



Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador)

Quantitative techniques of marketing research applied to meat consumption in Cuenca City millennial generation

RODRÍGUEZ, Diego F. 1; ERAZO, Juan C. 2 y NARVÁEZ, Cecilia I. 3

Recibido: 24/06/2019 • Aprobado: 18/09/2019 • Publicado 23/09/2019

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El artículo presenta un estudio de mercado basado en técnicas cuantitativas para determinar las preferencias, tendencias y percepciones de consumo de cárnicos en la generación millennial de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Los resultados indican comportamientos particulares al asociar variables de género, sector de residencia y año de nacimiento. Además, indican las causas por las que ciertos millennials no consumen algún tipo específico de cárnico, destacando que el cerdo es la carne más penalizada con una menor frecuencia de consumo.

Palabras clave: investigación de mercados, métodos cuantitativos, industria cárnica, millennial

ABSTRACT:

The article presents a market study based on quantitative techniques to determine the preferences, trends, and perceptions of meat consumption in the millennials generation of the city of Cuenca, Ecuador. The results indicate particular behaviors when associate gender variables, the place where they reside and year of birth. In addition, Indicates the causes, why certain millennials do not consume any specific type of meat, emphasizing that pork is the most penalized meat with a lower frequency and lower consumption.

Keywords: market research, quantitative methods, meat industry, millennial

1. Introducción

El consumo mundial de carne ha tenido un crecimiento sostenido en las últimas décadas, sin embargo, han existido variantes regionales en los que países de alto consumo han estancado o decrecido su demanda de carne; por otro lado, países de ingresos medios han incrementado exponencialmente el consumo de cárnicos (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2017), debido a la ley de Bennett que demuestra una correlación positiva entre los ingresos promedio de una sociedad y el consumo de proteína de origen animal (Bennett, 1941; Desiere, Hung, Verbeke, & D'Haese, 2018). Por otra parte, los vegetarianos y veganos que demandan proteína de origen vegetal (soya, lenteja, entre otros) constituyen un pequeño segmento de mercado, predominando sobre ellos los consumidores omnívoros, mismos que se han demostrado reacios a adoptar dietas que no contengan carne (Slade, 2018).

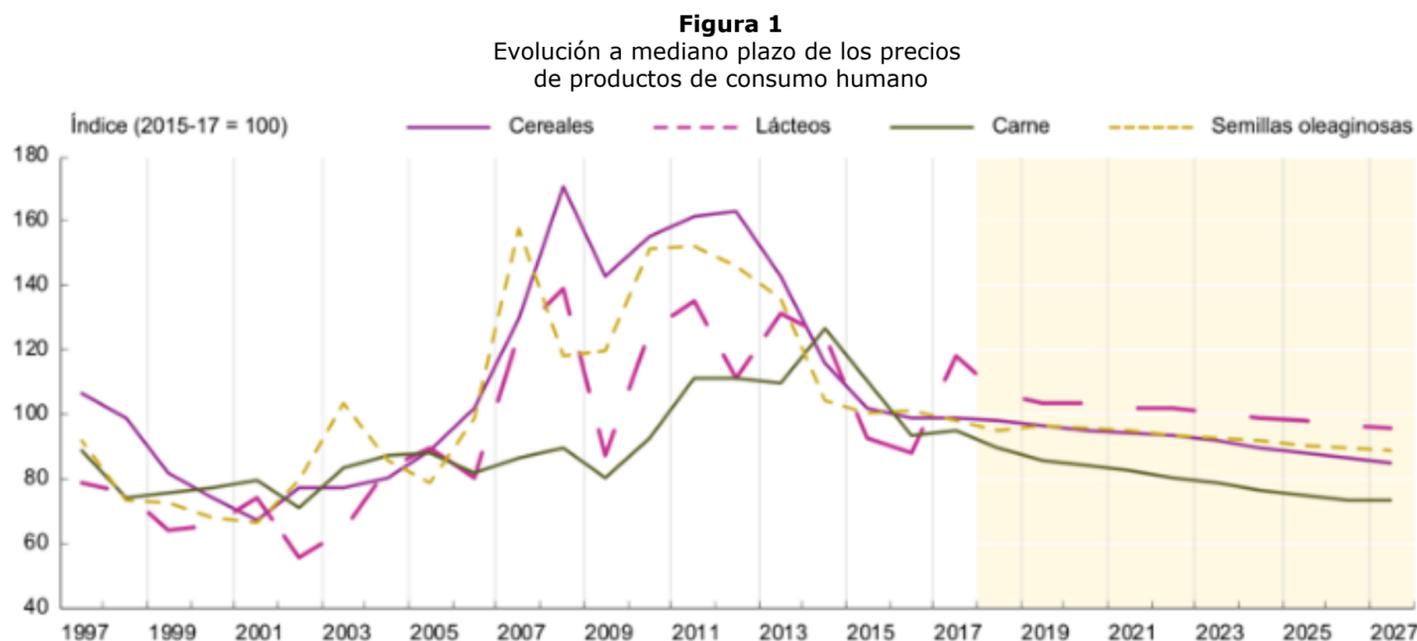
Los aspectos mencionados permiten entender el crecimiento constante de la industria cárnica y de acuerdo con las proyecciones realizadas por la OCDE (2017) se estimó una tasa de crecimiento anual promedio de 1.58% durante la última década (Tabla 1), a ello se suma la tendencia a la baja de los precios de mercado de los diferentes alimentos de consumo humano (Figura 1), explicada por dos factores, primero los elevados rendimientos por unidad de superficie de las fuentes alimenticias de origen vegetal (maíz, sorgo y soya principalmente) consumidas por los animales, y segundo, a las mejoras de los sistemas intensivos de producción animal que se traducen en importantes reducciones sobre los costos de producción.

Tabla 1
Producción mundial de carne (millones de toneladas)

TIPO DE CARNE	AÑO										TC anual
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Carne de Pollo	99.34	103.39	106.45	109.27	111.66	115.55	118.55	120.14	123.20	125.35	2.38%
Carne de Cerdo	107.34	108.17	111.54	113.54	115.83	116.30	117.78	118.55	120.71	121.85	1.23%
Carne de Res	65.99	65.09	65.91	67.54	67.41	67.18	68.43	69.85	71.72	72.80	0.94%
Carne de Ovino	14.63	14.87	15.13	15.41	15.71	16.00	16.28	16.56	16.85	17.14	1.56%
Total	287.31	291.52	299.02	305.75	310.61	315.04	321.04	325.10	332.48	337.14	1.58%

De acuerdo con la más reciente proyección de la FAO, se pronostica que la producción mundial de carne en el año 2019, sin tomar en cuenta al pescado ni mariscos, sea de 337 millones de toneladas (TM), lo que corresponde a una demanda mundial *per cápita* aproximada de 44 Kg, siendo los productos más consumidos el cerdo y pollo con un consumo *per cápita* de 16 Kg cada uno, seguidos de la carne de res con 9 Kg y carne ovina con 2 Kg. (FAO, 2019); sin embargo, hasta el año 2014 la demanda *per cápita* global fue de 43 Kg, siendo la carne más consumida la de cerdo con 16 Kg per cápita, seguida de la de pollo con 15 Kg y la de res con la misma cifra de 9 Kg (FAO, 2017).

