorados	60,0	10,0	30,0	50,0	40,0	40,0	30,0	26,0
Total								70,0
Propósito de compra:								
Revender	70,0	0,0	0,0	0,0	70,0	0,0	80,0	22,0
Asadero	0,0	20,0	0,0	50,0	0,0	40,0	0,0	11,0
Venta a diferentes cantones	30,0	80,0	100,0	50,0	30,0	60,0	20,0	37,0
Consumo Familiar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total								70,0
Lugar de destino:								
Guamate.	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	2,00
Colta.	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	1,00
Riobamba.	100,0	83,3	100,0	50,0	50,0	80,0	100,0	56,00
Guano.	0,0	16,7	0,0	20,0	20,0	20,0	0,0	8,00
Chambo	0,0	0,0	0,0	30,0	0,0	0,0	0,0	3,00
Total								70,0

1. ¿Ha recibido capacitación en la crianza de conejos?

Al consultarles a las personas que se encontraban comprando o vendiendo conejos en los diferentes mercados del cantón de Riobamba si habían recibido capacitación en la crianza de conejos, en su mayoría respondieron que no, por lo que se considera a este segmento de personas como comerciantes. Observamos que en el mercado de Santa Rosa el 40 % sí recibieron capacitación y el 60 % no, en los mercados la Merced, la Condamine el 100 % no había recibido capacitación; mientras que en el mercado la Dávalos al igual que el mercado Oriental apenas el 10 % había recibido capacitación y el 90 % no; en el mercado San Alfonso recibió un 20 % de capacitación y el 80 % no, que se reporta en el cuadro 3.

Del total de mercados evaluados, los mercados de San Alfonso y Santa Rosa presentaron los mayores porcentajes de personas que sí recibieron capacitación, considerándose que estas personas son productores, ya que afirmaron tener los conocimientos técnicos o que recibieron en alguna oportunidad capacitación técnica del manejo y cuidado de estos animales que se puede observar en el gráfico 1.

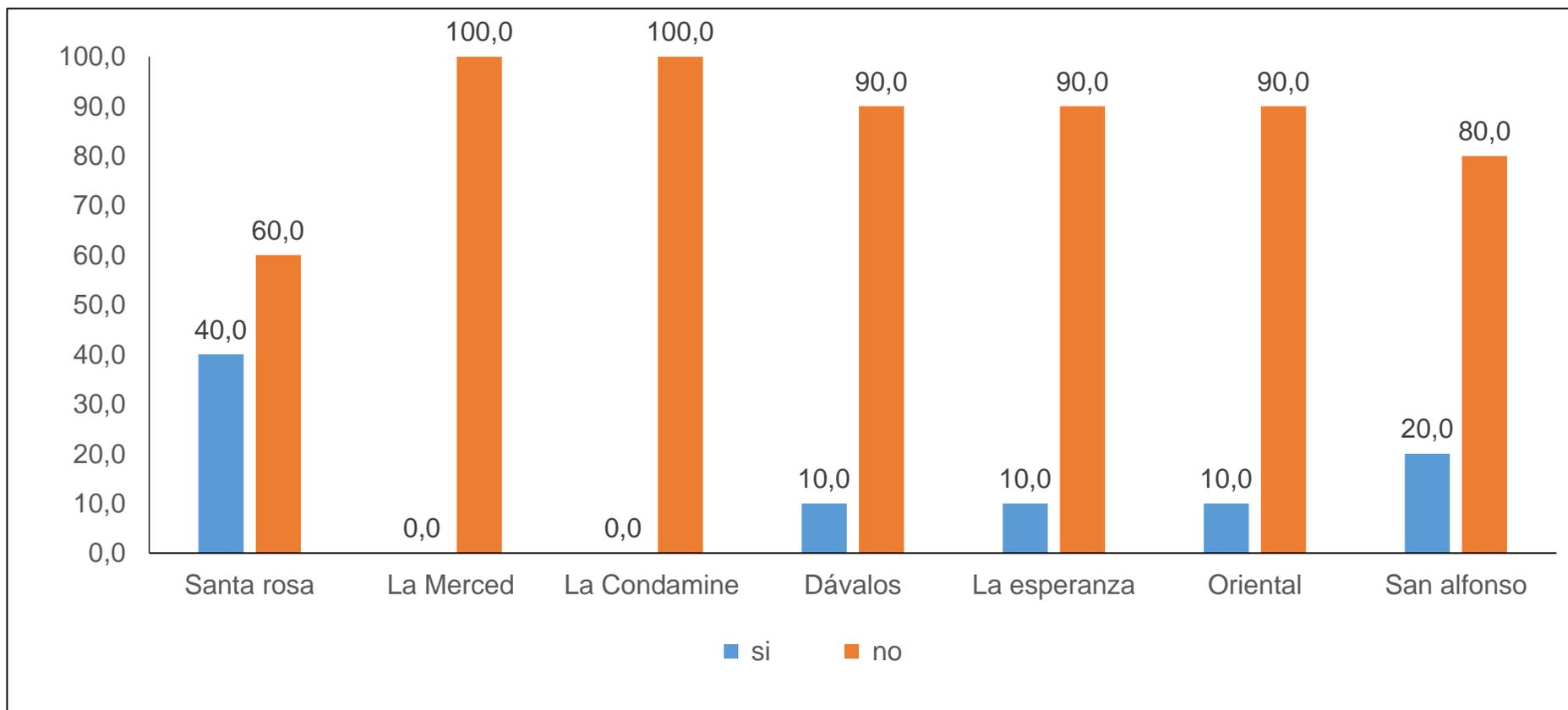


Gráfico 1. Frecuencia de personas que recibieron y no capacitación sobre la crianza de conejos, que acuden a los mercados del cantón Riobamba.

2. ¿Qué tipo de comprador es usted?

Al consultarles a las personas que se encontraban comprando o vendiendo conejos en pie, cría o canal, en los diferentes mercados del cantón de Riobamba que se puede observar en el cuadro 3, se encontró una gran variabilidad en los diferentes mercados, predominando los consumidores finales con el 100 % en los mercados la Merced, la Condamine, la Dávalos y el mercado Oriental. Seguido de los comerciantes minoristas con un 80 % el mercado Santa Rosa semejándose al mercado San Alfonso, y con un 50 % en el Mercado La Esperanza, y en menor proporción los comerciantes mayoristas con un 20 % en el Mercado Santa Rosa similar al mercado San Alfonso.

En el gráfico 2, se muestran los resultados de la pregunta del tipo de comprador en porcentaje.

Considerándose por tanto, que en el cantón los mercados analizados, los sistemas de comercialización, en su mayoría se efectúa a través de los comerciantes mayoristas y minoristas, es necesario diferenciar entre mayorista y minorista, ya que Godas, (2007), indica que los comerciantes mayoristas son los que venden los productos al por mayor y en grandes cantidades, a estos acuden generalmente los minoristas y distribuidores a comprar los productos que después han de revender a precios mayores y caprichosamente elevados directamente a los consumidores finales.

Olivares, (2009), quien reporta que en el sistema de comercialización de los conejos, casi ningún productor llega directamente al consumidor final, por cuanto se registra una gran cantidad de intermediarios dedicados al acopio de conejos que está en función de la cantidad de animales disponibles, puesto que se quedan con parte del beneficio de la venta, ya que esta actividad comercial, es una actividad lucrativa, por cuanto compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales.

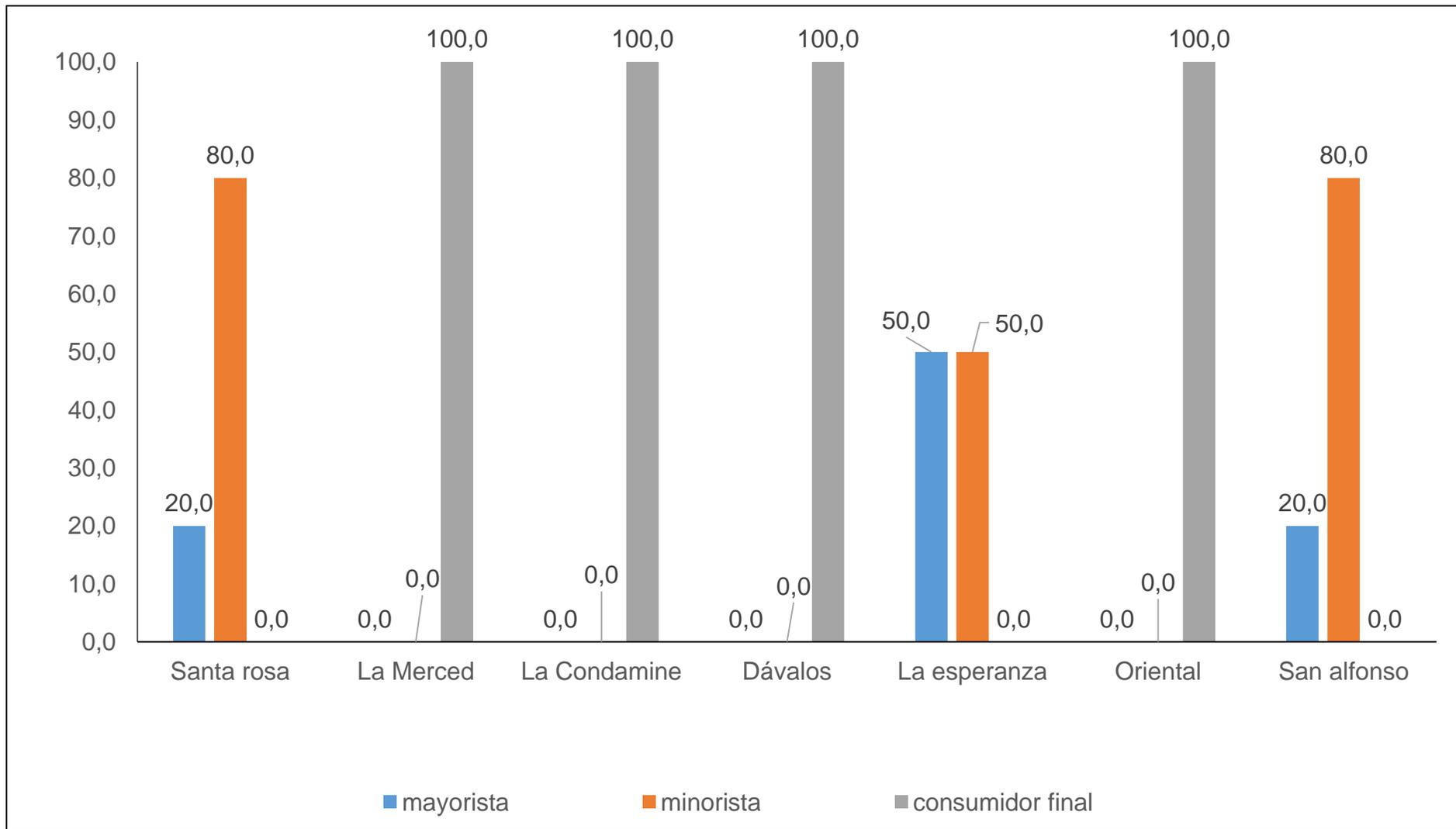


Gráfico 2. Frecuencia del tipo de compradores de conejos que acuden a los mercados del cantón Riobamba.

3. ¿Qué tipo de conejos adquiere usted?

Respecto a la pregunta de qué tipo de conejos adquiere, abarca al grupo genético de los animales, que se manifiesta en el cuadro 3, en donde la mayor parte de consultados señalaron que prefieren los animales criollos siendo de mayor porcentaje en el Mercado la Merced con un 80%, seguido con 70 % en el mercado San Alfonso, con 60 % en el mercado Oriental, y un 50 % en los mercados restantes como la Condamine, La Dávalos y el mercado La Esperanza y a penas con un 30 % en el mercado Santa Rosa. En menor proporción se registró la preferencia de los animales mejorados, siendo mayor en el Mercado la Condamine con un 20 % y con un 10 % en el mercado Santa Rosa similar al mercado la Merced.

En el gráfico 3, se muestran los resultados de la pregunta del tipo de conejos adquiere en porcentaje.

De acuerdo a Gonzales (2015), es un animal vivaz, activo, especialmente antes de la salida y después de la puesta del sol. A pesar de su sensibilidad, el conejo es un animal resistente a las condiciones ambientales adversas, pues sus mecanismos digestivos y su cobertura cutánea le permiten hacerles frente al frío, a la falta de alimentos y a otras condiciones adversas. Es criado principalmente en el sistema familiar, su rendimiento productivo es bajo, por lo que para su comercialización tiene un costo menor que las categorías antes indicadas.

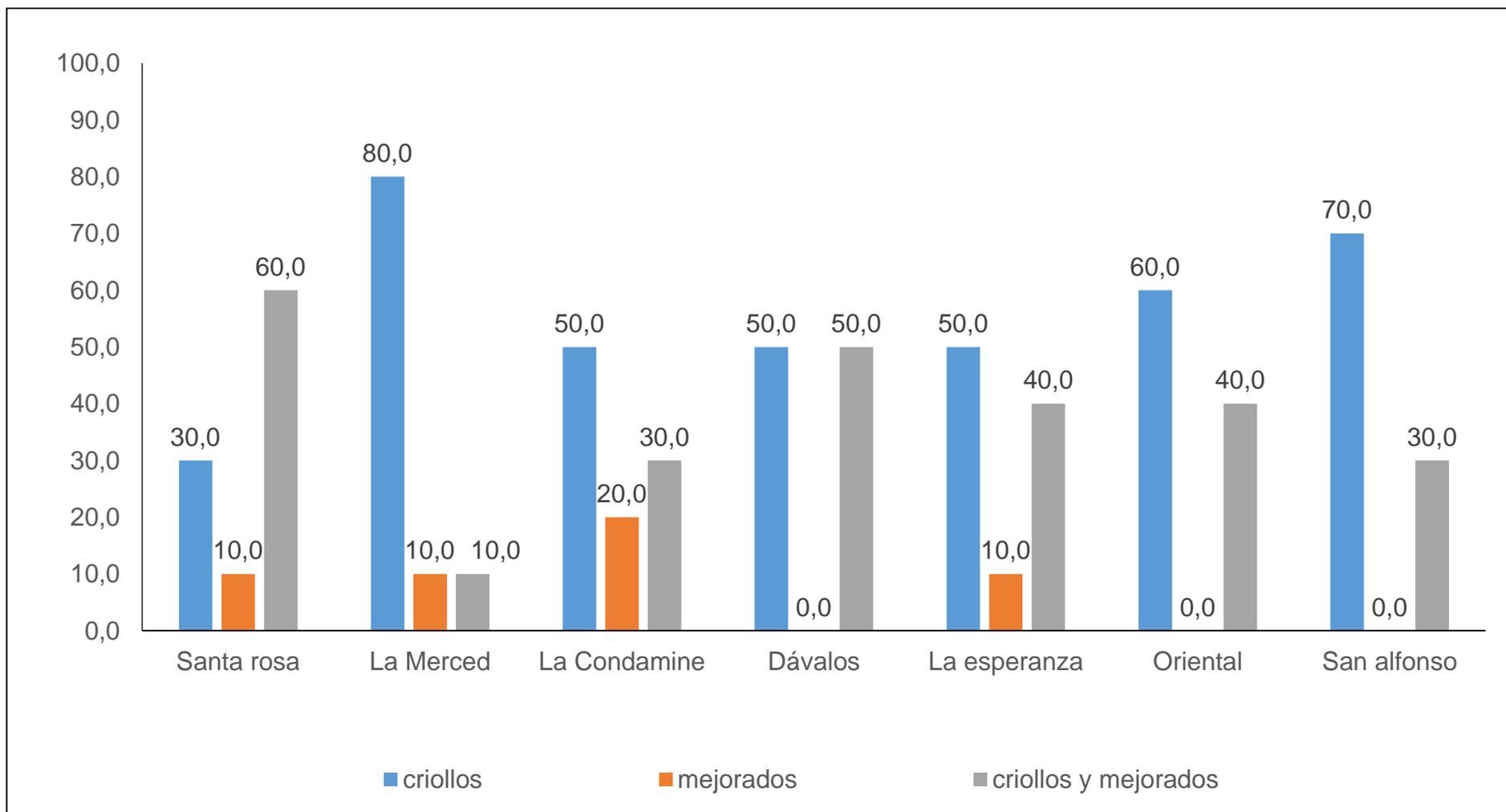


Grafico 3. Frecuencias del tipo de conejos en base al grupo genético que prefieren los usuarios que acuden a los diferentes mercados del cantón Riobamba.

4. ¿Para qué compra usted los conejos?

Los encuestados indicaron que la compra de los conejos tienen diferentes propósitos, prevaleciendo la opción del consumo familiar con un 100 % en el mercado la Condamine que consumen la carne de conejo, seguido la opción la reventa siendo mayor con un 80 % en el mercado San Alfonso debido a que se compra el animal en pie y se vende su canal, seguido el mercado Santa Rosa y la Esperanza con un 70 %.

Se debe a que en estos mercados existen gran cantidad de comerciantes o intermediarios, donde se observan en el cuadro 3, adicionalmente se registró que los conejos lo adquieren para ser entregados o comercializados en asaderos, aunque su frecuencia es menor con un 50 % en el mercado Dávalos, seguido del mercado Oriental con un 40 % y el mercado la Merced con un 20 %, en este mercado se consume menos debido a la presencia de hornado plato típico de Riobamba.

En el gráfico 4, se muestran los resultados de la pregunta para que compra los conejos en porcentaje.

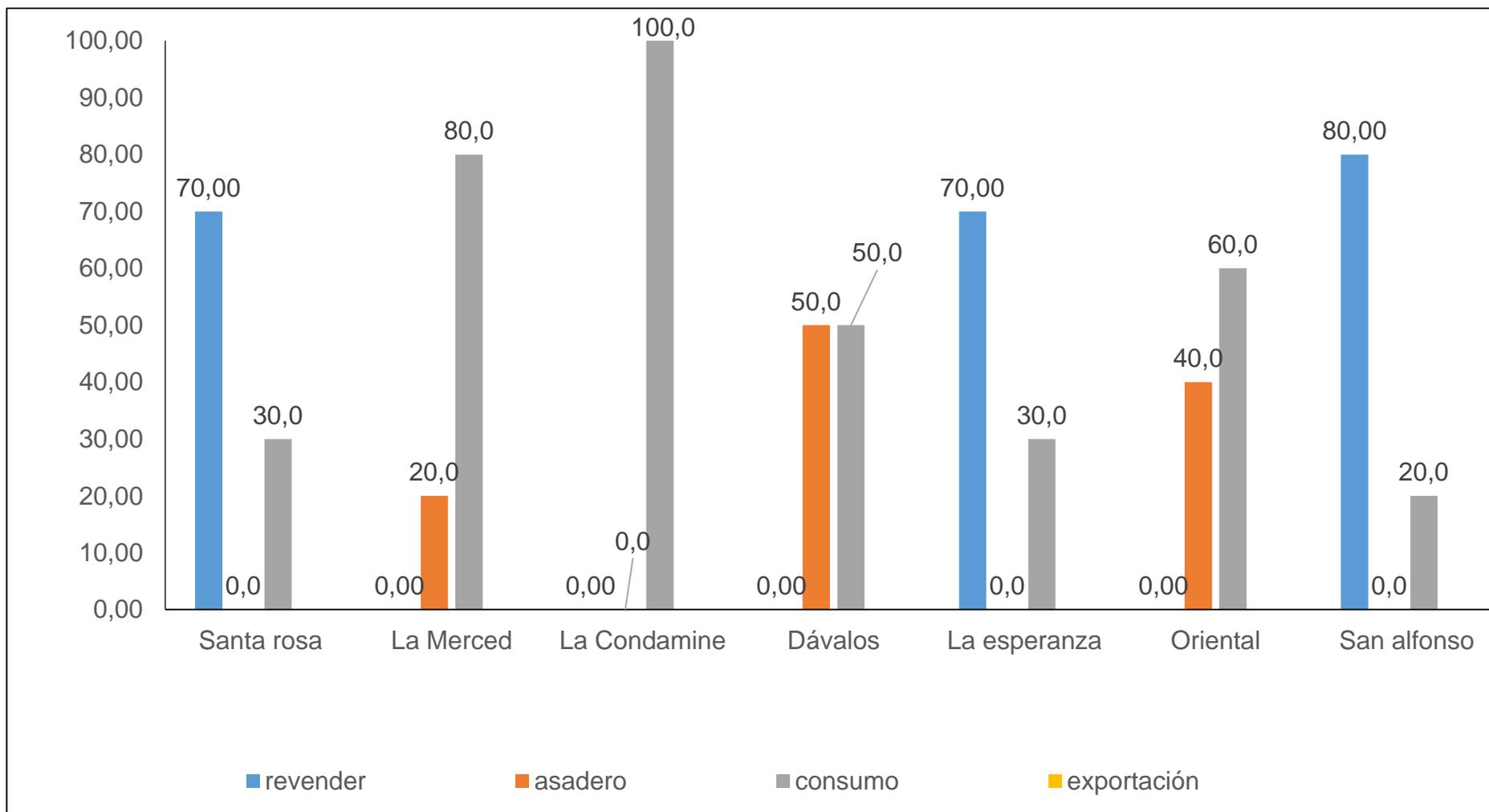


Gráfico 4. Frecuencias del propósito de la compra de conejos que se comercializan en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

5. ¿Lugar de destino de los conejos adquiridos?

Los conejos que se adquieren, tienen mayor dispersión, por cuanto el 80.0 % lo destinan a Riobamba, que se comercializa en los diferentes mercados, y también se afirma que los transfieren a otros sectores del mismo cantón, el 11.43 % va a guano, el 4.29 % a Chambo, el 2.86 % va Guamote y el 1.43% a Colta, que se reporta en el cuadro 3.

B. FORMAS Y LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CONEJOS

1. ¿Cómo vende usted los conejos (Formas de venta)?

Al consultarles como venden los conejos, en los siete mercados, se registró que la gran mayoría vende los animales en pío y pelado, por cuanto las frecuencias observadas fueron en el mercado Santa Rosa un 100 % venden los animales pelados, en el mercado la Merced un 30 % vende al animal pelado y un 70 % asado, en el mercado la Condamine un 40 % vende al animal pelado y un 60 % asado, .en el mercado Dávalos ven den un 20 % en pie, un 40 % pelado y un 40 % asado, en el mercado la Esperanza el 100 % venden a los animales en pie, en el mercado Oriental el 50 % venden a los animales pelados y el otro 50 % venden a los animales asados, en el mercado San Alfonso el 100 % venden a los animales pelados que se puede observar en el cuadro 4.

En el gráfico 5, se muestran los resultados de la pregunta del tipo como vende usted a los conejos en porcentaje.

Según Urrego, (2009), los minoristas compran lo que creen que pueden vender, y los mayoristas adquieren lo que piensan que sus minoristas pueden vender. Piensan que sus ventas de cada artículo son tan pequeñas, que no pueden darse el lujo de emplear mucho tiempo en cada producto, donde las formas de comercialización, el mayor número de productores realiza la venta del conejo gordo, en pío y al ojo, pío de cría, y hembras de descarte en pío.

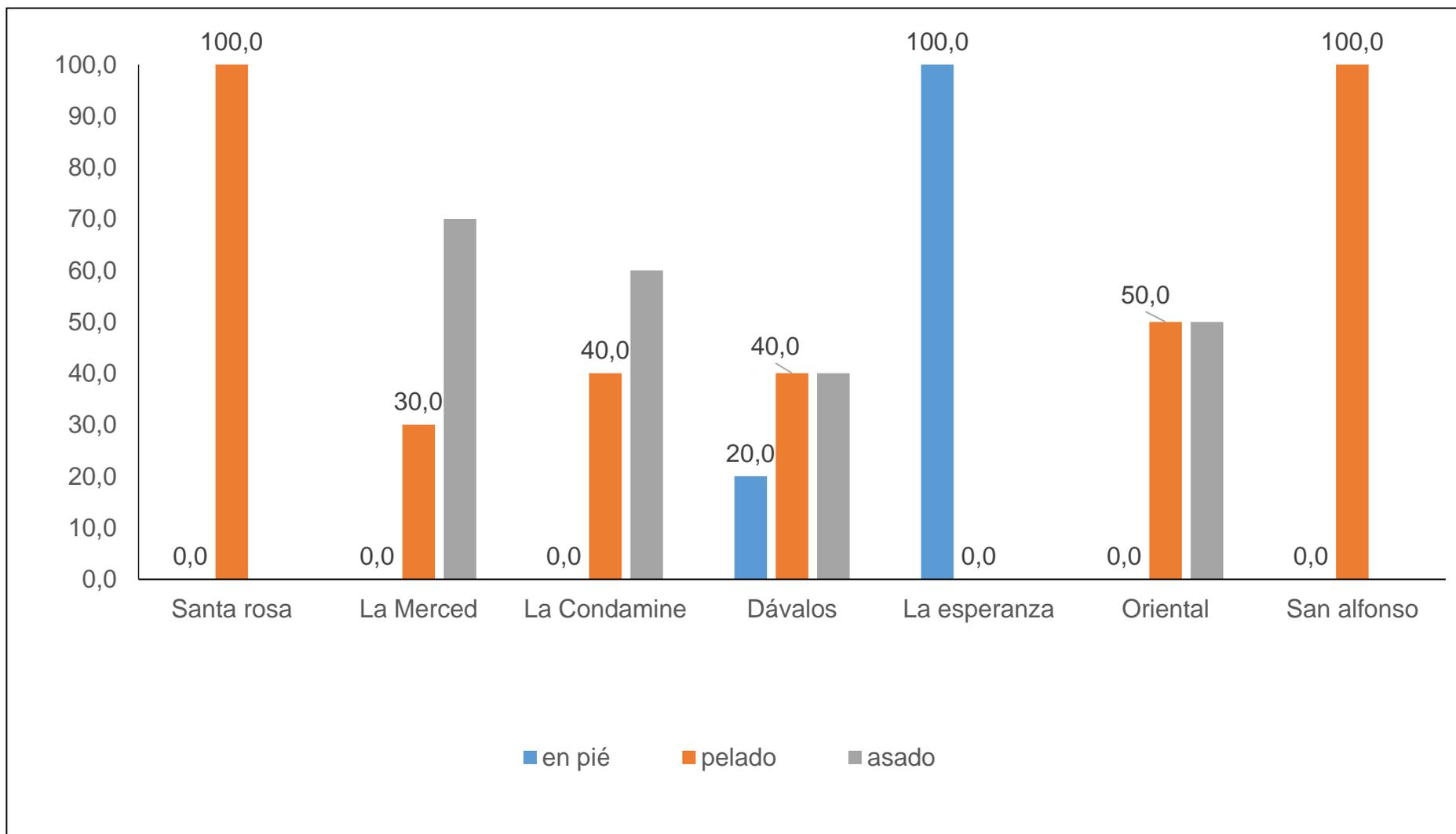


Gráfico 5. Frecuencias de la opinión de la forma de venta de los conejos en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

Cuadro 4. FORMAS Y LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CONEJOS EN LOS DIFERENTES MERCADOS DEL CANTON RIOBAMBA.

Preguntas	Santa Rosa %	La Merced %	La Condamine %	Dávalos %	La Esperanza %	Oriental %	San Alfonso %	n
Formas de venta:								
En pie	0,0	0,0	0,0	20,0	100,0	0,0	0,0	12,0
Pelado	100,0	30,0	40,0	40,0	0,0	50,0	100,0	36,0
Asado	0,0	70,0	60,0	40,0	0,0	50,0	0,0	22,0
Lugar de venta:								
Mercado	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0	30,0
Asadero	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
lugar de Residencia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mercado y lugar de residencia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lugar de compra:								
Mercado	50,0	30,0	40,0	20,0	80,0	80,0	90,0	39,0
Asadero	20,0	70,0	60,0	80,0	10,0	20,0	10,0	27,0
lugar de Residencia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mercado y lugar de residencia	30,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	4,0

2. ¿En qué lugar vende a sus conejos?

Las personas involucradas en comprar y vender los conejos, en su mayoría la venta lo realiza en los mercados locales, Santa Rosa, la Esperanza y el San Alfonso con el 100 %, que comercializa de diferentes maneras (pie, cría y pelado), que se indica en el cuadro 4,

En el gráfico 6, se muestran los resultados de la pregunta en qué lugar venden a sus conejos en porcentaje.

Colombo & Zago (2017) indicaron que venden los conejos sean en el mercado o en las conejeras, pero que era imposible introducir un animal del mercado a las conejeras, debido posiblemente que al introducir un animal de la feria, puede ocasionar serios trastornos sanitarios a su explotación por más pequeña que esta sea.

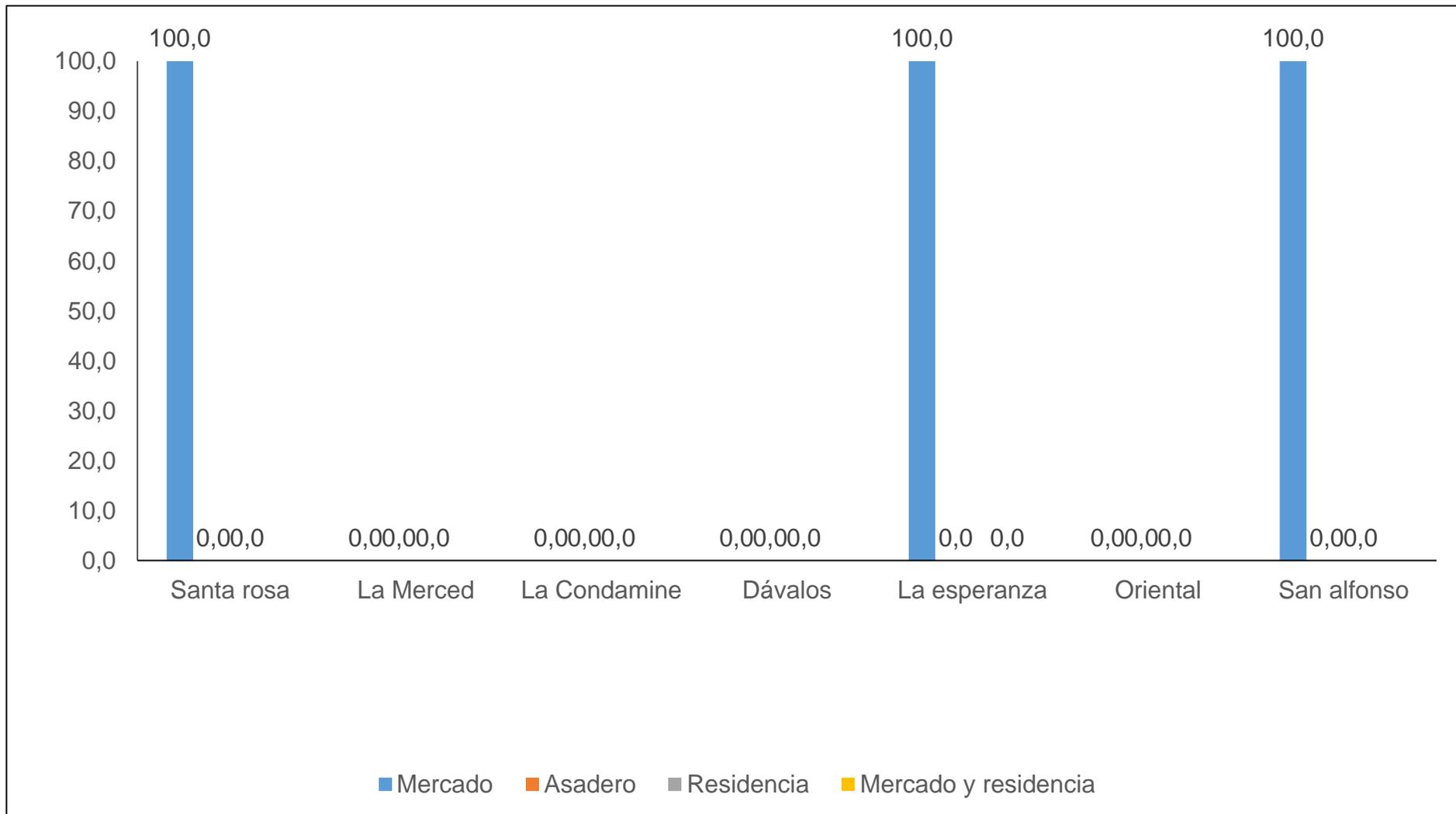


Gráfico 6. Frecuencias de la opinión del lugar de venta de los conejos en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

3. ¿En qué lugar compra los conejos?

Se determinó únicamente dos lugares de donde los adquieren, en el mercado y asadero, manifestadas en el cuadro 4, siendo los mercados el sitio de mayor frecuencia de compra, en el mercado Santa Rosa el 50 % compran los animales en el mercado, el 20 % en asaderos y el 30 % en el mercado y residencia, en el mercado la Merced el 30% compran los animales en el mercado y el 70 % en asaderos, en el mercado la Condamine el 40 % lo hacen en el mercado y el 60 % en asaderos, en el mercado Dávalos el 20 % los hacen en los mercados y el 80 % en asaderos, en el mercado la Esperanza el 80 % lo hacen en el mercado, el 10 % en asaderos y el 10 % en mercado y residencia, en el mercado Oriental el 80 % lo hace en el mercado y el 20 % en asaderos, en el mercado San Alfonso el 90 % lo hacen en el mercado y el 10 % en asaderos.

En el gráfico 7, se muestran los resultados de la pregunta en qué lugar compra a sus conejos en porcentaje.

Olivares (2009), determina que el mercado de comercialización de los conejos es un mercado netamente informal, por lo que se requiere de un cambio en los aspectos técnico-productivos y socio organizativos. Esto permitirá mayor seguridad en las ventas y en muchas ocasiones precios más justos.

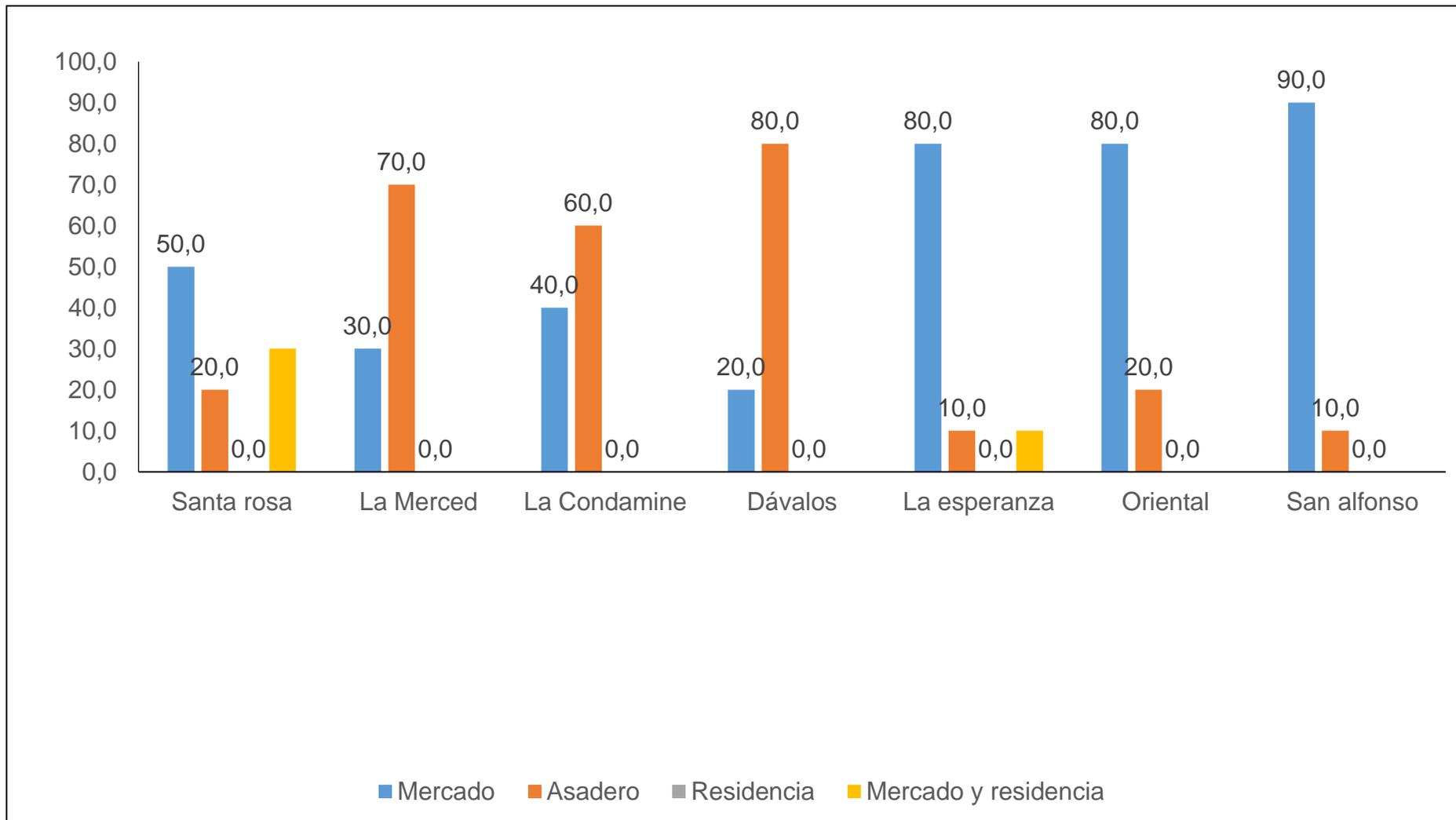


Gráfico 7. Frecuencias de la opinión del lugar de compra de los conejos en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

C. PESOS Y PRECIOS DE LOS CONEJOS

1. ¿Qué peso deben tener los conejos destetados que usted compra?