Este comportamiento del consumo se explica en gran parte por la demanda de carne de cerdo en China, país que consume las dos terceras partes de la producción mundial de este cárnico, en contraparte, la creciente demanda de carne de pollo como una alternativa económica en el mercado latinoamericano determinó un crecimiento sostenido de la industria avícola (Ritchie & Roser, 2017), a tal punto que la proyección de producción mundial de carne de pollo del año 2019 supera por 12.8 millones de toneladas (TM) a la de cerdo (115.6 vs 128.4 millones de TM). En términos de producción de carne, los tres principales países productores de proteína animal son China, Estados Unidos de Norte América (EE.UU.) y Brasil (OCDE & FAO, 2018).



Fuente: OCDE & FAO, (2018)

Nota: Los índices de precios fueron calculados usando una misma ponderación constante en cada etapa, usando la media de precios del periodo 2015 – 2017 como valor de ponderación referencial.

En la Tabla 2 se puede apreciar el top 10 de los países productores, consumidores, exportadores e importadores de cárnicos, en ella, resalta el estatus de China como el principal productor, consumidor e importador de carne de cerdo; EE. UU. destaca en producción y consumo de carne de cerdo y res; mientras que Brasil resulta ser el principal exportador de pollo y res en el mundo (United States Department of Agriculture [USDA], 2019), siendo el mayor representante para Latinoamérica. Esta información indica claramente el dinamismo del mercado de carne en el mundo dado por la fuerte influencia de las costumbre, hábitos y percepción que tienen los consumidores acerca de los diferentes productos cárnicos, situación que hace sinergia con la creciente población mundial, especialmente en economías emergentes donde se ha registrado un creciente aumento en la demanda de proteína animal (Acebo, 2016), lo que se convierte cada año en un desafío más representativo para la cadena de valor de alimentos.

Tabla 2

Top 10 mundial de países productores, consumidores, exportadores e importadores de carne de pollo, cerdo y res (Millones de TM)

PRODUCTORES						CONSUMIDORES					
Carne de Pollo		Carne de Cerdo		Carne de Res		Carne de Pollo		Carne de Cerdo		Carne de Res	
EE. UU.	19.36	China	54.04	EE. UU.	12.25	EE. UU.	16.19	China	55.40	EE. UU.	12.18
Brasil	13.36	UE	24.30	Brasil	9.90	China	11.60	UE	21.38	UE	8.05
China	11.70	EE. UU.	11.94	UE	8.03	UE	9.67	EE. UU.	9.75	China	7.91
UE	12.20	Brasil	3.76	China	6.44	Brasil	4.85	Rusia	3.20	Brasil	7.87
India	4.86	Rusia	3.16	India	4.30	India	4.95	Brasil	3.04	India	2.74
Rusia	4.87	Vietnam	2.80	Argentina	3.05	Rusia	4.30	Vietnam	2.79	Argentina	2.54
México	3.49	Canadá	1.93	Australia	2.31	México	2.76	Japón	2.78	México	1.87
Tailandia	3.17	Filipinas	1.60	México	1.98	Japón	2.35	México	2.33	Rusia	1.81
Turquía	2.23	Corea del Sur	1.33	Pakistán	1.80	Tailandia	2.00	Corea del Sur	2.00	Paquistán	1.74
Argentina	2.11	México	1.32	Turquía	1.40	Argentina	1.84	Filipinas	1.89	Turquía	1.50
EXPORTADORES						IMPORTADORES					
Carne de Pollo		Carne de Cerdo		Carne de Res		Carne de Pollo		Carne de Cerdo		Carne de Res	
Brasil	3.69	UE	2.93	Brasil	2.08	Japón	1.07	China	1.56	China	1.47

EE. UU.	3.24	EE. UU.	2.66	Australia	1.66	México	0.82	Japón	1.48	EE. UU.	1.36
UE	1.43	Canadá	1.33	India	1.56	UE	0.70	México	1.19	Japón	0.87
Tailandia	0.84	Brasil	0.73	EE. UU.	1.43	A. Saudita	0.65	Corea del S.	0.75	Corea del S.	0.58
China	0.45	China	0.20	N. Zelanda	0.63	Iraq	0.64	EE. UU.	0.47	Hong Kong	0.54
Turquía	0.42	Chile	0.20	Argentina	0.51	Sudáfrica	0.52	Hong Kong	0.42	Rusia	0.48
Ucrania	0.32	México	0.18	Canadá	0.50	Emiratos A	0.40	Filipinas	0.29	UE	0.37
Bielorrusia	0.17	Australia	0.05	Uruguay	0.47	China	0.34	Canadá	0.23	Chile	0.32
Rusia	0.13	Rusia	0.05	Paraguay	0.37	Filipinas	0.32	Australia	0.22	Egipto	0.30
Argentina	0.12	Sudáfrica	0.02	UE	0.35	Angola	0.32	Colombia	0.13	Canadá	0.23

Fuente: United States Department of Agriculture [USDA], (2019)

1.1. Caracterización de la tendencia de consumo de productos cárnicos en Ecuador

En Ecuador, la industria productora de carne engloba una serie de eslabones de la cadena productiva de las diferentes especies animales de interés, entre ellas destacan: pollo, cerdo, y reses o bovinos de engorde, de los cuales en el país se producen 573.2 mil TM de carne de pollo (295.4 millones de pollos) (Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador [CONAVE], 2019), 173.2 mil TM de carne de cerdo (Núñez, 2018) y 200 mil TM de carne de res (Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG], 2017); estas cifras corresponden a un consumo *per cápita* de 33.19 Kg (CONAVE, 2019), 10.90 Kg (Asociación de Porcicultores del Ecuador [ASPE], 2018) y 10 Kg (M. Castillo & Carpio, 2017) respectivamente, lo que suma un consumo total de 54.09 Kg *per cápita* al año; sin embargo, se desconocen las preferencias y comportamientos de consumo de la generación millennial, quienes en la ciudad de Cuenca constituyen el 25% de la población total.

Al comparar las cifras de consumo ecuatorianas con los demás países latinoamericanos, se puede observar que existen oportunidades importantes de crecimiento en la industria, como es el caso de Perú, líder en consumo de carne de pollo con 46.66 Kg *per cápita*, seguido de Argentina (44 Kg), Bolivia (43 Kg), Brasil y Panamá (42 Kg) (WATT Global Media, 2018); mientras que para la carne de cerdo el primero en consumo *per cápita* es Chile (22.8 Kg), seguido de México (17 Kg) y Panamá (15.9 Kg) (Pig Improvement Company [PIC], 2018); y en el caso de la carne de res los mayores consumidores son Uruguay, Argentina, Paraguay y Brasil con 46, 41, 26 y 24 Kg *per cápita* respectivamente (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura [FIRA], 2017). Estas cifras resultan muy prometedoras para la industria cárnica en Ecuador y sugieren un potencial importante de crecimiento del sector, siempre que exista la aceptación por parte de los consumidores y los mismos cuenten con ingresos que les permitan adquirir proteína de origen animal.