Preguntándoles a los encuestados sobre el peso que deben tener los conejos que compra para el consumo, manifestadas en el cuadro 5, en el cual se registró las siguientes respuestas; Santa Rosa con una media general de 1,80 kg, en el mercado la Merced fue de 3,00 kg, en el mercado la Condamine con una media general de 1,80 kg, en el mercado Dávalos con una media de 1,30 kg, en el mercado la Esperanza con una media 3,40 kg, el mercado Oriental con una media 1.90 kg en el mercado San Alfonso con una media de 1,10 kg.

Según Camps (2013), con relación a la compra de los animales para pío de cría, los pesos proporcionados por los compradores se ajustan entre los animales destetados y los que están aptos para la reproducción.

Cuadro 5. PESOS DE LOS CONEJOS DESTETADOS (kg)

Mercado	n	media	s
Mercado Santa Rosa	10,00	1,80	1,69
Mercado La Merced	10,00	3,00	2,16
Centro Comercial La Condamine	10,00	1,80	2,04
Mercado Dávalos	10,00	1,30	1,83
Mercado La Esperanza	10,00	3,40	1,51
Mercado Oriental	10,00	1,90	1,97
Mercado San Alfonso	10,00	1,10	1,52

❖ n= Tamaño de la muestra.

❖ s= Desviación standard.

2. ¿A qué costo vende los conejos?

Preguntándoles a los encuestados sobre el costo de los conejos que venden para el consumo, se registró las siguientes respuestas en el mercado Santa Rosa con una media de \$ 10,60, en el mercado la Merced \$ 3,70 en el mercado la Condamine \$ 4,40 en el mercado Dávalos \$ 2,50, en el mercado la Esperanza \$12,60 en el mercado Oriental \$ 2,90, en el mercado San Alfonso \$ 6,40.

En el cuadro 6, se muestran los resultados de la pregunta a que costo vende los conejos

Cuadro 6. PRECIO DE VENTA DE LOS CONEJOS (\$)

Mercado	n	media	s
Mercado Santa Rosa	10,00	10,60	1,65
Mercado La Merced	10,00	3,70	4,81
Centro Comercial La Condamine	10,00	4,40	5,74
Mercado Dávalos	10,00	2,50	3,41
Mercado La Esperanza	10,00	12,60	1,35
Mercado Oriental	10,00	2,90	3,93
Mercado San Alfonso	10,00	6,40	4,81

❖ n= Tamaño de la muestra.

❖ s= Desviación standard.

3. ¿A qué costo compra los conejos?

Consultándoles el precio de venta de los conejos y con el antecedente que existe una alta frecuencia de comerciantes o intermediarios, se estableció que los precios de venta fueron superiores a los de compra.

De acuerdo a Contreras (2009), los comerciantes compran los productos y después revenden a precios mayores, ya que esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa, se registró las siguientes respuestas, en el mercado Santa Rosa \$ 10,30, en el mercado la Merced, la Condamine Dávalos \$ 0,00 debido que en estos mercados no venden la carne de conejo en los diferentes puestos de los comerciantes en el mercado la Esperanza \$ 10,50 en el mercado Oriental \$ 2,90, en el mercado San Alfonso \$ 6,40, que se reporta en el cuadro 7.

Cuadro 7. PRECIO DE COMPRA DE LOS CONEJOS.

Mercado	n	media	s
Mercado Santa Rosa	10,00	10,30	2,83
Mercado La Merced	10,00	0,00	0,00
Centro Comercial La Condamine	10,00	0,00	0,00
Mercado Dávalos	10,00	0,00	0,00
Mercado La Esperanza	10,00	10,50	3,89
Mercado Oriental	10,00	2,90	3,93
Mercado San Alfonso	10,00	6,40	4,81

❖ n= Tamaño de la muestra.

❖ s= Desviación standard.

D. PROYECCIÓN PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CONEJO

Analizando las respuestas de la proyección de la industrialización de la carne de conejo, es importante resaltar lo que señala (Prada, 2009), en que esta carne va tomando gran importancia a través de los años y eso lo ve reflejado en la actualidad, con los platos típicos basados en la carne del conejo y que están alcanzando mayor turismo, con la demanda de las variedades de esta carne, conejo vivo, conejo fresco y el tradicional conejo asado, que los establecimientos ofrecen a la sociedad para su consumo, en donde se considera importante la calidad, presentación y sanidad de este significativo producto.

Cuadro 8. PROYECCIÓN PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CONEJO EN LOS DIFERENTES MERCADOS DEL CANTÓN RIOBAMBA.

Preguntas	Santa Rosa %	La Merced %	La Condamine %	Dávalos %	La Esperanza %	Oriental %	San Alfonso %	n	%
¿Conoce usted si se industrializa la carne de conejo?									
Si	30.0	10.0	30.0	40.0	20.0	40.0	10.0	18.0	25.7
No	70.0	90.0	70.0	60.0	80.0	60.0	90.0	52.0	74.3
¿Le gustaría conocer nuevas líneas de mercado?								70.0	100.0
Si	40.0	50.0	60.0	70.0	80.0	50.0	60.0	41.0	58.6
No	60.0	50.0	40.0	30.0	20.0	50.0	40.0	29.0	41.4
								70.0	100.0

1. ¿Conoce usted si se industrializa la carne de conejo?

Por lo que al consultarles, la mayoría, indicó que no conoce, representando este segmento, en 74,3% total de las encuestas realizadas en los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba deduciéndose en este caso que posiblemente en su mayoría eran comerciantes y algunos consumidores finales, en cambio que en una pequeña cantidad de personas afirmaron que si conocen algunos productos industrializados del conejo, con un 25,7% generalizado, pero que estos productos no se disponen en el mercado local, como lo es el conejo asado se reporta en el cuadro 8.

Los principales productos derivados del conejo es la carne, la misma que contiene bajo contenido de grasa y colesterol y piel, además se puede ofrecer alternativas de industrialización, ya sea como carne enlatada, en industria de la peletería (para obtener productos tales como: frazadas, tapetes, guantes, adornos, etc.), la producción de pelo puede ser otra fuente de ingreso en la industria del tejido (Urrego, 2009).

En el gráfico 8, se muestran los resultados de la pregunta si conoce sobre la industrialización de la carne de conejo realizada en porcentaje.

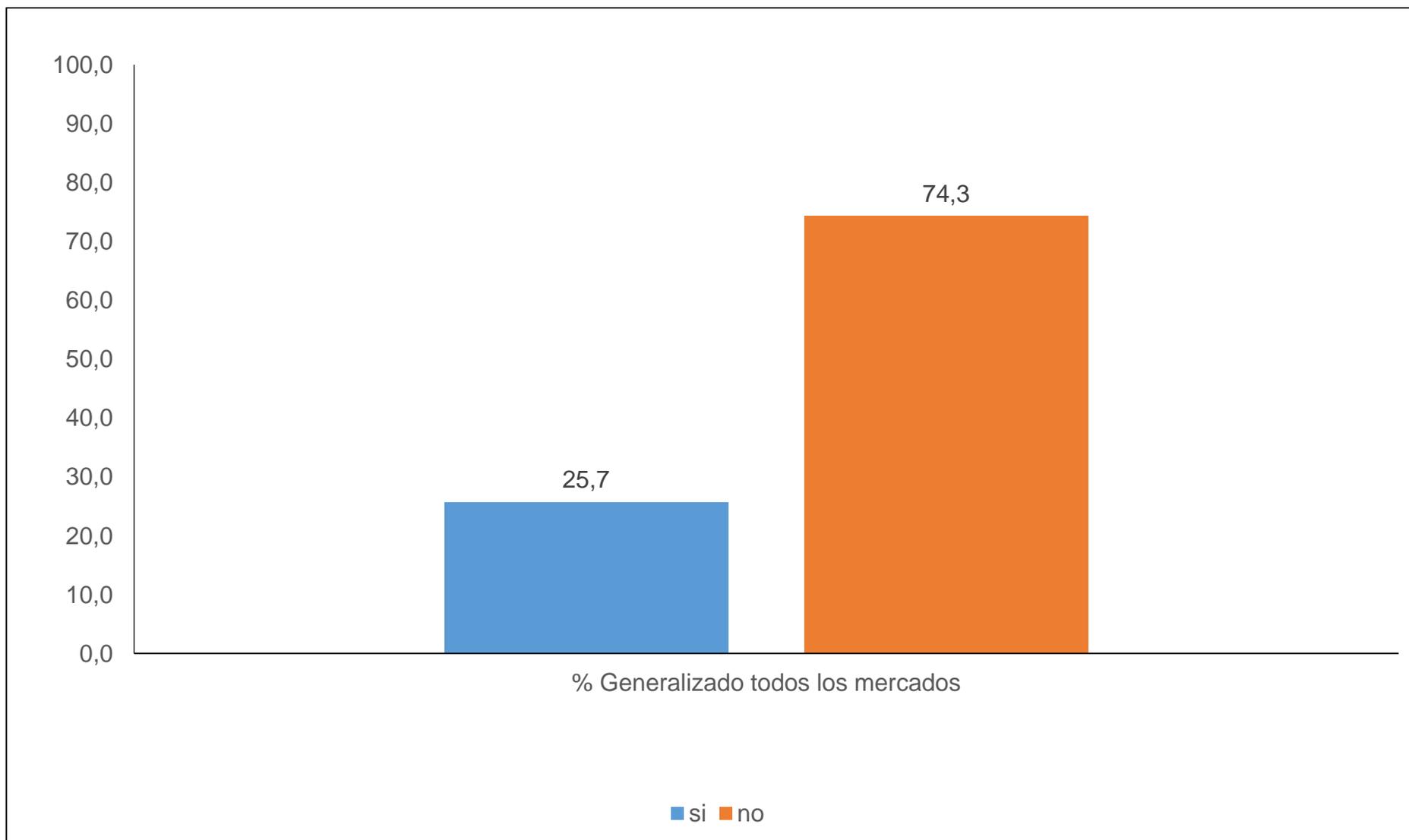


Gráfico 8. Frecuencias de la opinión si se industrializa la carne de conejo en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

2. Para que exista una mayor rentabilidad, ¿Le gustaría conocer nuevas líneas de mercado?

De igual manera, al preguntárseles que para que exista una mayor rentabilidad, ¿Le gustaría conocer nuevas líneas de mercado?, los participantes que contestaron afirmativamente fue el 80% en el mercado La Esperanza, continuo del Mercado Dávalos con un 70% %, seguido con 60% del mercado San Alfonso y La Condamine, al igual que el mercado Oriental y la Merced con 50 % y con 40% el Mercado Santa Rosa, siendo estos productores en su mayoría, pudiéndose observar en el cuadro 8, ya que piensan que esta actividad debe generar una mayor rentabilidad económica y la única manera de conseguir esto es industrializándole, para darle un valor agregado a la explotación de los conejos.

En el gráfico 9, se muestran los resultados de la pregunta que para que exista una mayor rentabilidad, le gustaría conocer nuevas líneas realizada en porcentaje.

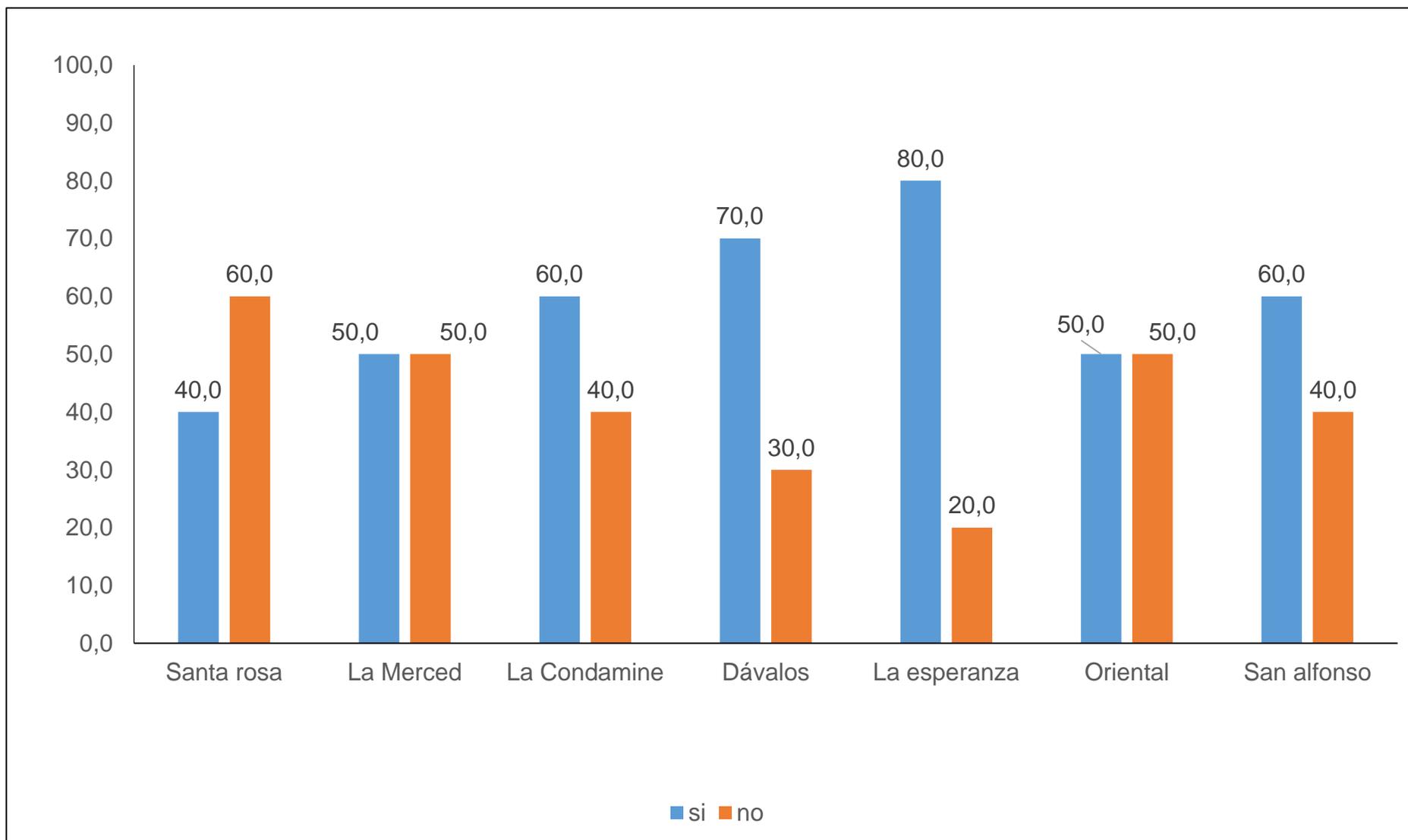


Gráfico 9. Frecuencias de la opinión si le gustaría conocer nuevas líneas de mercado en el cantón Riobamba.

E. ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL

1. ¿Cuál es el tipo de carne que usted prefiere consumir?

Al evaluar el tipo de carne que consumen las personas en los diferentes mercados de Riobamba, (cuadro 10), observamos que en el mercado de Santa Rosa el 50 % de los encuestados consumen carne de res, el 25 % consume carne de cerdo, el 25 % pollo; mientras que en el mercado de la merced el 60 % consume carne de res, el 40 % pollo; en el mercado de la Condamine el 100 % consume carne de cerdo; en el mercado Dávalos el 40 % consume carne de res, y el 60 % pollo; en el mercado de la esperanza el 20 % consumen carne de res, el 20 % carne de cerdo el 40 % pollo y el 20 % carne de conejo; en el mercado oriental el 40 % consume carne de res, y el 60 % pollo; finalmente el mercado de san Alfonso consumen un 60 % carne de res y un 40 % pollo. manifestados los resultados en el cuadro 9.

Del total de mercados evaluados solo el mercado de la esperanza reportan consumos de carne de conejo, en los demás mercados no es habitual su consumo.

En el gráfico 10, se muestran los resultados de la pregunta el tipo de carne realizada en porcentaje.

Hasbun & Beatriz (2008), manifiestan que nutricionalmente la diferencia fundamental entre carnes rojas y blancas es la cantidad y calidad de la grasa que contienen. Las carnes blancas son las que menor cantidad de grasa poseen, y generalmente, de mejor calidad.

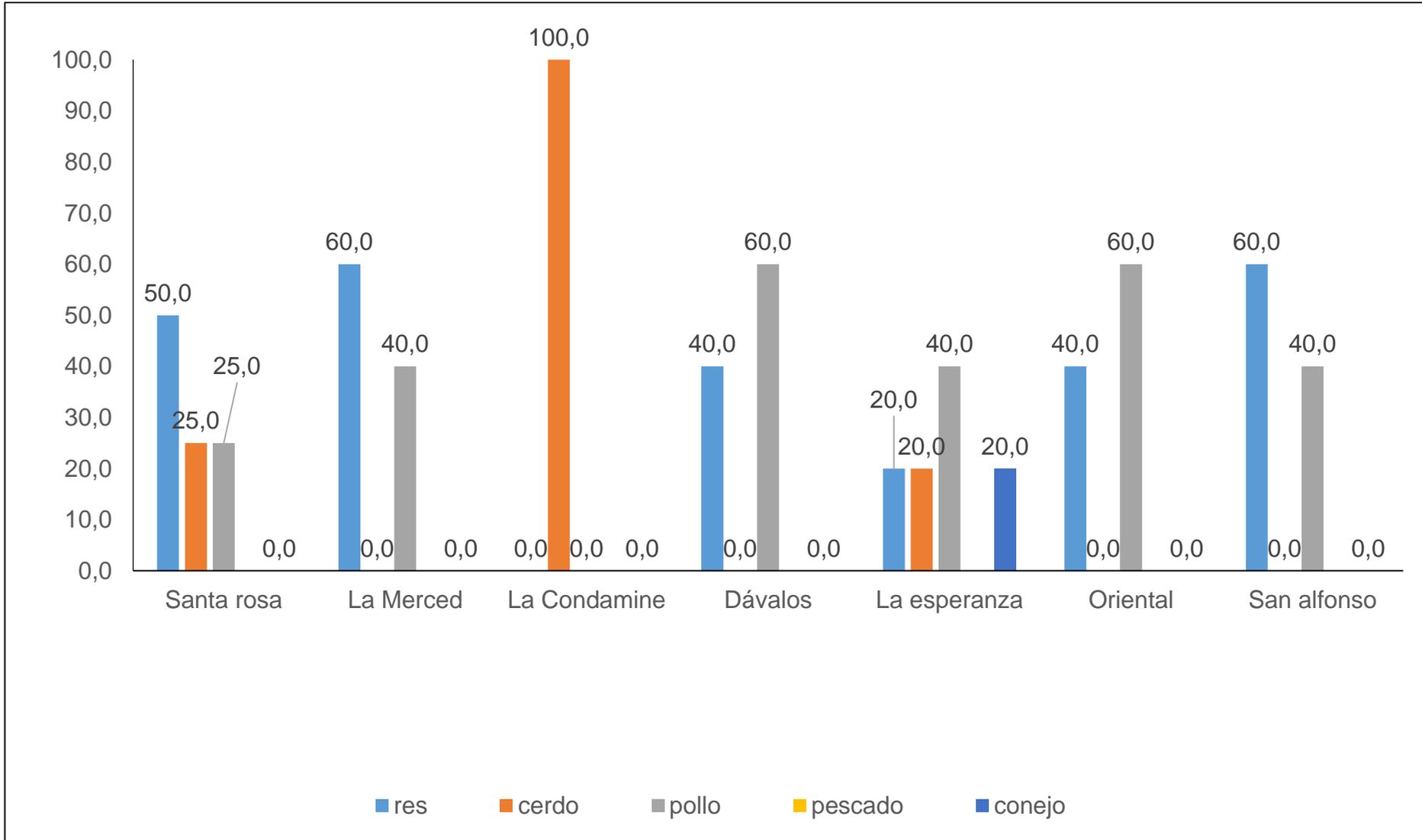


Gráfico 10. Frecuencias de la opinión tipo de carne prefiere consumir en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

Cuadro 9. ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL.

Preguntas	Santa Rosa %	La Merced %	La Condamine %	Dávalos %	La Esperanza %	Oriental %	San Alfonso %	n
¿Cuál es el tipo de carne que usted prefiere consumir?								
Res	50.0	60.0	0.0	40.0	20.0	40.0	60.0	13.0
Cerdo	25.0	0.0	100.0	0.0	20.0	0.0	0.0	7.0
Pollo	25.0	40.0	0.0	60.0	40.0	60.0	40.0	13.0
Pescado	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Conejo	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	1.0
¿Ha consumido usted carne de conejo?								
Si	80.0	40.0	60.0	20.0	80.0	60.0	40.0	19.0
No	20.0	60.0	40.0	80.0	20.0	40.0	60.0	16.0
¿Le gustaría consumir carne de conejo?								
Si	100.0	100.0	100.0	50.0	100.0	50.0	66.7	16.0
No	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	33.3	4.0
¿Qué productos de carne de conejo procesada le gustaría consumir?								
salchicha	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
mortadela	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	2.0
canal entera	100.0	100.0	80.0	100.0	100.0	80.0	100.0	33.0
¿Con qué frecuencia consumiría carne de conejo procesada?								
1 vez a la semana	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	60.0	0.0	5.0
2 veces a la semana	20.0	20.0	40.0	40.0	50.0	20.0	20.0	12.0
1 vez al mes	60.0	80.0	60.0	40.0	50.0	20.0	80.0	21.0
¿Conoce usted lo beneficios de consumir regularmente productos elaborados a partir de la carne de conejo								
Si	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
No	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	35.0

Cuadro 10. ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL (CONTINUACIÓN).

Preguntas	Santa Rosa %	La Merced %	La Condamine %	Dávalos %	La Esperanza %	Oriental %	San Alfonso %	n
¿Cómo cree usted que se podría incentivar a la población el consumo de carne de conejo?								
campañas public.	20.0	0.0	40.0	0.0	20.0	20.0	20.0	6.0
folletos	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	40.0	5.0
venta directa	60.0	100.0	40.0	60.0	40.0	80.0	40.0	21.0
no responde	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	3.0
¿En qué sitios es donde usualmente consume carne de conejo?								
restaurantes	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
casa	50.0	50.0	100.0	100.0	50.0	33.3	50.0	11.0
otros	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	66.7	50.0	6.0
¿Dónde le gustaría adquirir la carne de conejo?								
supermercado	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	2.0
carnicerías	25.0	40.0	60.0	40.0	33.3	20.0	0.0	11.0
mercado	75.0	40.0	40.0	40.0	50.0	80.0	80.0	20.0
tiendas	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	20.0	2.0

2. ¿Ha consumido usted carne de conejo?

Respecto a la pregunta si consumen carne de conejo dando como resultado lo siguiente; en el Mercado Santa Rosa y el mercado la Esperanza se reporta un 80 %, seguido del mercado Oriental y La Condamine con un 60 %, similar con 40 % el mercado San Alfonso y la Merced y un 20 % en el mercado Dávalos, que se demuestra en el cuadro.

En el gráfico 11, se muestran los resultados de la pregunta ha consumido usted carne de conejo realizada en porcentaje.

Hasbun & Beatriz (2008), señalan que la carne de conejo aunque no signifique mucho para la mayoría de personas; es uno de los alimentos más ricos en proteínas. Es una de las carnes con menos contenido de colesterol; razón por la cual es especial para toda aquella persona que desea llevar una dieta balanceada.

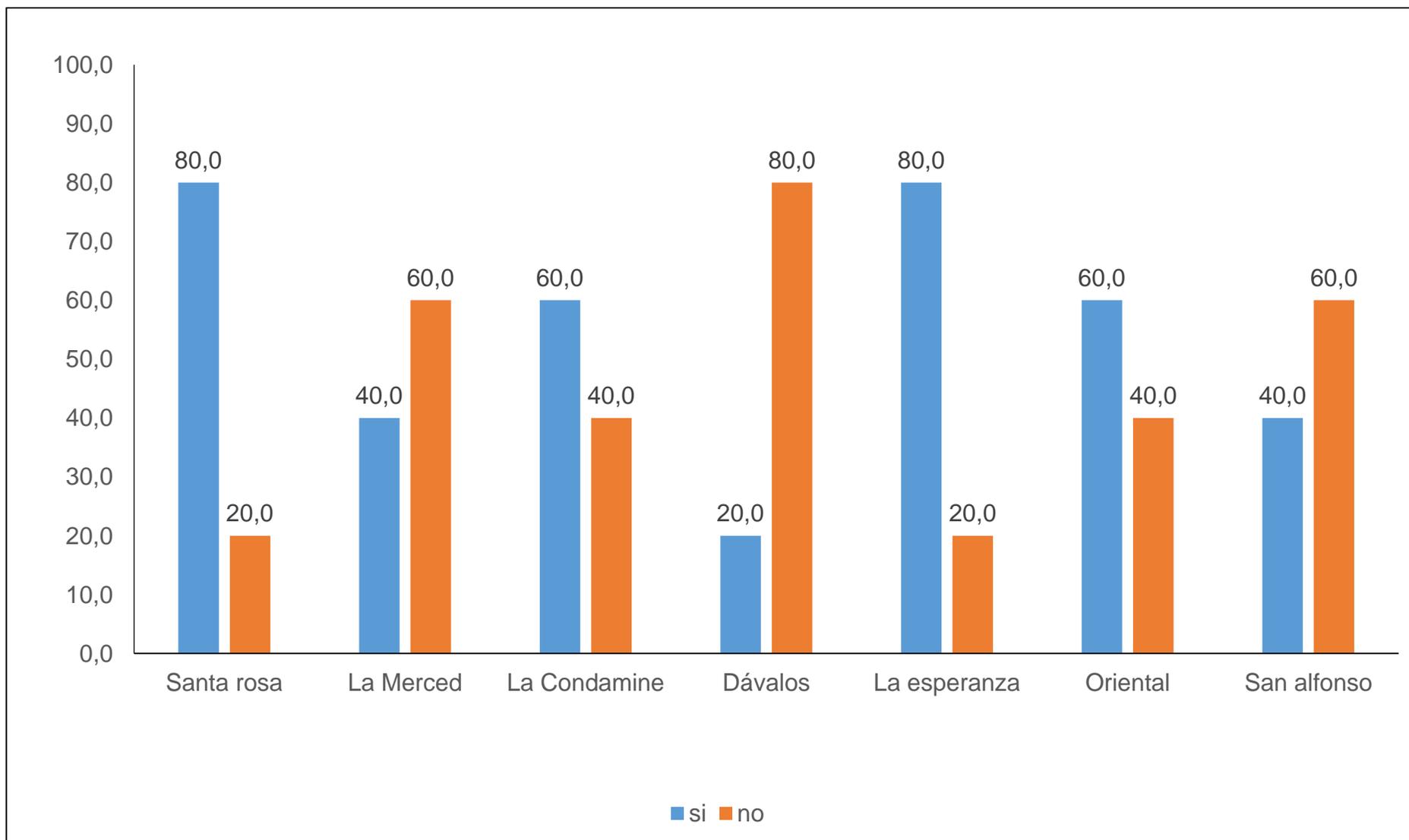


Gráfico 11. Frecuencias de la opinión del consumo de carne de conejo en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

3. ¿Le gustaría consumir carne de conejo?

Y de igual manera al preguntarles si les gustaría consumir carne de conejo respondieron de la siguiente manera; con el 100 % en los mercados Santa Rosa, la Merced, la Condamine y la Esperanza y con el 50 % en los mercados Dávalos y Oriental, que se demuestra en el cuadro 9.

En el gráfico 12, se muestran los resultados de la pregunta le gustaría consumir carne de conejo realizada en porcentaje.

La mayoría de gente decía que no han probado la carne de conejo por falta de costumbre En consecuencia, a las personas entrevistadas les gustaría que el producto esté disponible en los supermercados ya que es muy difícil su adquisición en otros lugares.

Hasbun & Beatriz (2008), mantienen que la carne de conejo es un producto cuyas características resultan benéficas para el consumo humano, ya que es una carne rica en proteínas, vitaminas y minerales, de fácil digestibilidad, reducida en calorías y con bajos porcentajes de materia grasa y colesterol.

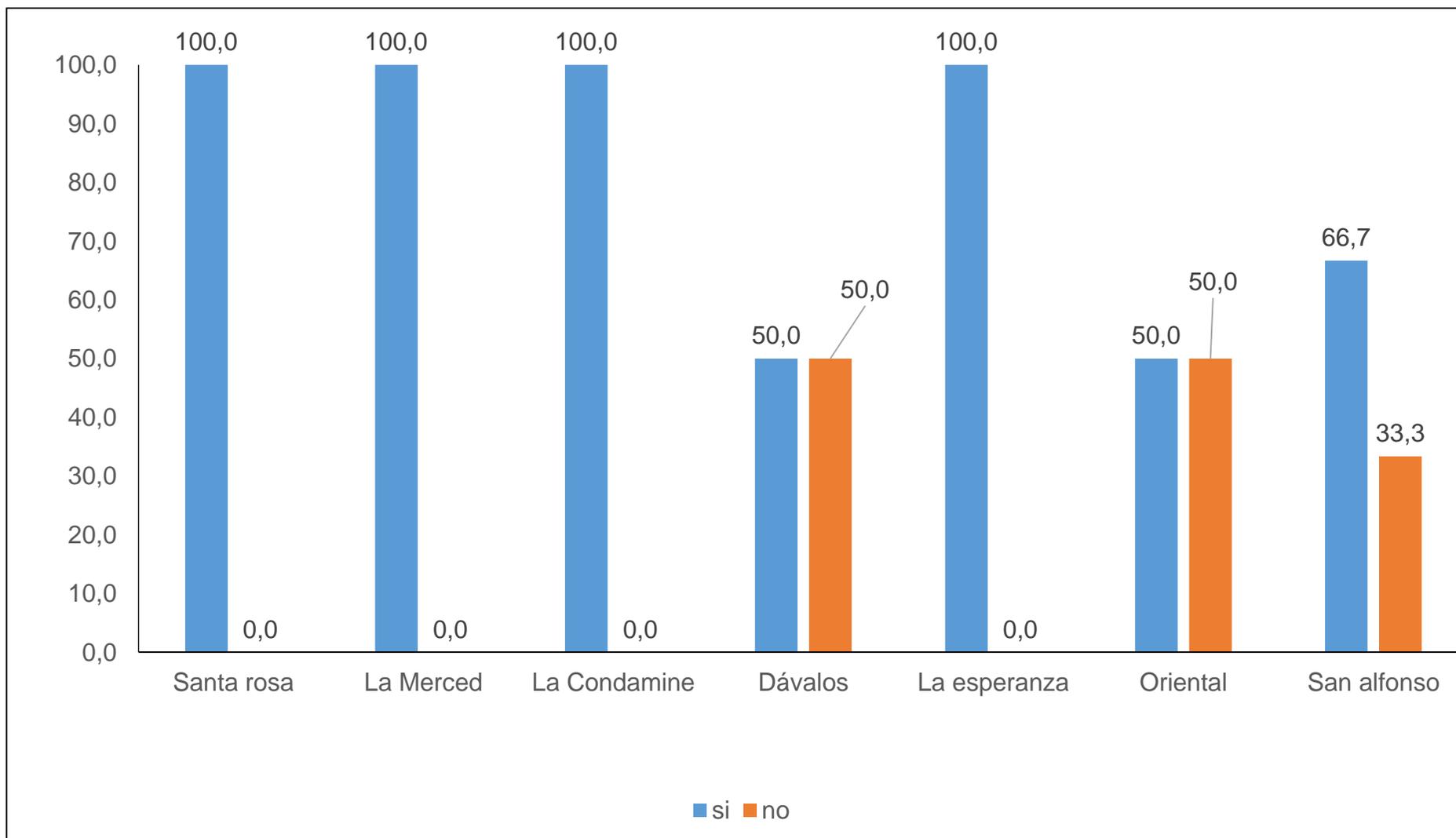


Gráfico 12. Frecuencias de la opinión sobre le gustaría consumir la carne de conejo en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

4. ¿Qué productos de carne de conejo procesada le gustaría consumir?

Al consultarles a las personas que se encontraban comprando o vendiendo en los diferentes mercados del cantón Riobamba respondieron en mayor proporción, canal entera con un 100 % en los mercados Santa Rosa, la Merced, la Dávalos, la Esperanza, San Alfonso y que también les gustaría consumir mortadela realizada de la carne de conejo por lo que sería una manera más satisfactoria al consumirla de esa manera, pero como casi no se realiza o se desconoce teniendo como resultado el 20 % en el mercado la Condamine y Oriental, demostrado en el cuadro 9.

En el gráfico 13, se muestran los resultados de la pregunta qué productos de carne de conejo procesada le gustaría consumir realizada en porcentaje.

Urrego (2009), dice que la carne de conejo procesada es un producto cualitativamente interesante, porque se trata de una carne blanca rica en nutrientes, sana, fácil de cocinar, de buen sabor y adaptable a todas las dietas, ya que está particularmente indicado en dietas para niños, ancianos, enfermos, etc.