Existe una cantidad limitada de estudios en Ecuador que permitan comprender claramente la tendencia del consumo de cárnicos, entre ellos se menciona la investigación de J. Castillo y Jaramillo, (2012) quienes analizaron la tendencia de consumo de cárnicos en los clientes de una empresa productora y comercializadora de carne en Guayaquil, Ecuador y concluyeron que la percepción de los encuestados sobre la carne de cerdo es que resulta ser la menos saludable, sin embargo, resaltaron el hecho que es la más exquisita para el consumo; especialmente el corte de la costilla y chuleta. Para el caso del pollo, resultó ser la alternativa cárnica más económica, por tal motivo es la más demandada; al mismo tiempo es rápida de preparar, siendo la porción preferida la pechuga. Por otro lado, Pérez, (2013) en su tesis desarrollada en el área urbana de la ciudad Quito, Ecuador determinó que el 9% de su muestra es no consumidora de carne; de los no consumidores el 35.3% son vegetarianos o veganos y el 32.4% no consumen carne por disposición médica. En el caso de los consumidores, estos prefieren en un 33% carne de res, 32% pollo y apenas el 8% cerdo.

Una investigación realizada en el cantón de El Empalme, Ecuador, muestra que el 48% de la muestra tuvo un nivel académico de bachillerato, el 35% primaria y nada más el 16% educación universitaria; se observó que la totalidad son consumidores de carne; además, se destaca que el 70% de la muestra consume habitualmente cerdo, 13% res y el 11% pollo, así mismo estos productos son adquiridos en un 52% en mercados y el 22% en supermercados (Villacís, 2016). En otro estudio de mercado sobre la industria cárnica en la ciudad de Manabí, Ecuador, identificaron que el 96% de los consumidores de carne prefieren comprar productos frescos de tercenas y mercados, aunque observaron también una preferencia creciente hacia cortes y productos cárnicos especializados, empacados al vacío y con marca (Rivadeneira et al., 2017). Mientras que, Silva, (2012) en su estudio de factibilidad de un minimercado del cantón Rumiñahui, encontró que el 47.9% de los encuestados prefieren comprar productos cárnicos en mercados públicos o tiendas de barrio, y el 39.9% lo hacen en tiendas de autoservicio. Estos trabajos revelan las variables existentes en cada ciudad debido a la propia idiosincrasia, poder adquisitivo y preferencias específicas que tiene cada grupo de consumidores y sobre ellos puede influenciar su género, edad, nivel de preparación académica, su poder adquisitivo entre otras variables que determinarán el comportamiento en el consumo de productos cárnicos.

En términos generales, se aprecia una marcada tendencia en los consumidores por conocer el origen, composición y trazabilidad de sus alimentos, además demandan acceso a información adicional como los sistemas de producción, uso de sustancias como los antibióticos promotores de crecimiento, aspectos de bienestar animal, además de los impactos ambientales, sociales y culturales que tiene esta industria; de igual forma requieren conocer efectos negativos o positivos de la proteína animal desde el punto de vista de la salud. En este sentido, la industria productora de proteína animal se enfrenta a una serie de mitos acerca de los productos cárnicos que se encuentran arraigados en la mente del consumidor, por ejemplo, el uso de hormonas en pollos, las enfermedades que ocasiona la carne de cerdo y de res, entre otras falsas creencias o mitos donde las empresas involucradas deben enfocar sus esfuerzos para fomentar un crecimiento sostenido de la industria en el país, enfatizando sobre los buenos hábitos alimenticios y actividad física como factores saludables para la sociedad.

1.2. Técnicas cuantitativas de investigación de mercados

La investigación de mercados (IDM) es una serie de métodos y técnicas dirigidas a obtener la información necesaria para la toma de decisiones en el marco de un problema y con la menor incertidumbre posible, además, permite identificar oportunidades que tiene el marketing con el menor riesgo posible. Por otro lado, la IDM determina el tipo de información que se requiere mediante técnicas para el acopio, análisis y comunicación de los hallazgos identificados junto con sus implicaciones en el área de interés (Loureiro, 2015).

Las técnicas cuantitativas de investigación de mercados tienen como objetivo cuantificar los resultados, deben ser estadísticamente representativas mediante la aplicación de un muestreo representativo, de tal forma que, la información obtenida pueda sacar conclusiones estadísticas de la población en estudio; sin embargo, se debe considerar que estas técnicas no tienen mecanismos de profundización de los fenómenos en estudio, ya que el encuestado está limitado a responder un cuestionario sin dar mayor información de las razones, motivos o actitudes que influyeron para decidir sus diferentes respuestas (Jiménez, 2013; Merino, Pintado, Sánchez, y Grande, 2015).

Para la interpretación numérica de los resultados se deben utilizar escalas de medidas que permitan desarrollar una asignación de números o códigos a las características o atributos y no al objeto de estudio; por ejemplo, medir la fidelidad del cliente o el nivel de satisfacción de un colaborador en una empresa. Las propiedades del atributo determinan si es factible establecer niveles posibles de medición; por ejemplo, la variable género no es lógico "medirla" en una escala de 1 a 5, pero otras variables si son factibles de escalar o medir, como es el caso de establecer un nivel de satisfacción de 1 a 3, en la que, por ejemplo, 1 es "muy de acuerdo", 2 es "de acuerdo" y 3 es "muy en desacuerdo". Entonces, la medición se realiza al momento que el encuestado elige sobre las opciones que le da la pregunta del cuestionario acerca de su nivel de satisfacción (Rosendo, 2018). En esta metodología se pueden aplicar cuatro diferentes tipos de escala: de razón, de intervalo, ordinal o nominal (Tabla 3).

Tabla 3
Tipos de escala de medida aplicables en un cuestionario

Tipo de escala de medida	Propiedad principal	Ejemplo
Razón	Tiene un punto cero absoluto	En la última semana, cuántas veces ha comprado carne
Intervalo	La distancia es significativa	En su opinión, indicar en la siguiente escala del 1 al 5 el nivel de preferencia de cada una de las marcas de carne
Ordinal	Los atributos se pueden ordenar	De la siguiente lista, ordenar por orden de preferencia las marcas de carne a continuación descritas
Nominal	No se pueden ordenar los atributos	Seleccionar su marca de carne preferido

Fuente: Rosendo, (2018)

En una pregunta, las opciones de selección deben incluir mínimo 5 categorías de respuesta, pero no más de 10, además, se puede utilizar un número impar de categorías cuando existe el interés que el encuestado pueda ser neutral en su respuesta, de no haber este interés el número de categorías debería ser par. Igualmente, la escala debe ser equilibrada, es decir que debe existir la misma cantidad de categorías positivas que de negativas; y para el caso en el que se crea que los encuestados pudieran no tener conocimiento u opiniones concretas sobre el tema en cuestión, se puede agregar una opción de «desconoce» o «no sabe» (Grande y Abascal, 2017).