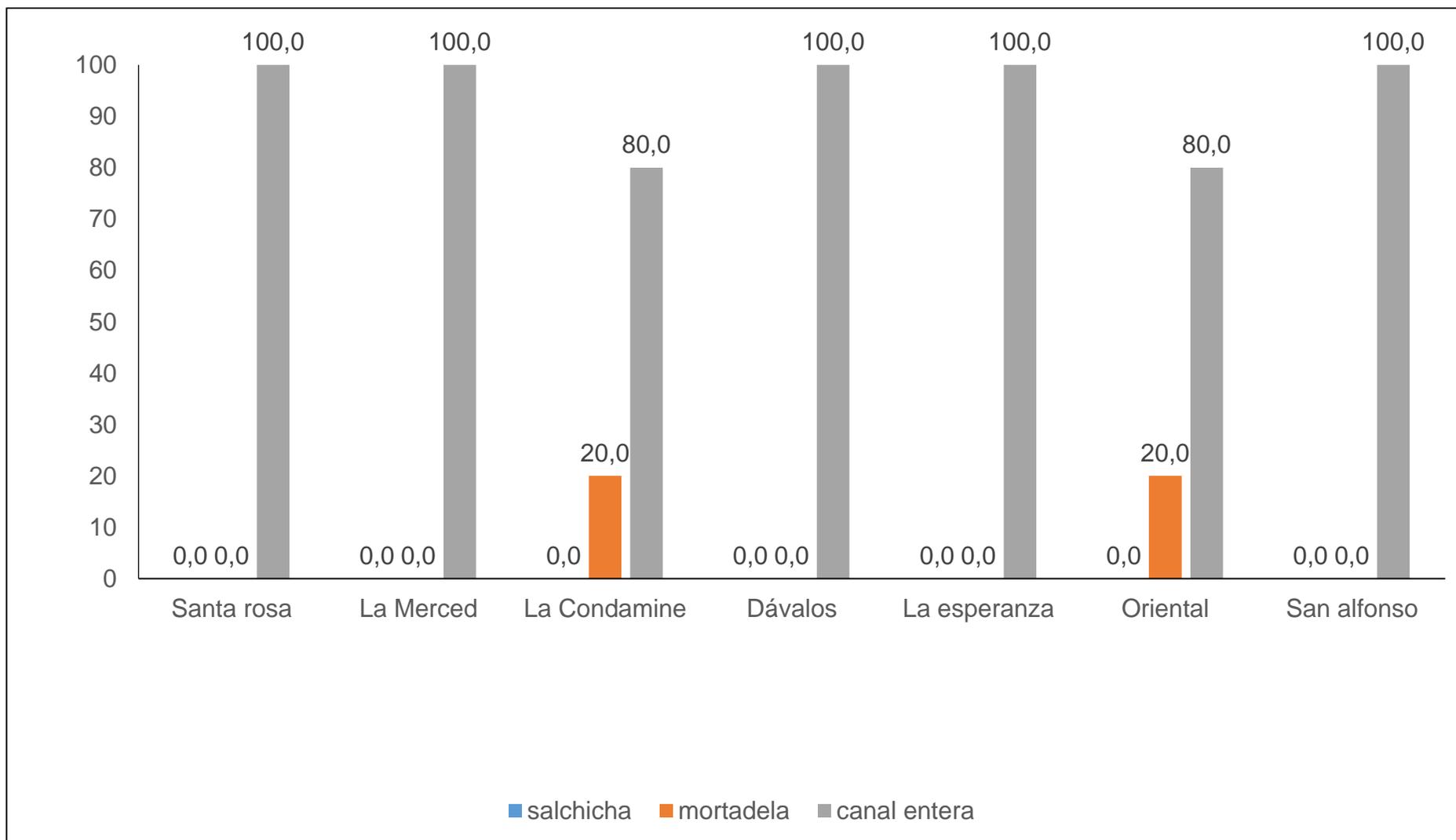


Gráfico 13. Frecuencias de la opinión sobre qué productos de carne de conejo procesada le gustaría consumir en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

5. ¿Con qué frecuencia consumiría carne de conejo procesada?

Los encuestados al responder con qué frecuencia consumirían la carne de conejo procesada el resultado fue el siguiente; en el mercado Santa Rosa en mayor proporción fue que consumirían una vez al mes con un 60 %, mientras que 20 % consumirían una y dos veces a la semana, en el mercado la Merced con un 80 % consumirían una vez al mes, y 20 % que consumirían dos veces por semana.

En el mercado la Condamine 40 % consumirían dos veces a la semana y con un 60 % consumirían una vez al mes, en el mercado Dávalos con un 20 % una vez a la semana consumirían y el 40 % que consumirían dos veces a la semana y una vez al mes, en el mercado La Esperanza el 50 % consumirían dos veces a la semana y una vez al mes, en el mercado Oriental un 60 % consumirían una vez a la semana y el 20 % que consumirían dos veces por semana y una vez por mes mientras que en el mercado San Alfonso un 20 % consumirían dos veces a la semana y el 80% que consumirían una vez al mes, manifestados los resultados en el cuadro 9.

En el gráfico 14, se muestran los resultados de la pregunta con qué frecuencia consumiría carne de conejo procesada realizada en porcentaje.

La mayoría de encuestados decían que para consumir con más frecuencia que todo dependía de la palatabilidad, presentación, el precio y la existencia del producto en el mercado.

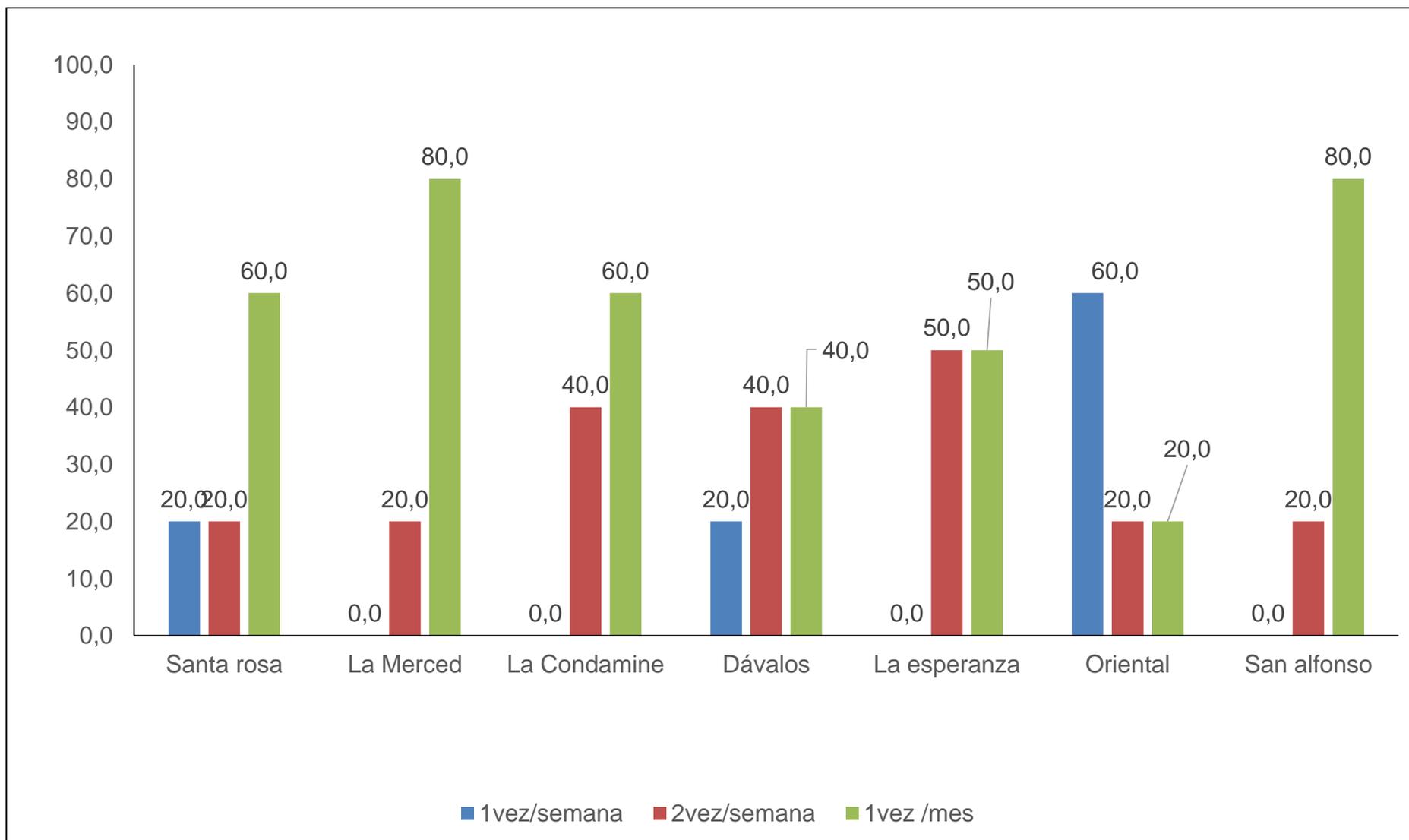


Gráfico 14. Frecuencia de consumir carne de conejo procesada en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

6. Conoce usted los beneficios de consumir regularmente productos elaborados a partir de la carne de conejo

A esta pregunta todos respondieron que NO, equivalente al 100 %. Desconocen los beneficios que posee esta carne.

Por lo cual, el bajo consumo de esta carne se debe al desconocimiento del público; además, aún las personas que consumen o no han consumido esta carne también desconocen sus beneficios, lo cual llama mucho la atención.

7. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a la población el consumo de carne de conejo?

Al consultarles a las personas que se encontraban comprando o vendiendo en los diferentes mercados del cantón de Riobamba, respondieron con folletos o venta directa del producto, observándose en el cuadro 10, donde el mercado Santa Rosa con 20% manifestaron que podría realizarse con campañas y folletos, seguido con el 60 % que podría realizarse con la venta directa del producto, en el mercado La Merced manifestaban con el 100 % que podría hacerse con la venta directa del producto, en el mercado La Condamine con el 40 % que podría realizarse con campañas y venta directa del producto, en el mercado Dávalos con el 20 % que podría realizarse con folletos y un 60 % con ventas directas del producto, en el mercado La Esperanza con el 20 % con campañas y folletos y un 40 % eligieron venta directa del producto, en el mercado Oriental manifestó un 20 % con campañas y el 80 % eligieron venta directa del producto, en el mercado San Alfonso indico un 20 % con campañas y el 40 % con folletos y venta directa del producto, estos resultados se pueden observar en el gráfico 15.

Cury (2011), añade que la carne de conejo posee ventajas que la gente desconoce y por eso no consume. Su bajo contenido en grasas (8 %) y colesterol (50 miligramos cada 100 gramos), como su alto contenido proteico (21 %) aventaja al resto de las carnes, convirtiéndola en la más apta para dietas hipocalóricas y comidas sanas.

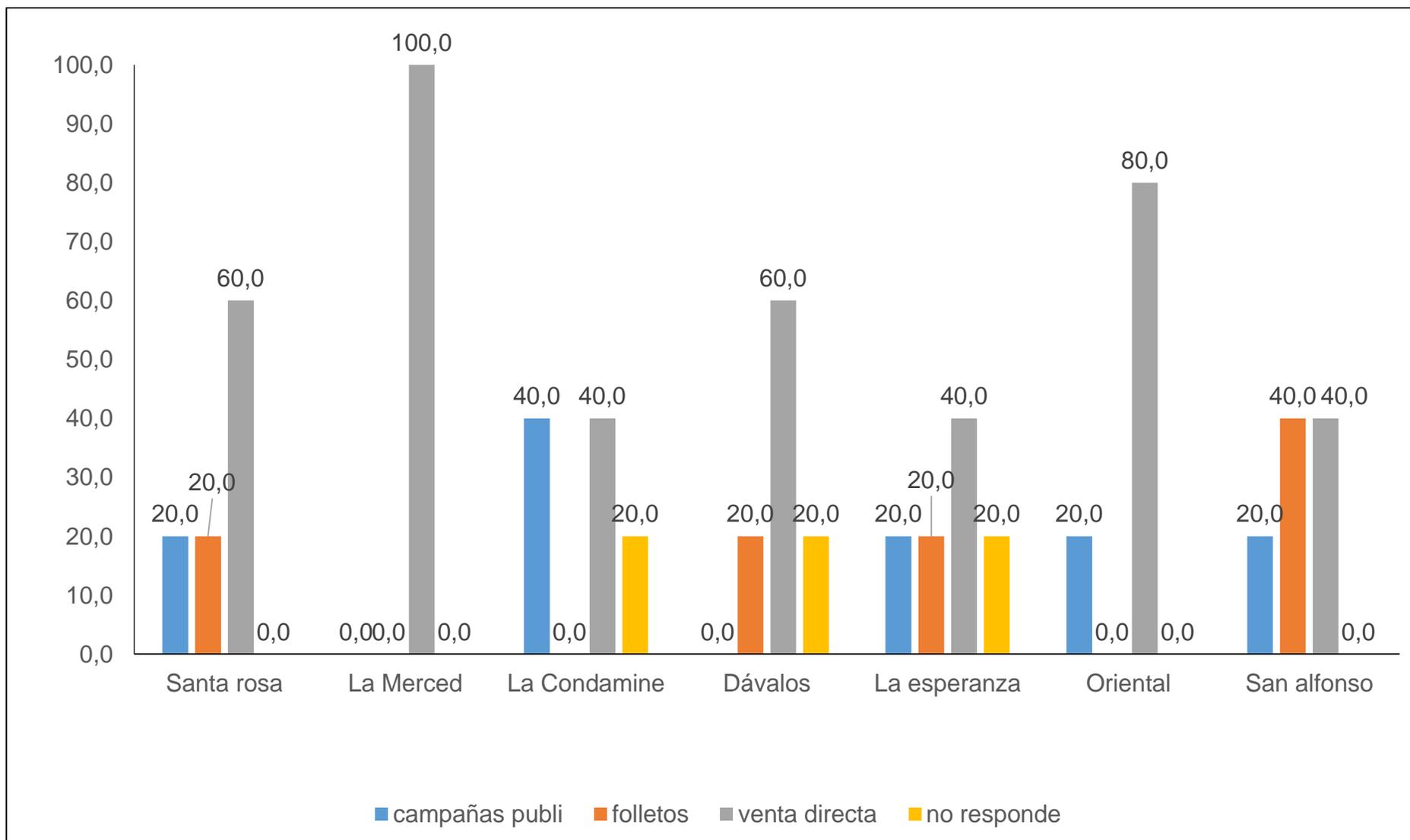


Gráfico 15. La manera como se podría incentivar a la población al consumo de la carne de conejo.

8. ¿En qué sitios es donde usualmente consume carne de conejo?

La mayoría de encuestados respondían que más consumían en sus casa o en algún evento social dando el siguiente resultado, en el Mercado Santa Rosa, consumían 50 % en restaurantes y 50 % en casa, en el mercado la Condamine y el mercado la Dávalos consumían el 100 % en sus casas, en los mercados la Merced, la Esperanza, Oriental y San Alfonso consumían un 50 % en sus casas y el otro 50 % lo hacían en otros (eventos sociales), que pueden ser observados en el cuadro 9 y en el gráfico 16 representado en porcentaje.

9. ¿Dónde le gustaría adquirir la carne de conejo?

Al consultarles a las personas donde le gustaría adquirir la carne de conejo manifestaron, en el mercado Santa Rosa con el 25 % le gustaría adquirir en las carnicerías, seguido del 75 % en el mercado, en el mercado la Merced con el 20 % que le gustaría en supermercados, seguido del 40 % en carnicerías y mercados, en el mercado La Condamine, el 60 % en carnicerías y 40 % en los mercados, en el mercado La Dávalos el 40 % en carnicerías y 40% en los mercados, en el mercado la Esperanza manifestaron 40 % en carnicerías y el 60 % en los mercados, en el mercado Oriental indicaron 20 % en carnicerías y el 80 % en los mercados, y en el mercado San Alfonso indicaron un 80 % en los mercados y el 20 % en tiendas, expresados los resultados en el cuadro 10.

En el gráfico 17, se muestran los resultados de la pregunta dónde le gustaría adquirir la carne de conejo procesada realizada en porcentaje.

Carrasco (2004), mantiene que un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello.

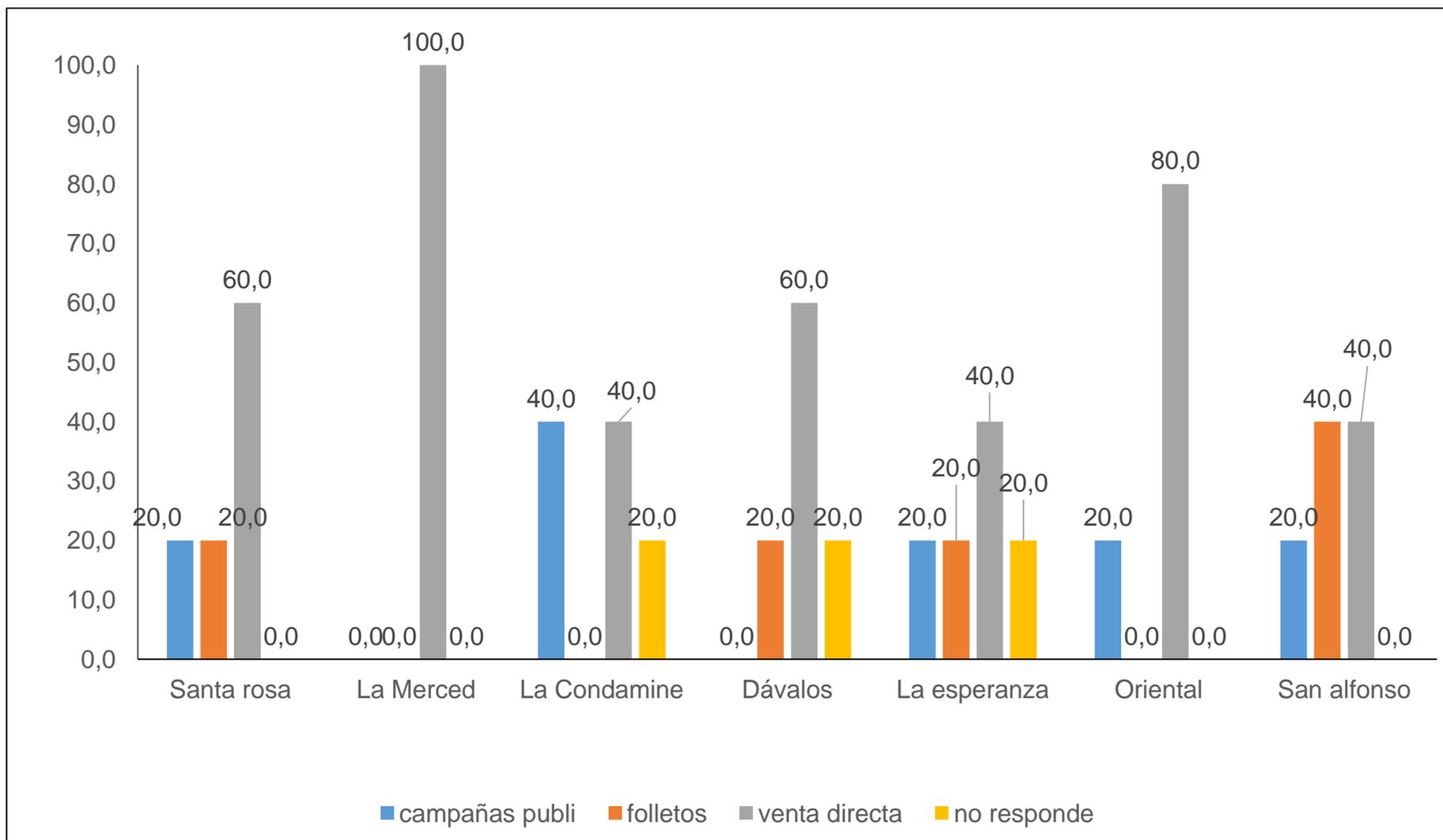


Gráfico 16. Sitios donde usualmente consumen carne de conejo.

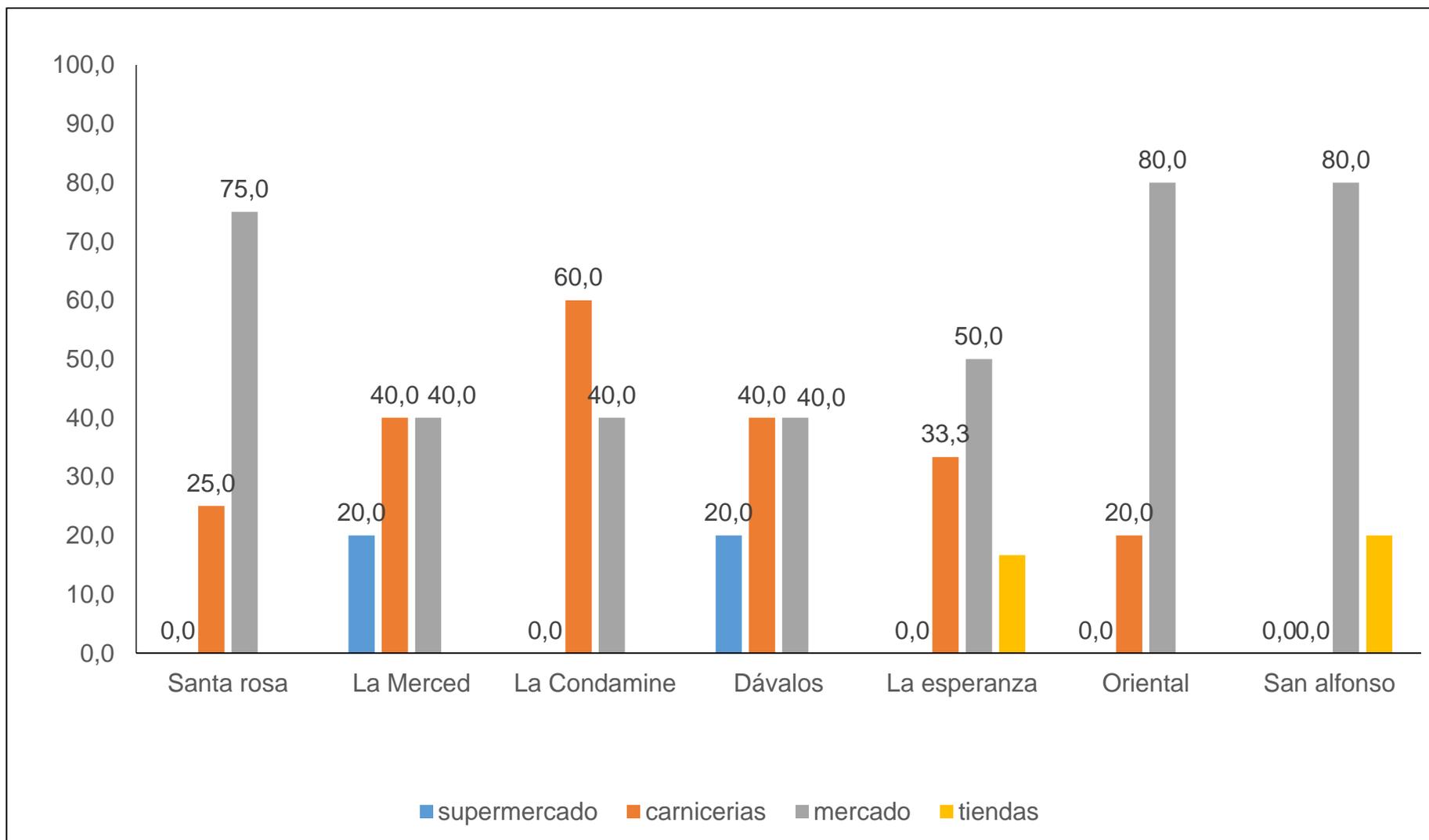


Gráfico 17. Dónde le gustaría adquirir la carne de conejo.

10. ¿Cuál es el valor que pagaría usted por un conejo vivo?

Las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera, en el mercado Santa Rosa con una media de 10,00 dólares, en el mercado la merced con una media de 7,80 dólares, en el mercado la Condamine con una media de 8,80 dólares, en el mercado Dávalos con una media de 7,60 dólares, en el mercado la Esperanza con una media de 10,00 dólares, en el mercado Oriental con una media 9,40 dólares, en el mercado San Alfonso con una media de 7,80 dólares, expresados en el cuadro 10.

Cuadro 10. EL VALOR QUE PAGARÍA POR UN CONEJO VIVO (\$).

Mercado	n	media	s
Mercado Santa Rosa	5,00	10,00	1,41
Mercado La Merced	5,00	7,80	0,84
Centro Comercial La Condamine	5,00	8,80	1,30
Mercado Dávalos	5,00	7,60	1,14
Mercado La Esperanza	5,00	10,00	3,08
Mercado Oriental	5,00	9,40	1,14
Mercado San Alfonso	5,00	7,80	1,30

❖ n= Tamaño de la muestra.

❖ s= Desviación standard.

11. ¿Cuál es el valor que pagaría usted por una canal fresca de conejo?

A esta pregunta los encuestados respondieron de la siguiente manera en los diferentes mercados; en el mercado Santa Rosa con una media de 13,80 dólares la merced con una media de 14,00 dólares, en el mercado la Condamine con una media de 14,20 dólares, en el mercado Dávalos con una media de 13,00 dólares, en el mercado la Esperanza con una media de 13,80 dólares, en el mercado Oriental con una media 14,00 dólares, en el mercado San Alfonso con una media de 13,80 dólares, se puede encontrar estos resultados en el cuadro 11.

Cuadro 11. VALOR QUE PAGARÍA POR UNA CANAL FRESCA DE CONEJO.

Mercado	n	media	s
Mercado Santa Rosa	5,00	13,80	1,30
Mercado La Merced	5,00	14,00	1,58
Centro Comercial La Condamine	5,00	14,20	1,30
Mercado Dávalos	5,00	13,00	1,58
Mercado La Esperanza	5,00	13,80	1,64
Mercado Oriental	5,00	14,00	1,00
Mercado San Alfonso	5,00	13,80	1,30

❖ n= Tamaño de la muestra.

❖ s= Desviación standard.

12. ¿Cuál es el valor que pagaría usted por un conejo asado?

Al consultarles a las personas que se encontraban comprando o vendiendo se obtuvo lo siguiente; en el mercado Santa Rosa con una media de 17,40 dólares la merced con una media de 18,20 dólares, en el mercado la Condamine con una media de 16,20 dólares, en el mercado Dávalos con una media de 18,80 dólares, en el mercado la Esperanza con una media de 17,80 dólares, en el mercado Oriental con una media 19,40 dólares, en el mercado San Alfonso con una media de 17,80 dólares, que se puede observar en el cuadro 12.

Cuadro 12. VALOR QUE PAGARÍA POR UN CONEJO ASADO (\$).

Mercado	n	media	s
Mercado Santa Rosa	5,00	17,40	2,30
Mercado La Merced	5,00	18,20	1,10
Centro Comercial La Condamine	5,00	16,20	1,10
Mercado Dávalos	5,00	18,80	1,10
Mercado La Esperanza	5,00	17,80	2,17
Mercado Oriental	5,00	19,40	1,34
Mercado San Alfonso	5,00	17,80	2,17

❖ n= Tamaño de la muestra.

❖ s= Desviación standard.

Cuadro 13. DUEÑOS DE TERCENAS DEL CANTON RIOBAMBA.

Preguntas	Santa Rosa %	La Merced %	La Condamine %	Dávalos %	La Esperanza %	Oriental %	San Alfonso %	n
Expendir otra variedad de carne								
si	60,0	80,0	60,0	100,0	80,0	100,0	100,0	29,0
no	40,0	20,0	40,0	0,0	20,0	0,0	0,0	6,0
Le han preguntado sus clientes por la carne de conejo								
Siempre	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	40,0	3,0
A veces	60,0	80,0	100,0	80,0	40,0	20,0	20,0	20,0
Nunca	20,0	20,0	0,0	20,0	60,0	80,0	40,0	12,0
Que beneficios tiene consumir carne de conejo para la salud								
si	20,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	40,0	28,0
no	80,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	60,0	7,0
Ve usted la carne de conejo como consumo diario de sus clientes								
si	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
no	80,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	34,0
Le gustaría expendir en su local carne de conejo								
si	40,0	60,0	20,0	0,0	0,0	20,0	20,0	8,0
no	60,0	40,0	80,0	100,0	100,0	80,0	80,0	27,0
Cree que la carne de conejo sería rentable para su negocio								
si	40,0	40,0	20,0	0,0	0,0	20,0	20,0	7,0
no	60,0	60,0	80,0	100,0	100,0	80,0	80,0	28,0

F. ENCUESTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE TERCENAS

1. ¿Le gustaría expender otra variedad de carne?

A esta pregunta los propietarios de las tercenas respondieron que les gustaría pero creen en la posibilidad de que no venderían y esa carne se deterioraría, teniendo los siguientes resultados; en el mercado Santa Rosa el 60 % respondió que si y el 40 % que no, en el mercado la Merced y el mercado La Esperanza el 80 % respondió que si y el 20 % que no, en el mercado la Condamine el 60 % menciona que si y el 40 % dijo que no, en el mercadeo Dávalos, Oriental y San Alfonso respondió el 100 % que si, que están expresados los resultados en el cuadro 13 y en el gráfico 18 representado en porcentaje.

2. ¿Le han preguntado sus clientes por la carne de conejo?

Respondieron la mayoría de encuestados a esta pregunta, que a veces, debido por la falta de costumbre o por la ausencia de esta carne en las tercenas, dando como resultado lo siguiente; en el mercado Santa Rosa siempre el 20 %, a veces el 60 % y nunca el 20 %, en los mercados La Merced, Oriental y Dávalos el 80% a veces y el 20 % nunca, en el mercado la Condamine el 100 % a veces, en el mercado La Esperanza 40 % a veces y 60 % nunca, y en el mercado San Alfonso el 40 % siempre, el 20 % a veces y el 40 % nunca. Estos resultados se pueden observar en el cuadro 13 y en el gráfico 19 que está representado en porcentajes.

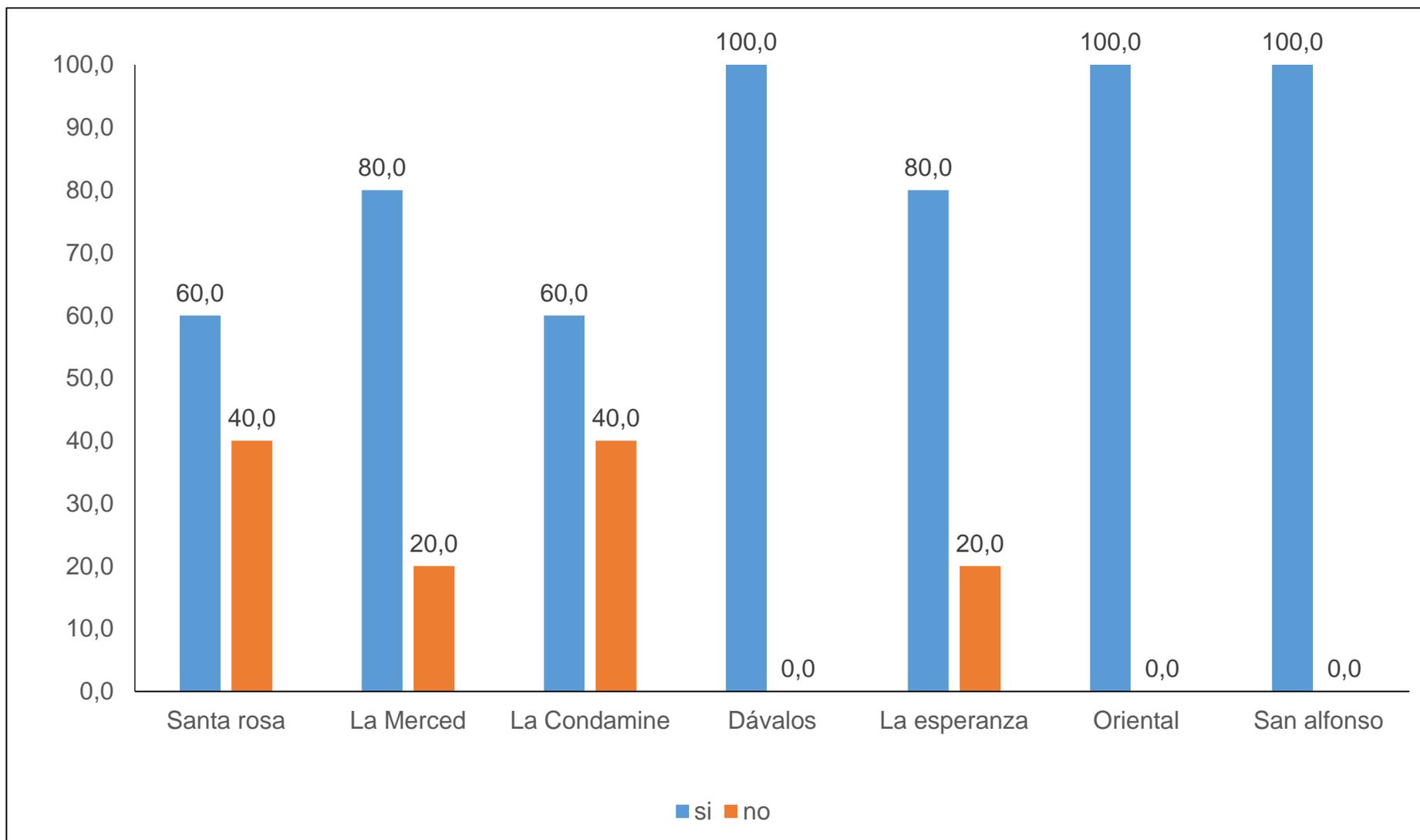


Gráfico 18. Respuestas acerca si le gustaría expender otra variedad de carne en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

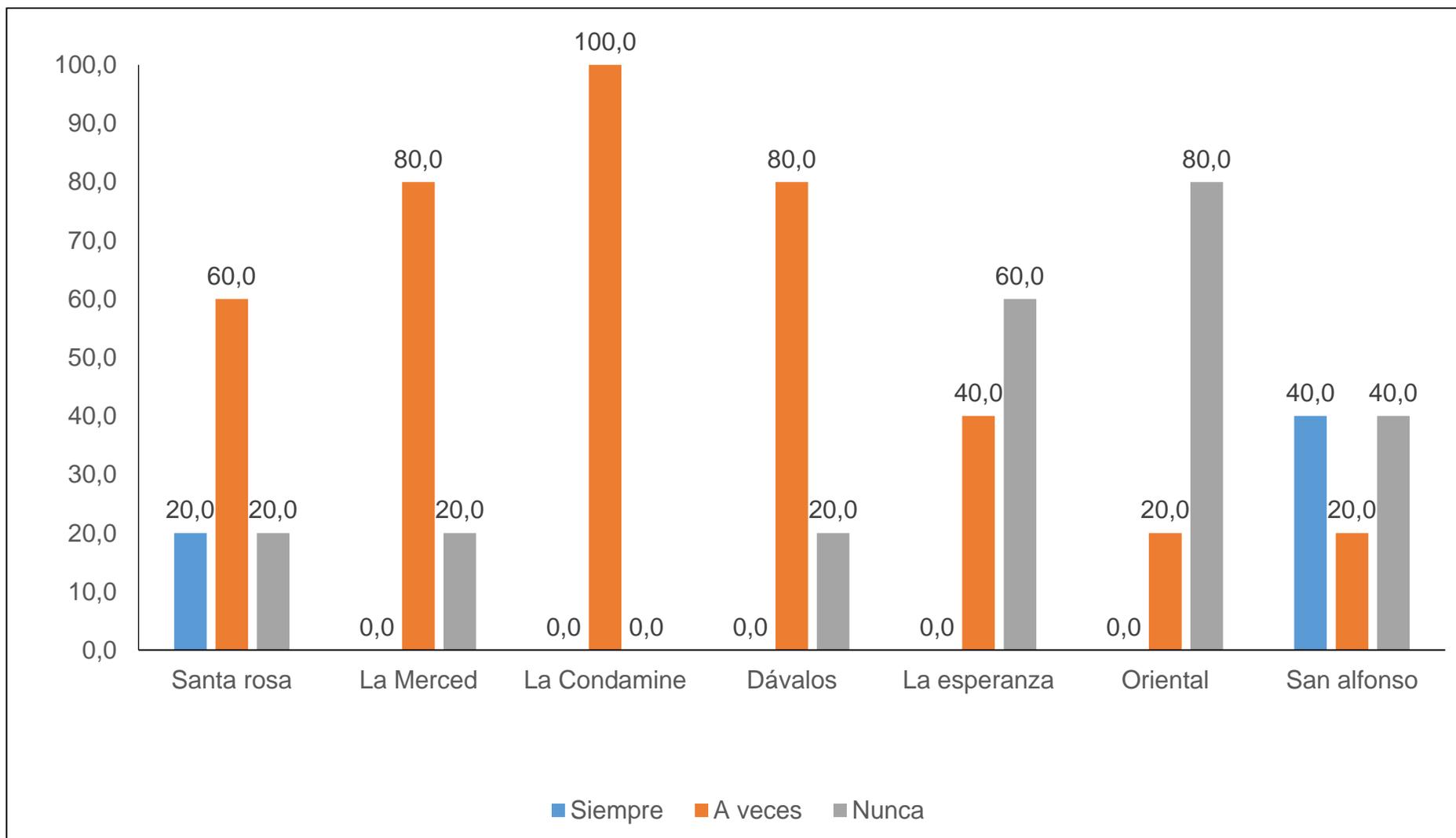


Gráfico 19. Frecuencia de las veces que el cliente ha preguntado por la carne de conejo en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

3. Sabe que beneficios tiene consumir carne de conejo para la salud

Al consultarles a las personas que se encontraban vendiendo en las tercenas del cantón de Riobamba sobre los beneficios que tiene consumir la carne de conejo en su mayoría respondieron que si por lo que se considera a este segmento de personas como comerciantes, observamos que en el mercado de Santa Rosa el 20 % si conoce mientras que el 80 % no, en los mercados la Merced, la Condamine, La Dávalos, La Esperanza y el mercado Oriental manifestaron el 100% que si, mientras que en el mercado San Alfonso el 40 % manifestó que si y el 60% indico que no, observado el resultado en el cuadro 13.