En el presente estudio se utilizaron las escalas de Likert y escalas de diferencial semántico; la escala de Likert permite determinar el grado de acuerdo o desacuerdo que percibe el encuestado acerca de una serie de afirmaciones que fueron planeadas por el investigador y que están relacionadas con el área de la investigación. En la mayoría de los casos existen cinco niveles de categorías de respuesta (por ejemplo, 1. totalmente de acuerdo, 2. muy de acuerdo, 3. de acuerdo, 4. en desacuerdo y 5. totalmente en desacuerdo), aunque pueden ser de 3 a 9 opciones de acuerdo con los objetivos del investigador. Las ventajas de esta escala es que es fácil de construir y aplicar, el encuestado la entiende sin complicaciones, es idónea para difusión por contacto telefónico, correo electrónico, redes sociales o entrevista personal; mientras que su única desventaja puede ser el tiempo que tarda el encuestado (Rosendo, 2018).

En la escala de diferencial semántico, normalmente, el encuestado la califica en un rango de 1 a 7 con puntos finales asociados con palabras o frases bipolares para describir el objeto de estudio. La puntuación final se estima mediante el valor promedio en la escala de calificación y se comparan mediante análisis estadísticos. Esta escala es útil para evaluar las actitudes del consumidor con relación a diferentes marcas o imagen de algún producto en particular (Grande y Abascal, 2017).

1.3. La encuesta

La encuesta constituye una de las fuentes de información primaria más importantes, es un elemento ubicuo utilizado para informar la toma de decisiones en cualquier ámbito (Morgan, Whitley, Feng, y Chari, 2019). Es una herramienta popular en la IDM que representa una fuente de datos indispensable, ya que resultaría complejo analizar las diferentes temáticas sin preguntar directamente a las personas, por lo que su construcción debe ser conceptualizada y diseñada de forma cuidadosa, de tal manera que puedan ser analizadas adecuadamente para alcanzar conclusiones válidas sobre la población en el tema de investigación correspondiente (Hulland, Baumgartner, & Smith, 2018).

Se debe tener presente que la encuesta de investigación no es lo mismo que el cuestionario, sin embargo, los cuestionarios son usualmente utilizados en una encuesta, la cual requiere una forma sistemática de coleccionar los datos para en lo posterior poder analizarlos estadísticamente y obtener conclusiones acerca de la población en estudio (De Vaus, 2016). Existen cuatro tipos de encuestas: personal, telefónica, en línea y por correo (García, 2017); para el caso de esta investigación se aplicó la encuesta en línea o por internet utilizando la plataforma de encuestas SurveyMonkey® (SurveyMonkey Inc., Palo Alto, California, EE. UU., www.SurveyMonkey.com).

2. Metodología

La presente investigación fue de carácter transversal y utilizó el método cuantitativo de investigación de mercados mediante la aplicación del instrumento encuesta considerando solamente a personas que corresponden a la generación millennial nacidos entre 1980 y el año 2000 y que sean residentes en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en la cual se proyectaron para el año 2018 un total de 614.539 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010), de los cuales el 25% (153.635 habitantes) corresponden a la generación Millennial (INEC, 2017), valor que pertenece a la población de estudio.

La encuesta se dividió en 5 secciones: **1)** preguntas informativas básicas, **2)** identificación de no consumidores de carne y las razones del no consumo, **3)** identificación de consumidores de carne, frecuencia de consumo de las diferentes carnes, percepción de los consumidores en cuanto a lo económicos y saludables que pueden o no ser estos productos, **4)** importancia de los atributos sobre cada tipo de carne y **5)** preferencia del lugar de compra. La encuesta fue diseñada en la plataforma en línea especializada en encuestas SurveyMonkey® (SurveyMonkey Inc., Palo Alto, California, EE. UU., www.SurveyMonkey.com). Inicialmente, la encuesta fue probada en una pequeña muestra de 20 personas por 3 ocasiones para establecer su validez, entendimiento total de las preguntas e identificación de cualquier tipo de error que pudiera ocasionar alteraciones en los resultados de esta investigación. El tamaño de la muestra fue calculado con la fórmula correspondiente (Zikmund y Babin, 2009):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q} = 4720 \text{ encuestados}$$

en donde,

N = 153.635 (tamaño de la población)

Z = 2,576 (99% de nivel de confianza)

p = 50% (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

q = 50% (probabilidad de fracaso)

d = 1,846% precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

En la encuesta se aplicó la lógica de exclusión de preguntas en aquellas que identificaron a los consumidores y no consumidores de alguna carne, herramienta disponible en la misma plataforma, de tal manera que este procedimiento fue automático de acuerdo con las respuestas de cada encuestado. En total se receptaron 4.945 encuestas, de estas se depuraron 225 encuestas que estuvieron incompletas, quedando para el análisis de resultados 4.720 encuestas válidas.

Los datos fueron tabulados y codificados en la misma plataforma de encuestas SurveyMonkey®, la cual exporta la base de datos en formato del software IBM® SPSS® Statistics 22, en el cual se aplicó la estadística descriptiva, tablas de contingencia, la prueba de Chi cuadrado para determinar asociación entre las variables y T de Student para aquellas variables dicotómicas (género y sector de residencia) e identificar las diferencias estadísticas de los datos correspondientes; ambas pruebas estadísticas se corrieron con un nivel de confianza del 95% (p<0.05); mientras que las tablas y gráficos de resultados fueron diseñados en Microsoft Excel®.

3. Resultados

Los resultados se presentan divididos en 3 secciones: **3.1.)** estadísticos descriptivos generales; seguido de las asociaciones entre variables para determinar diferencias estadísticas con los apartados: **3.2.)** género, y **3.3.)** sector de residencia.

3.1. Datos generales

Del total de los 4.720 encuestados, 54.3% fue del género femenino y 45.7% restante del masculino; 72.6% reside en el casco urbano de Cuenca y 27.4% en áreas rurales; 24.8% pertenece a la primera década de la generación millennial (1980-1990) y 75.2% a la segunda década (1991-2000) (Tabla 4). En el análisis descriptivo se observa que 8.5% de los encuestados millennials fue identificado como no consumidor de algún producto cárnico (401 de 4.720 encuestados); de ellos, 31.7% es vegano/vegetariano, 32.4% no consume alguno de los productos indicados por prescripción médica, a 26.4% no le gusta y 9.5% restante no consume alguna de las carnes por otras causas.

Además, a aquellos encuestados que especificaron como causa de no consumo de algún cárnico a la opción «prescripción médica», se les solicitó seleccionar el motivo de esta, resultando la más definida la alternativa «Gastritis y/o Colitis y/o afección intestinal» con el 29.55% (Figura 2). Además, a los no consumidores de alguna carne, se les solicitó especificar cuál o cuáles de los diferentes productos cárnicos no consumen dentro de su dieta, resultando el producto más penalizado el cerdo con el 43.1%, la res con 42.1% y al final el pollo con el 14.9% del total de las 401 respuestas recibidas en esta opción.

Tabla 4
Frecuencias absolutas y relativas de las variables género, zona de residencia, década con contraste con nivel académico, consumidor de carne y la razón del no consumo de carne

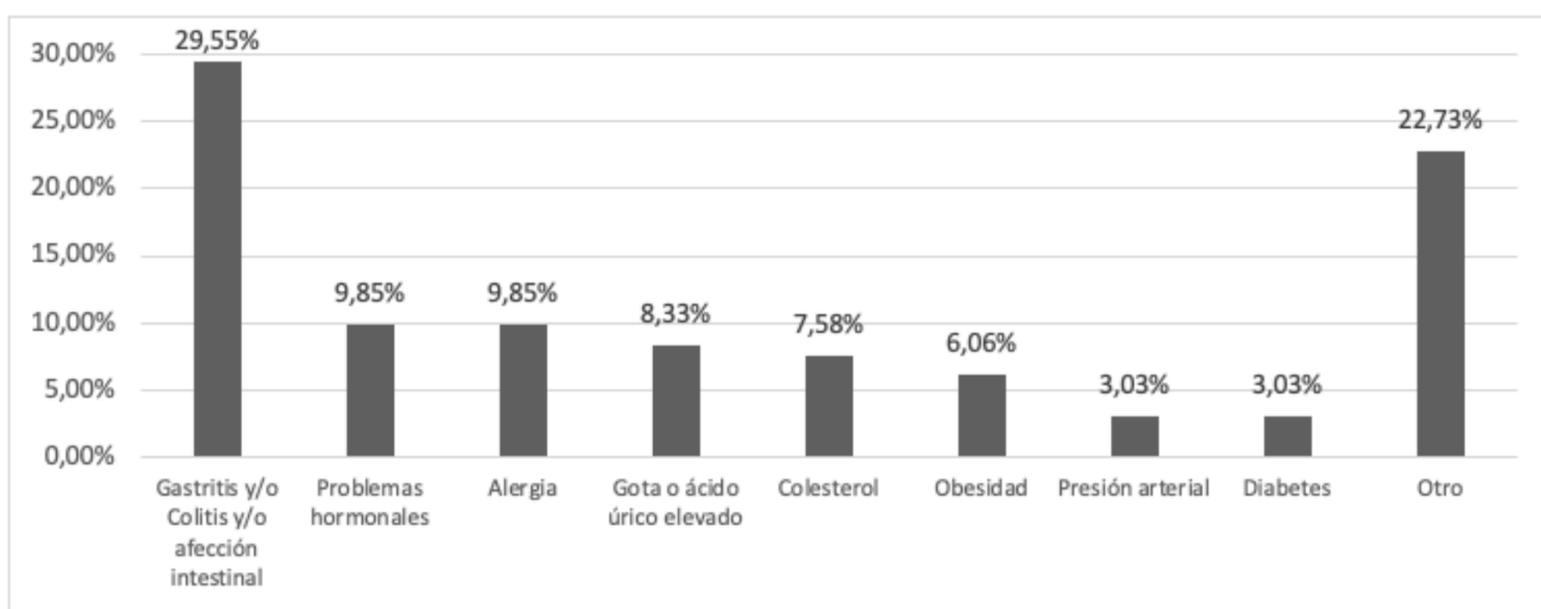
		Género				Zona de residencia						Década				
		Masculino		Femenino		Total	Casco urbano		Sector rural		Total	1980-1990		1991-2000		Total
Nivel Académico	Primaria	19	0.9%	14	0.5%	33	10	0.3%	23	1.8%	33	21	1.8%	12	0.3%	33
		57.6%		42.4%		100%	30.3%		69.7%		100%	63.6%		36.4%		100%
	Secundaria	389	18.1%	417	16.3%	806	442	12.9%	364	28.2%	806	212	18.1%	594	16.7%	806
		48.3%		51.7%		100%	54.8%		45.2%		100%	26.3%		73.7%		100%
	Universidad	1625	75.4%	1979	77.2%	3604	2741	80.0%	863	66.7%	3604	716	61.1%	2888	81.4%	3604
		45.1%		54.9%		100%	76.1%		23.9%		100%	19.9%		80.1%		100%
	Posgrado	111	5.2%	131	5.1%	242	218	6.4%	24	1.9%	242	204	17.4%	38	1.1%	242
		45.9%		54.1%		100%	90.1%		9.9%		100%					0%
	Ninguno	11	0.5%	24	0.9%	35	16	0.5%	19	1.5%	35	18	1.5%	17	0.5%	35
		31.4%		68.6%		100%	45.7%		54.3%		100%	51.4%		48.6%		100%
	Total nivel académico	2155	100%	2565	100%	4720	3427	100%	1293	100%	4720	1171	100%	3549	100%	4720
		45.7%		54.3%		100%	72.6%		27.4%		100%	24.8%		75.2%		100%
Consumidor de carne	No	142	6.6%a	259	10.1%b	401	303	8.8%	98	7.6%	401	116	9.9%b	285	8.0%a	401
		35.4%		64.6%		100%	75.6%		24.4%		100%	28.9%		71.1%		100%
	Si	2013	93.4%b	2306	89.9%a	4319	3124	91.2%	1195	92.4%	4319	1055	90.1%a	3264	92.0%b	4319
		46.6%		53.4%		100%	72.3%		27.7%		100%	24.4%		75.6%		100%
	Total	2155	100%	2565	100%	4720	3427	100%	1293	100%	4720	1171	100%	3549	100%	4720

	consumidor de carne	45.7%		54.3%		100%	72.6%		27.4%		100%	24.8%		75.2%		100%
Razón del no consumo de carne	Es vegetariano o vegano	41	28.7%	86	33.3%	127	101	33.3%	26	26.5%	127	38	33.0%	89	31.1%	127
		32.3%		67.7%		100%	79.5%		20.5%		100%	29.9%		70.1%		100%
	Por prescripción médica	50	35.0%	80	31.0%	130	95	31.4%	35	35.7%	130	40	34.8%	90	31.5%	130
		38.5%		61.5%		100%	73.1%		26.9%		100%	30.8%		69.2%		100%
	No le gusta	34	23.8%	72	27.9%	106	75	24.8%	31	31.6%	106	21	18.3%	85	29.7%	106
		32.1%		67.9%		100%	70.8%		29.2%		100%	19.8%		80.2%		100%
	Otro	18	12.6%	20	7.8%	38	32	10.6%	6	6.1%	38	16	13.9%	22	7.7%	38
		47.4%		52.6%		100%	84.2%		15.8%		100%	42.1%		57.9%		100%
	Total razón del no consumo	143	100%	258	100%	401	303	100%	98	100%	401	115	100%	286	100%	401
35.7%			64.3%		100%	75.6%		24.4%		100%	28.7%		71.3%		100%	

ab Diferente literal en la misma fila dentro de cada variable indica diferencia estadística (p<0.05)