En el gráfico 20, se muestran los resultados de la pregunta sobre los beneficios tiene consumir carne de conejo para la salud realizada en porcentaje.

Camps, (2013) quien reporta que la carne de conejo es tenida como la mas interesante dieteticamente, por ser la de menor contenido en grasa,especialmente de la grasa compuesta por acidos grasos saturados,que es la dieta de prevencion del riesgo de las enfermedades coronarias, por otro lado la carne de conejo es la mas rica entre todas en acidos grasos poli-insaturados, que precisamente son los que favorecen la destruccion de los ateromas en personas con problemas cardiocirculatorios, al incrementar la fraccion de lipoproteinas de alta calidad (HDL) necesarias para un correcto transporte del colesterol.

4. ¿Ve usted la carne de conejo como consumo diario de sus clientes?

Al consultarles indicaron que en el mercado Santa Rosa el 20 % que sí y el 80 % no, en los mercados la Merced, la Condamine, La Dávalos, La Esperanza, Oriental y el mercado San Alfonso indico el 100 % que no, expresados los resultados en el cuadro 13 y en el gráfico 21 representado en porcentajes.

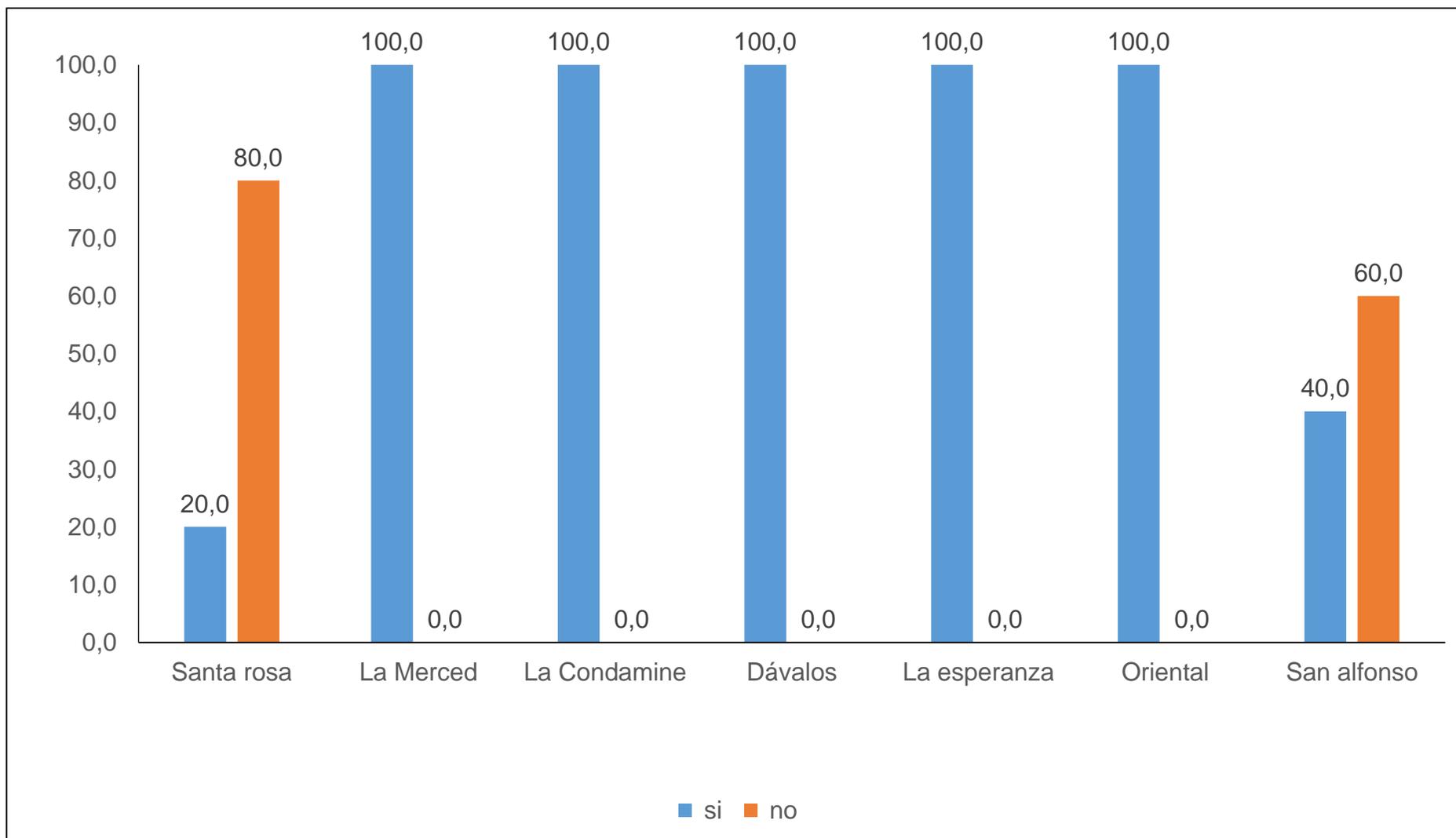


Gráfico 20. Frecuencias de la opinión sobre los beneficios tiene consumir carne de conejo para la salud en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

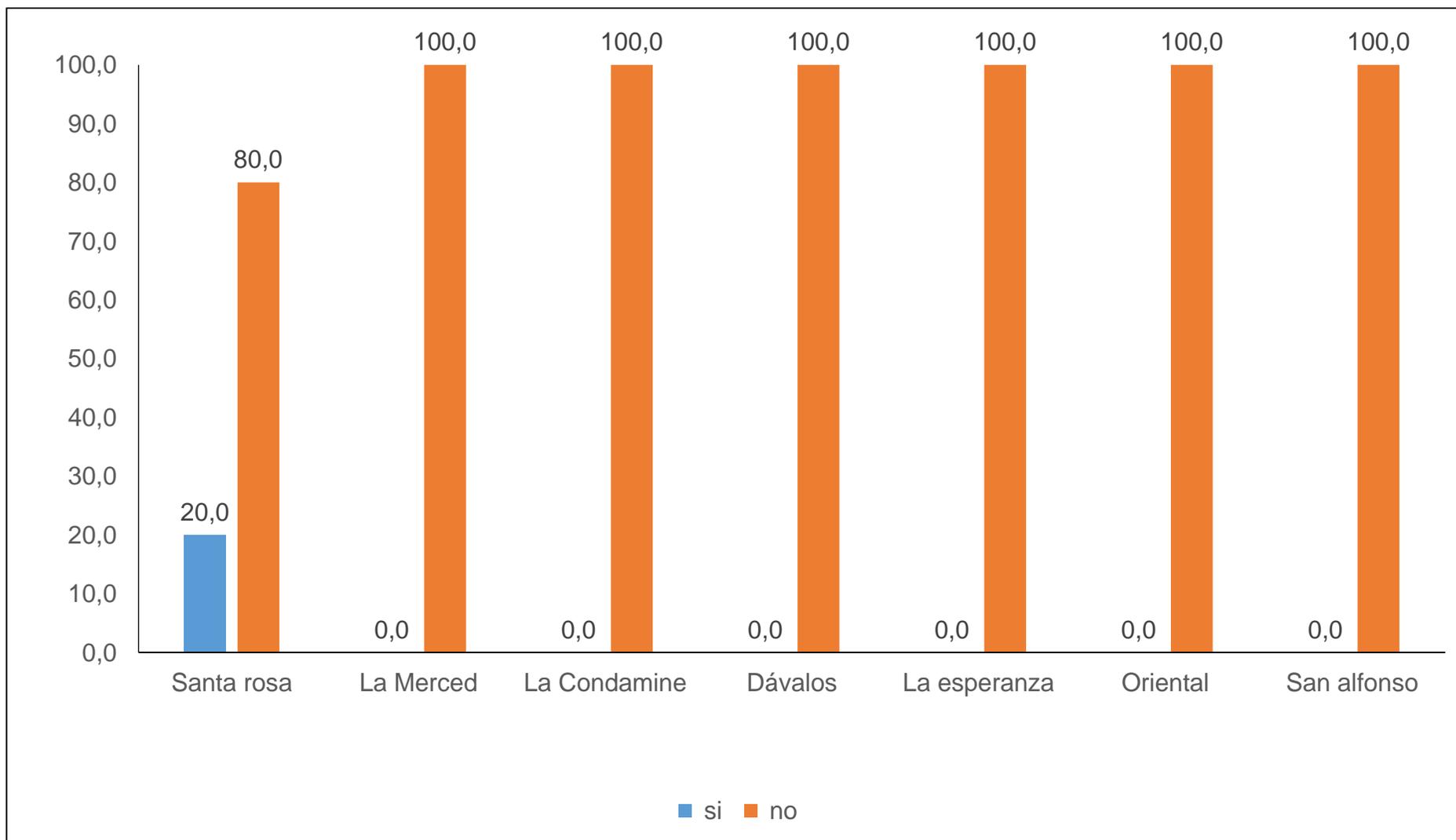


Gráfico 21. Frecuencias de la opinión sobre la carne de conejo como consumo diario de sus clientes en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

5. ¿Le gustaría expender en su local carne de conejo?

Al preguntarles a los propietarios de las tercenas manifestaron, la mayoría que no por el motivo que la gente no lo consume a menudo, dando así el siguiente resultado en el mercado Santa Rosa el 40 % manifestaban que sí y el 60 % que no, en el mercado la Merced indicaban el 60 % que si y el 40 % que no, en los mercados La Condamine, Oriental y el mercado San Alfonso manifestaban el 20 % que si y el 80 % que no, mientras que los mercados La Dávalos y la Esperanza indicaban que no.

Se puede observar en el cuadro 13, y en el gráfico 22, expresado los resultados en porcentaje.

Camps, (2013) indica que la competencia es sumamente dura entre el mercado de las canales porque los clientes más prefieren carne de pollo, res cerdo etc. antes que la carne de conejo.

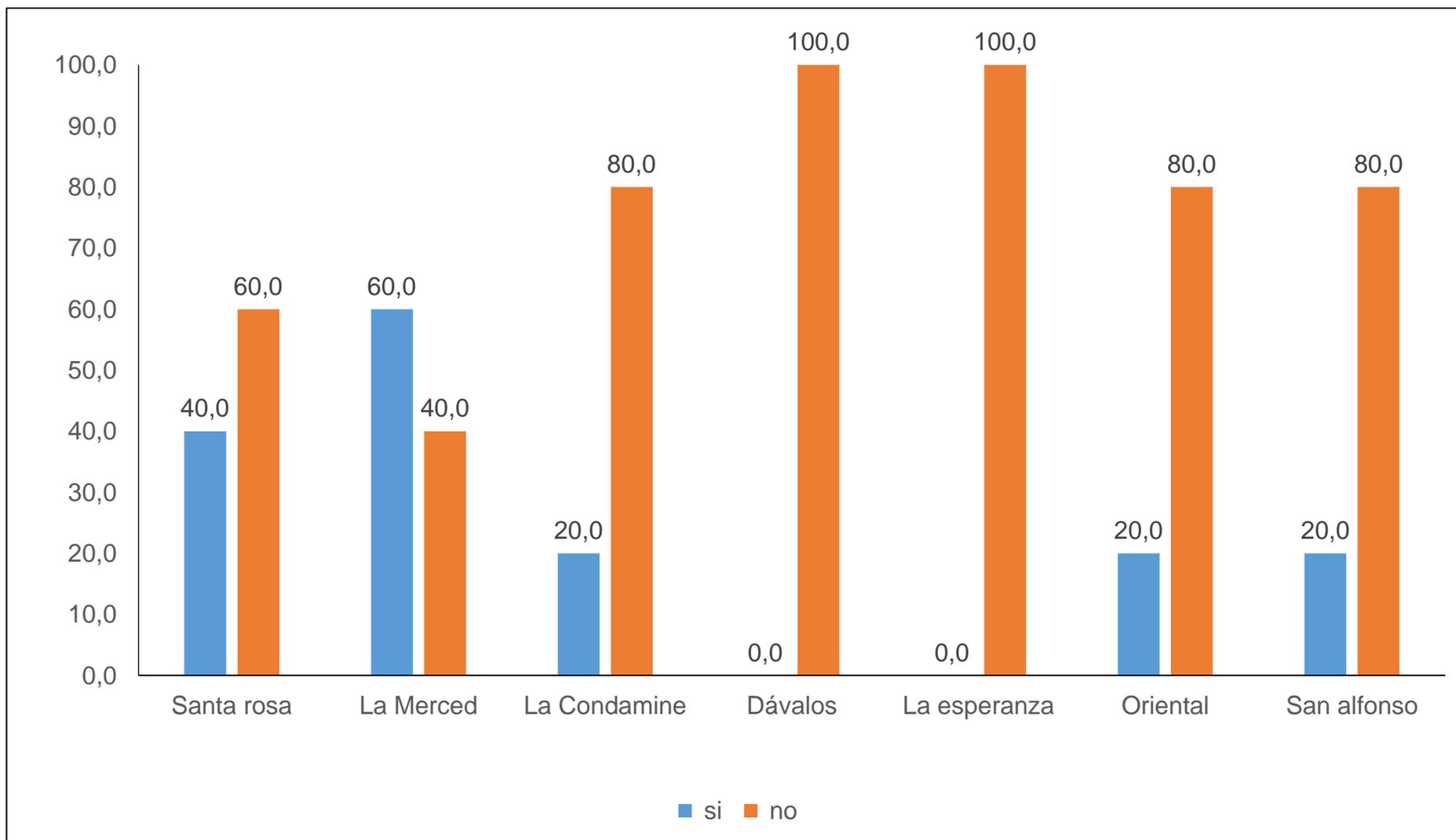


Gráfico 22. Frecuencias de la opinión sobre expender en su local carne de conejo en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

6. ¿Cree que la carne de conejo sería rentable para su negocio?

Al preguntarles a los propietarios de las tercenas manifestaron la mayoría que no porque la gente más elegí otras carnes (pollo, res, cerdo) que la carne de conejo.

Dando así el siguiente resultado en el cuadro 13, donde en el mercado Santa Rosa el 40 % manifestaban que sí y el 60 % que no, en el mercado la Merced indicaban el 60 % que si y el 40 % que no, en los mercados La Condamine, Oriental y el mercado San Alfonso manifestaban el 20 % que si y el 80 % que no, mientras que los mercados La Dávalos y la Esperanza decían que no.

En el gráfico 23 se muestran los resultados de la pregunta cree que la carne de conejo sería rentable para su negocio realizada en porcentaje.

Camps (2013), señala que el producto a ofrecer, en este caso las canales de conejo, debe ser de alta calidad y completamente normalizado, con seguimiento de las legislaciones vigentes para que sean ofrecidos los mismos productos en todos los mercados, sean canales enteras o preparadas con los mismos sistemas de envasado, así como los de precocion ahumado, congelado etc.

Camps (2013), indica cuanto mayor sea la oferta de productos que pueden darse para que el público pueda elegir, mejor será el resultado. El tener mayor oportunidad los compradores de los restaurantes y hoteles de que vean satisfechos sus deseos de producto, los comprarán con mayor asiduidad.

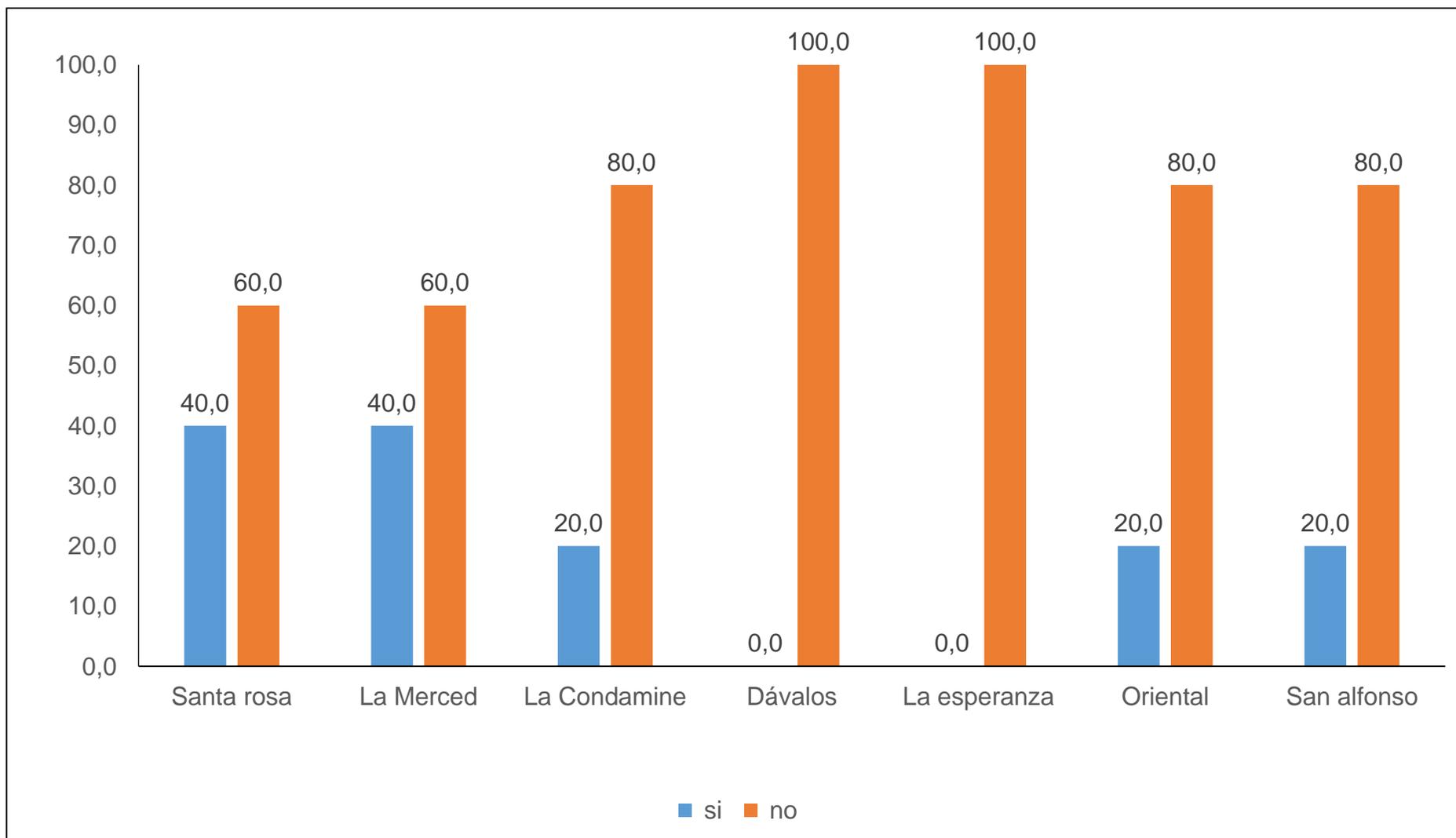


Gráfico 23. Frecuencias de la opinión sobre la carne de conejo sería rentable para su negocio en los diferentes mercados del cantón Riobamba.