Figura 2

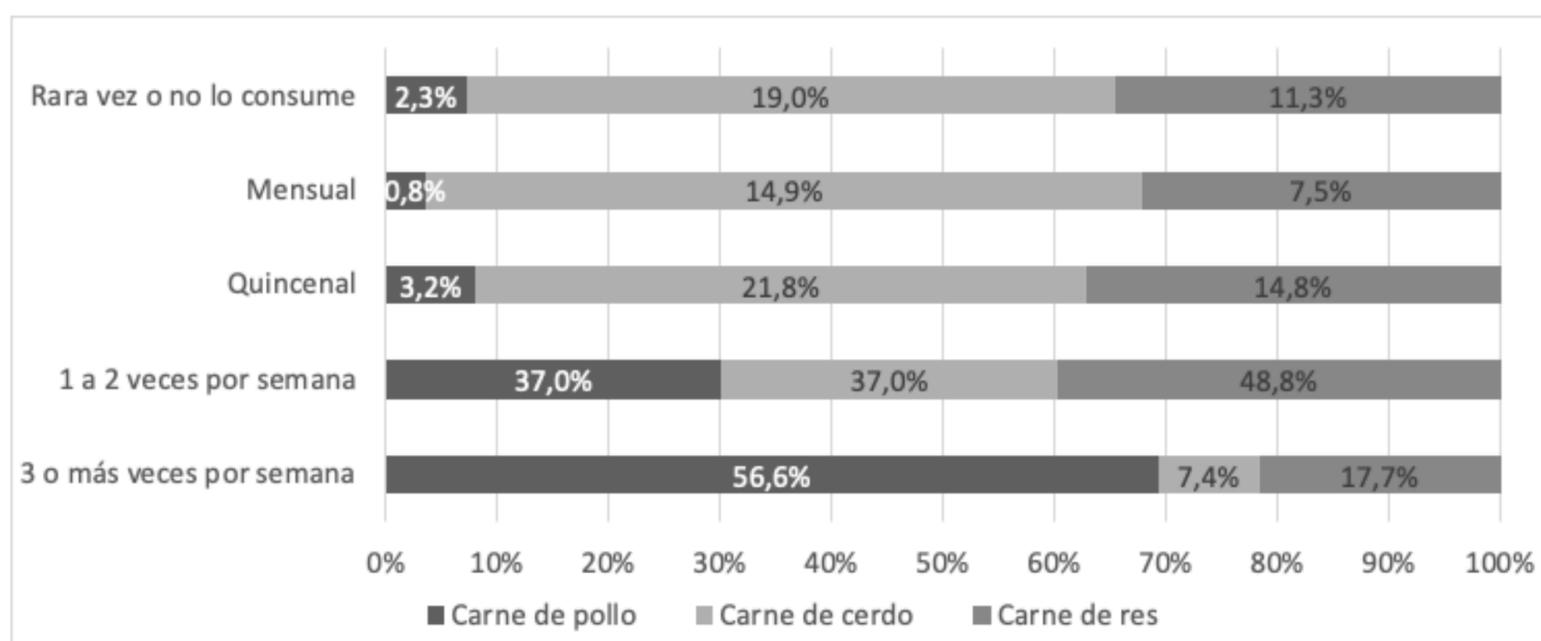
Frecuencia relativa de los motivos en los encuestados que especificaron prescripción médica como causal de no consumo de algún cárnico



La frecuencia de consumo de productos cárnicos es muy variable dependiendo del tipo de carne, valores que tienen relación directa con los patrones de consumo *per cápita* reportados en la sección anterior, excepto en la carne de res. El producto de mayor frecuencia de consumo es el pollo (56.6% lo consumen 3 o más veces por semana), seguido de la res (48.8% la consumen de 1 a 2 veces por semana) y al final el cerdo (37% lo consumen de 1 a 2 veces por semana) (Figura 3).

Figura 3

Frecuencia de consumo de los productos cárnicos



En una pregunta no obligatoria de responder, se les solicitó a los encuestados «seleccionar la o las razones por las cuáles creen que los productos cárnicos en estudio no son saludables o son menos saludables y se debería limitar su consumo»; estas razones se especificaron en una matriz de selección múltiple, de tal forma que de acuerdo con su criterio podrían seleccionar una o más alternativas. Los resultados indican que la carne más penalizada es la de cerdo al acumular 8 porcentajes máximos de las 14 razones disponibles para selección, le sigue el pollo con 3 porcentajes máximos y finalmente la res con un solo valor máximo (Tabla 5).

Tabla 5

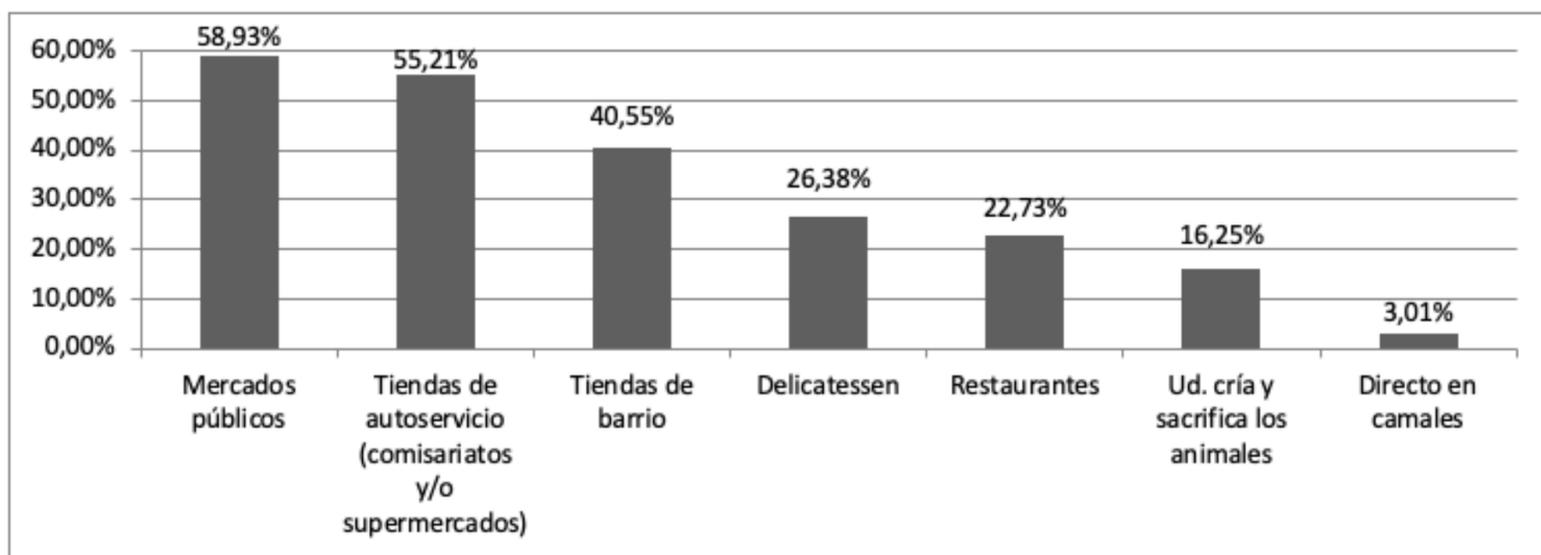
Porcentajes de selección de las razones por las cuales los encuestados creen que el consumo de cárnicos no es saludable o se debe restringir su consumo