V. CONCLUSIONES

- La mayor parte de usuarios de las ferias que se realizan en los diferentes mercados del cantón Riobamba afirmaron no haber recibido capacitación en la crianza de conejos, donde la mayoría son, comerciantes y consumidores finales, siendo alta la participación de los comerciantes mayoristas y minoristas.
- Los sistemas de comercialización determinados en estos mercados en su mayoría: Productor- Intermediario- Consumidor final y en poca frecuencia: Productor- Consumidor final.
- No tiene importancia el grupo genético de los animales que compran o venden, prevaleciendo la categoría de mejorados y criollos, por cuanto los adquieren para consumo familiar, para mantenerlos como mascotas, para revenderlos en el mismo mercado o en los diferentes mercados del Cantón Riobamba.
- Existe mayor preferencia de compra y venta de animales en pío (10-100 % de los encuestados), por lo que prefieren venderlos en la plaza y en una considerable proporción de encuestados los vende a los asaderos, restaurantes o los mantienen a los gazapos como mascotas.
- Los pesos de los animales que prefieren para consumo son de 3,00 – 3,40 kg, en los mercados del cantón Riobamba respectivamente; y el peso de los animales para pío de cría están 1,10 -1,80 kg.
- Al ser comerciantes, no se interesan por conocer las formas como industrializar la carne de conejo, el 74,3 % total de las encuestas de todos los mercados del cantón Riobamba, quienes eran comerciantes y consumidores finales, y el 25,7 % que afirmaron que si conocen algunos productos industrializados, pero que estos productos no se disponen en el mercado local, como la salchicha, mortadela chorizo, etc.

VI. RECOMENDACIONES

- Difundir entre los productores los beneficios que se puedan alcanzar, al establecer la cadena integral de producción, procesamiento y comercialización del conejo en los diferentes mercados del cantón Riobamba.
- La carne de conejo como un producto alimenticio de posible consumo diario, debe de diversificarse en cuanto a su preparación, sería necesario que en el mercado esté preparado de las más diversas formas, como carne fresca o congelada, carne preparada lista para su cocción (adobada, condimentada o preparada con especias y todas las posibles preparaciones que incentiven el consumo diario por parte de grandes y pequeños consumidores.
- Es necesario lanzar una campaña publicitaria donde se den a conocer los atributos y los beneficios del consumo de la carne de conejo, su bajo contenido de colesterol y su alto contenido proteico.
- Capacitar al productor sobre el manejo de los registros, la manera de como contabilizar los gastos, ingresos y resultados de la explotación que permitirá desarrollar mecanismos administrativos y de evaluación, pues con información confiable es posible desarrollar programas adecuados de producción.

VII. LITERATURA CITADA

1. Arévalo, F. (2008). *Producción cunícola*. Manual de Zootecnia General. (4ª. ed). Ecuador: ESPOCH
2. Barros, A., & Sazo, A. P. (2016). *Sistemas de comercialización*. (3ª. ed). Santiago - Chile.
3. Bernardo, P. (2001). *El manejo del hábitat y la abundancia de conejos: diferencias entre dos áreas potencialmente idénticas*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
4. Brown, S. (2000). *Rabbit GI physiology and nutrition*. Midwest bird and exotic animal hospital national house rabbit and vet information. Washington: National Academies Press.
5. Camps, J. (2013). *Carne de conejo: cualidades dietéticas y futuro*. Sur de Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
6. Carrasco, C. (2004). *Proyecto de inversión para la producción y comercialización de carne de conejo en el estado de Oaxaca*. Oaxaca: Universidad de El Salvador.
7. Colombo, T., & Zago, L. (2017). *El conejo: selección de las razas, preparación de la instalación, alimentación y cuidados, cría y reproducción, comercialización, prevención y cura de las enfermedades*. México: Región y Sociedad.
8. Contreras, C. (2009) *Mejoramiento de los sistemas de comercialización en los países en desarrollo*. Madrid – España.
9. Cury, K. (2011). *Caracterización de carne de conejo y producción de salchicha*. Sur de México. Universidad Nacional Autónoma de México.

10. .Dihigo, L. (2005). *Avance en los estudios de fisiología digestiva del conejo en Cuba con el uso de fuentes de alimentos no tradicionales. Consideraciones fisiológicas*. Instituto de Ciencia Animal. San José de las Lajas.
11. Delgado, N. (2015). *Guía Práctica para el manejo de animales de laboratorio*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
12. Godás, L. (2007). *La distribución: comercio mayorista y minorista*. OFFARM, 26(3), 110-114. Universidad de El Salvador.
13. Gonzalez, G. (2015). *Estudio de factibilidad para la comercialización de carne de conejo en Soacha Comuna 2*. Colombia.
14. Guerrero, M. (2009). *Mercadotecnia*. Sur de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
15. Hasbun, C., & Beatriz, E. (2008). *Formulación de un plan de comercialización de la carne de conejo para incrementar su consumo en el municipio de Antiguo Cuscatlán*. Universidad de El Salvador. Salvador.
16. Kotler, P., Armstrong, G. (2000). *Introducción al marketing*. (2^a. ed). Washington, DC: Precinte Hall.
17. Lambin, J., & Molla, A. (2011). *Marketing estratégico*. México: McGraw-Hill. p. 35
18. Miquel, P., & Parra, F. (2008) *Distribución comercial*. Madrid – España.
19. Ordóñez, R. (2009), *Mercado local*. Principales actores del proceso. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

20. Olivares Pineda. (2009). *Alternativas a la producción y mercadeo para la carne de conejo en Tlaxcal*. México.
21. Prada, N. (2009). *La demanda de la carne de conejo*. San José de las Lajas: Instituto de Ciencia Animal. Mexico.
22. Pujol, R. (2000). *Generalidades del conejo*. Madrid – España: Mundi –Prensa.
23. Ramírez, C. (2011). *Estudio de factibilidad económica para la planta industrial dedicada a la producción de carne de conejo (cria, levante, engorde y sacrificio)*. San José de las Lajas - México.
24. Rovayo, J. (2009). *Panorama de la cadena integral de producción, procesamiento y comercialización en las provincias andinas- zona centro- sur*. Quito - Ecuador.
25. Senacsa. (2004). *Manual de producción cunícola*, digecal. Paraguay: Departamento De Cunicultura. p. 10.
26. Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Bolivia: Rev Med.
27. Ugarte, J. (2009). *Domesticación participativa de especies forestales*. Una estrategia para el desarrollo de mercado forestal. Tecnología y sociedad, 31-41. Madrid – España.
28. Olivares Pineda. (2009). *Alternativas a la producción y mercadeo para la carne de conejo en Tlaxcal*. México.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta en los diferentes mercados del cantón Riobamba

1. Tipo de comprador y propósito de los conejos

¿Ha recibido capacitación en la crianza de conejos?

Si No

¿Qué tipo de conejos adquiere usted?

Criollos Mejorados Criollos y mejorados

¿Qué tipo de comprador es usted?

Mayorista Minorista Consumidor final

¿Para qué compra usted los conejos?

Revender y en donde.....
Asadero y en donde.....
Exportación y en donde.....
Consumo Familiar

Lugar de destino de los conejos adquiridos?

Guamote.
Colta.
Riobamba.
Guano.
Chambo.
Otros

2. Formas y lugar de comercialización de los conejos

¿Cómo vende usted los cuyes (Formas de venta)?

En pío..... Pelado..... Asado.....

¿En qué lugar vende a sus conejos?

Mercado Asadero Lugar de residencia

Mercado y lugar de residencia

¿En qué lugar compra a sus conejos?

Mercado Asadero Lugar de residencia

Mercado y lugar de residencia

2. Pesos y precios de los conejos

¿Qué peso deben tener los conejos que usted compra?

Para consumo..... Píe de cría.....

¿A qué costo vende los conejos?

Para consumo..... Píe de cría.....

¿A qué costo compra los conejos?

Para consumo..... Píe de cría.....

3. Proyección para la industrialización de la carne de conejo

¿Conoce usted si se industrializa la carne de conejo?

• Sí No

Para que exista una mayor rentabilidad, ¿Le gustaría conocer nuevas líneas de mercado?

• Sí No

Anexo2. Encuesta dirigida al público en general.

¿Cuál es el tipo de carne que usted prefiere consumir?

- Res
- Cerdo
- Pollo
- Pescado
- Conejo
- Otros

¿Ha consumido usted carne de conejo?

- Si No

¿Le gustaría consumir carne de conejo?

- Si No

¿Qué productos de carne de conejo procesada le gustaría consumir?

- Salchicha
- Mortadela
- Canal entera

¿Con qué frecuencia consumiría carne de conejo procesada?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 1 vez al mes

Conoce usted los beneficios de consumir regularmente productos elaborados a partir de la carne de conejo:

- Si No

¿Cómo cree usted que se podría incentivar a la población el consumo de carne de conejo?

- Campañas publicitarias
- Folletos
- Venta directa
- No responde

¿En qué sitios es donde usualmente consume carne de conejo?

- Restaurantes
- Casa
- Otros

¿Dónde le gustaría adquirir la carne de conejo?

- Supermercado.
- Carnicerías.
- Mercados.
- Tiendas.

¿Cuál es el valor que pagaría usted por un conejo vivo?

¿Cuál es el valor que pagaría usted por una canal fresca de conejo?

¿Cuál es el valor que pagaría usted por un conejo asado?

Anexo3. Encuesta dirigida a dueños de tercenas

1. ¿Le gustaría expender otra variedad de carne?

- Si No

3. ¿Le han preguntado sus clientes por la carne de conejo?

Siempre

A veces

Nunca

4. Sabe que beneficios tiene consumir carne de conejo para la salud

- Si No

4. ¿Ve usted la carne de conejo como consumo diario de sus clientes?

- Si No

5. ¿Le gustaría expender en su local carne de conejo?

- Si No

6. ¿Cree que la carne de conejo sería rentable para su negocio?

- Si No

Anexo4. Resumen de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a productores, comerciantes y consumidores en los mercados del cantón Riobamba.

TIPO DE COMPRADOR Y PROPÓSITO DE LOS CONEJOS

Detalle	n	%
Capacitación en la crianza de conejos:		
Si	9,0	12,9
No	61,0	87,1
Total	70,0	100,0
Tipo de comprador:		
Mayorista	9,0	12,9
Minorista	21,0	30,0
Consumidor final	40,0	57,1
Total	70,0	100,0
Tipo de conejos que adquiere:		
Criollos	39,0	55,7
Mejorados	5,0	7,1
Criollos y mejorados	26,0	37,1
Total	70,0	100,0
Propósito de compra:		
Revender	22,0	31,4
Asadero	11,0	15,7
Exportacion	37,0	52,9
Consumo Familiar	0,0	0,0
Total	70,0	100,0
Lugar de destino:		
Guamote.	2,0	2,9
Colta.	1,0	1,4
Riobamba.	56,0	80,5
Guano.	8,0	11,0
Chambo	3,0	4,3
Total	70	100

Formas y lugar de comercialización de los conejos

Detalle	n	%
Formas de venta:		
En pie	12,0	17,1
Pelado	36,0	51,4
Asado	22,0	31,4
Total	70,0	100,0
Lugar de venta:		
Mercado	30,0	42,9
Asadero	0,0	0,0
lugar de Residencia	0,0	0,0
Mercado y lugar de residencia	0,0	0,0
Total	30,0	42,9
Lugar de compra:		
Mercado	39,0	55,7
Asadero	27,0	38,6
lugar de Residencia	0,0	0,0
Mercado y lugar de residencia	4,0	5,7
Total	70,0	100,0
Industrialización de la carne de conejo		
Si	18,0	25,7
No	52,0	74,3
Total	70,0	100,0
Nuevas líneas de mercado:		
Si	41,0	58,6
No	29,0	41,4
Total	70,0	100,0

Anexo5. Valor que pagaría por una canal fresca de conejo

	Santa Rosa	La Merced	La Condamine	Dávalos	La Esperanza	Oriental	San Alfonso
N	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Media	13,80	14,00	14,20	13,00	13,80	14,00	13,80
Mediana	14,00	14,00	14,00	13,00	13,00	14,00	13,00
Moda	15,00	12,0	13,00	11,00	13,00	13,00	13,00
Desv. típ.	1,30	1,58	1,30	1,58	1,64	1,00	1,30
Varianza	1,70	2,50	1,70	2,50	2,70	1,00	1,70
Mínimo	12,00	12,00	13,00	11,00	12,00	13,00	13,00
Máximo	15,00	16,00	16,00	15,00	16,00	15,00	16,00
Suma	69,00	70,00	71,00	65,00	69,00	70,00	69,00

Anexo6. El valor que pagaría por un conejo vivo

	Santa Rosa	La Merced	La Condamine	Dávalos	La Esperanza	Oriental	San Alfonso
N	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Media	10,00	7,80	8,80	7,60	10,00	9,40	7,80
Mediana	10,00	8,00	9,00	8,00	10,00	9,00	8,00
Moda	10,00	7,00	10,00	8,00	10,00	9,00	9,00
Desv. típ.	1,41	0,84	1,30	1,14	3,08	1,14	1,30
Varianza	2,00	0,70	1,70	1,30	9,50	1,30	1,70
Mínimo	8,00	7,00	7,00	6,00	5,00	8,00	6,00
Máximo	12,00	9,00	10,00	9,00	13,00	11,00	9,00
Suma	50,00	39,00	44,00	38,00	50,00	47,00	39,00

Anexo7. El valor que pagaría usted por un conejo asado

	Santa Rosa	La Merced	La Condamine	Dávalos	La Esperanza	Oriental	San Alfonso
N	5	5	5	5	5	5	5
Media	17,400	18,200	10	18,800	17,800	19,400	17,800
Mediana	18,000	18,000	17,000	18,000	17,000	20,000	17,000
Moda	15,0	18,0	17,0	18,0	17,0 ^a	20,0	17,0 ^a
Desv. típ.	2,3022	1,0954	1,0954	1,0954	2,1679	1,3416	2,1679
Varianza	5,300	1,200	1,200	1,200	4,700	1,800	4,700
Mínimo	15,0	17,0	15,0	18,0	15,0	17,0	15,0
Máximo	20,0	20,0	17,0	20,0	20,0	20,0	20,0
Suma	87,0	91,0	81,0	94,0	89,0	97,0	89,0

Anexo8. Peso deben tener los conejos que usted compra

	Santa Rosa	La Merced	La Condamine	Dávalos	La Esperanza	Oriental	San Alfonso
N	10	10	10	10	10	10	10
Media	1,800	3,000	1,8	1,300	3,400	1,900	1,100
Mediana	2,000	4,000	1,000	0,500	3,000	1,500	0,000
Moda	0,0	0a	0,0	0,0	5	0,0	0
Desv. típ.	1,6865	2,1602	2,0440	1,8288	1,5055	1,9692	1,5239
Varianza	2,844	4,667	4,178	3,344	2,267	3,878	2,322
Mínimo	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0
Máximo	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0
Suma	18,0	30,0	18,0	13,0	34,0	19,0	11,0

Anexo9. Precio de venta de los conejos

	Santa Rosa	La Merced	La Condamine	Dávalos	La Esperanza	Oriental	San Alfonso
N	10	10	10	10	10	10	10
Media	10,60	3,70	4,40	2,50	12,60	2,90	6,40
Mediana	11,00	0,00	0,00	0,00	13,00	0,00	8,00
Moda	11	0	0	0	13 ^a	0	0
Desv. típ.	1,647	4,809	5,739	3,408	1,350	3,929	4,812
Varianza	2,711	23,122	32,933	11,611	1,822	15,433	23,156
Mínimo	8	0	0	0	10	0	0
Máximo	13	10	13	9	14	9	12
Suma	106	37	44	25	126	29	64

Anexo10. Precio de compra de los conejos

	Santa Rosa	La Merced	La Condamine	Dávalos	La Esperanza	Oriental	San Alfonso
N	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Media	10,30	0,00	0,00	0,00	10,50	0,00	10,10
Mediana	10,00	0,00	0,00	0,00	10,00	0,00	10,00
Moda	10,00	0,00	0,00	0,00	9a	0,00	8,00
Desv. típ.	2,83	0,00	0,00	0,00	3,89	0,00	1,85
Varianza	8,01	0,00	0,00	0,00	15,17	0,00	3,43
Mínimo	5,00	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00	8,00
Máximo	15,00	0,00	0,00	0,00	17,00	0,00	13,00
Suma	106,00	37,00	44,00	25,00	126,00	29,00	64,00