Razones	Total de participantes	Carne de Pollo	Carne de Res	Carne de Cerdo
Tiene parásitos dañinos para el humano (Ej. cisticercos)	3417	14.08%	25.43%	89.38%
Tienen mucha grasa y provocan obesidad	3528	13.44%	20.66%	88.04%
Aumentan el riesgo de infección intestinal	3265	13.57%	32.25%	79.30%
Tiene hormonas y/o esteroides	3206	78.38%	31.82%	35.68%
Contaminación bacteriana por proceso, transporte y/o almacenamiento	3413	52.77%	59.27%	75.56%
Ocasionan problemas de colesterol	3590	11.36%	21.89%	71.31%
Ocasionan indigestión	3032	10.65%	40.07%	68.50%
No son aptos para diabéticos	2709	9.01%	38.83%	66.19%
Predisponen presión arterial alta	3021	8.94%	40.05%	66.14%
Ocasionan problemas con el ácido úrico	3014	9.59%	66.09%	41.80%
Son productos transgénicos	2519	50.73%	35.01%	45.93%
Ninguna de las anteriores	896	29.69%	21.88%	28.13%

En negrita se marcan los valores porcentuales más altos, como indicativos de no consumibles o de restricción de consumo

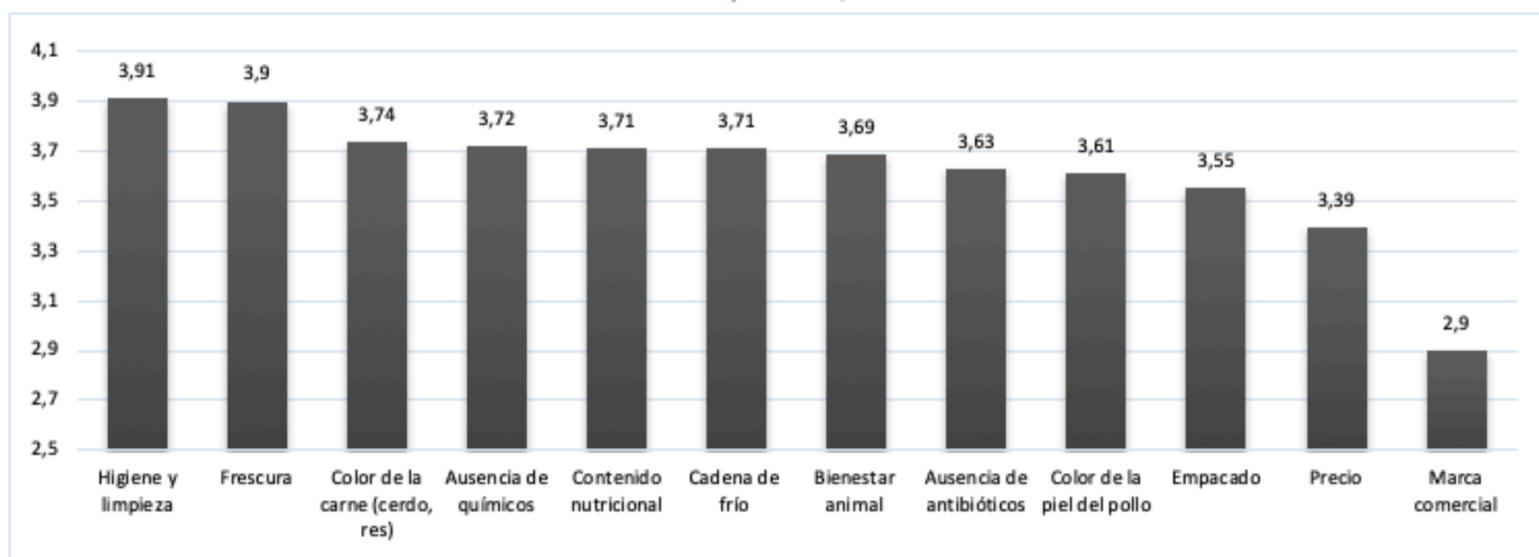
Respecto a los lugares preferidos para comprar los productos cárnicos (los 4.651 encuestados que participaron en esta pregunta podían seleccionar de 1 a 4 opciones) se especifican en la Figura 4, siendo los 3 más representativos los mercados públicos, tiendas de autoservicio (comisariatos y/o supermercados) y tiendas de barrio con el 58.9%, 55.21% y 40.6% respectivamente. Estos resultados son indicativos de que una de las características que buscan los consumidores es la frescura del producto, a pesar de que la compra en mercados públicos pueda ser un riesgo sobre la inocuidad y trazabilidad de los cárnicos. En este tema, Acebo, (2016) reporta datos del año 2011 pertenecientes al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), el cual indica que del total de plantas municipales de faenamiento del país, el 90% fue calificado como malo y solamente el 3% cumplió la cualidad de ser bueno en términos de normas técnicas e higiene.

Figura 4
Frecuencia relativa de los lugares de compra preferidos para adquirir carne de pollo, res o cerdo



Mediante una escala de Likert de 4 categorías, se les solicitó a los encuestados catalogar por importancia 12 atributos de los productos cárnicos, resultando para cada característica un promedio ponderado sobre 4 puntos. Las tres características más importantes fueron «higiene y limpieza», «frescura» y «color de la carne (cerdo y res)» (Figura 5). Destaca en el segmento millennial el lugar que toma el «pigmento de la piel de pollo», atributo que se ubica en 9º lugar de importancia, mientras que «bienestar animal» va adquiriendo más fuerza y se localiza en el 7º lugar; llama también la atención que los atributos «precio» y «marca comercial» se ubicaron en el penúltimo y último lugar respectivamente (Figura 5); por ende este tipo de consumidores estarían dispuestos a pagar más, independientemente de la marca, siempre que se garanticen óptimas cualidades de los cárnicos, como los especificados en esta investigación.

Figura 5
Ranking de los promedios ponderados de valoración de importancia para los atributos de los productos cárnicos ordenados de mayor a menor importancia (puntaje sobre 4 puntos)



3.2. Género (masculino y femenino)

Al aplicar la prueba de Chi Cuadrado, como hallazgo inicial, se determinó que el 10.1% del género femenino no consume carne o no consume alguno de estos productos, en comparación con el 6.6% del género masculino ($p < 0.01$) (Tabla 4). Por otra parte, al indagar sobre las 4 causas especificadas para el no consumo de carne, no se evidenció asociación con la variable género ($p > 0.05$), sin embargo, de la totalidad de vegetarianos/veganos el 67.7% son mujeres, y del total de no consumidores por prescripción médica el 61.5% igualmente pertenecen al género femenino, con relación al 32.3% y 38.5% del género masculino respectivamente (Tabla 4).

En aquellos encuestados que especificaron como causa de no consumo de algún cárnico a la «prescripción médica», se les solicitó especificar la causa médica; indicando que en ésta no existió asociación con la variable género ($p > 0.05$). Seguidamente, se contrastó al género con el tipo de producto cárnico que no consume, encontrándose diferencia solamente en la carne de res que resultó ser la más consumida en mujeres que en varones (63.6% vs 39.1%) ($p < 0.05$).

Al contrastar las variables género y frecuencia de consumo, se evidenció para los tres productos una menor frecuencia numérica de consumo en las mujeres, sin embargo, las diferencias estadísticas se indican a continuación ($p < 0.05$) (Tabla 6).

Tabla 6
Frecuencias absolutas y relativas del consumo de cárnicos con relación al género de los encuestados

	Género	3 o más veces por semana		1 a 2 veces por semana		Quincenal		Mensual		Rara vez o no lo consume		Total
		Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	
Carne de pollo	Masculino	1223	46.8%	776	45.5%	63	42.6%	18	46.2%	29	26.9%	2109
		58.0%		36.8%		3.0%		0.9%		1.4%^a		100%
	Femenino	1389	53.2%	928	54.5%	85	57.4%	21	53.8%	79	73.1%	2502
		55.5%		37.1%		3.4%		0.8%		3.2%^b		100%
	Total	2612	100%	1704	100%	148	100%	39	100%	108	100%	4611
	Total	56.6%		37.0%		3.2%		0.8%		2.3%		100%
Carne de res	Masculino	449	55.1%	1083	48.2%	291	42.8%	137	39.8%	149	28.7%	2109
		21.3%^b		51.4%^b		13.8%		6.5%^a		7.1%^a		100%
	Femenino	366	44.9%	1163	51.8%	389	57.2%	207	60.2%	371	71.3%	2496
		14.7%^a		46.6%^a		15.6%		8.3%^b		14.9%^b		100%
	Total	815	100%	2246	100%	680	100%	344	100%	520	100%	4605
	Total	17.7%		48.8%		14.8%		7.5%		11.3%		100%
Carne de cerdo	Masculino	196	57.8%	861	50.6%	462	46.2%	290	42.3%	296	33.8%	2105
		9.3%^b		40.9%^b		21.9%		13.8%		14.1%^a		100%
	Femenino	143	42.2%	840	49.4%	538	53.8%	395	57.7%	580	66.2%	2496
		5.7%^a		33.7%^a		21.6%		15.8%		23.2%^b		100%
	Total	339	100%	1701	100%	1000	100%	685	100%	876	100%	4601
	Total	7.4%		37.0%		21.7%		14.9%		19.0%		100%

ab Diferentes literales dentro de la misma carne en la misma columna indican diferencia estadística ($p < 0.05$)

Los encuestados catalogaron a los cárnicos en estudio sobre su percepción de ser o no alimentos saludables; para lo cual se aplicó una

escala de Likert de 3 categorías puntuadas en un ranking sobre tres puntos para seleccionar las opciones: «son saludables» (1/3 puntos); «hay que limitar su consumo» (2/3 puntos); «no son saludables» (3/3 puntos); y una cuarta opción con puntuación cero descrita como «lo desconoce»; es decir que a medida que el producto tiene un mayor puntaje promedio en los valores obtenidos de todos los encuestados que participaron en esta pregunta, la percepción final corresponde a una percepción menos saludable (Tabla 7); en este sentido la percepción del género femenino fue que la carne de res y la de cerdo son menos saludables ($p < 0.05$).

Tabla 7
Ranking de percepción de cárnicos saludables

Cárnico	Detalle	Global	Masculino	Femenino
Pollo	N	4625	2115	2510
	Ranking	1.48	1.49a	1.48a
Res	N	4620	2110	2510
	Ranking	1.90	1.85a	1.95b
Cerdo	N	4625	2116	2509
	Ranking	2.08	2.05a	2.11b

ab Diferentes literales en la misma fila indican diferencia estadística ($p < 0.05$); los puntajes del ranking fueron obtenidos mediante un promedio ponderado de los resultados de las respuestas recibidas en esta pregunta.

Además, los encuestados catalogaron a los cárnicos en estudio sobre su percepción de ser o no alimentos económicos; tuvieron una escala de Likert de tres categorías puntuadas en un ranking sobre tres puntos para seleccionar las alternativas: «económico» (1/3 puntos); «medianamente económico» (2/3 puntos); «caro» (3/3 puntos); y una cuarta opción con puntuación cero especificada como «no conoce»; entonces, a medida que el producto tiene un mayor puntaje promedio, la percepción final será que el producto es más costoso (Tabla 8). El análisis indica que no existe asociación entre esta variable con el género ($p > 0.05$), dando como único resultado que la percepción de que estos productos son económicos en el orden: pollo, res y cerdo (Tabla 8).

Tabla 8
Ranking de percepción de cárnicos económicos

Cárnico	Detalle	Global	Masculino	Femenino
Pollo	N	4618	2112	2506
	Ranking	1.51	1.50	1.52
Res	N	4616	2108	2508
	Ranking	2.01	1.99	2.03
Cerdo	N	4616	2108	2508
	Ranking	2.22	2.20	2.25

Los puntajes del ranking fueron obtenidos mediante un promedio ponderado de los resultados de las respuestas recibidas en esta pregunta.

3.3. Sector de residencia (urbano y rural)

En la asociación de la variable zona de residencia con el no consumo de cárnicos y con las causas de este, no existió asociación alguna ($p > 0.05$), sin embargo, el 75.6% de los no consumidores pertenecen al casco urbano y el 24,4% al sector rural (Tabla 4). En el contraste del sector de residencia con la frecuencia de consumo, en el caso del pollo en los dos sectores consumen con frecuencia similar este producto, pero en el caso de la carne de res y de cerdo se observó efecto entre estas variables ($p < 0.05$), resultando que ambos productos fueron los más frecuentemente consumidos en el sector urbano (3 o más veces por semana); mientras que en el sector rural son más consumidos de forma quincenal para la carne de res y de forma mensual para el cerdo (Tabla 9).

Tabla 9
Frecuencias absolutas y relativas del consumo de cárnicos con relación al sector de residencia de los encuestados

	Zona	3 o más veces por semana		1 a 2 veces por semana		Quincenal		Mensual		Rara vez o no lo consume		Total
Carne de pollo	Urbano	1904	72.9%	1237	72.6%	102	68.9%	23	59.0%	78	72.2%	3344
			56.9%		37.0%		3.1%		0.7%		2.3%	
	Rural	708	27.1%	467	27.4%	46	31.1%	16	41.0%	30	27.8%	1267
			55.9%		36.9%		3.6%		1.3%		2.4%	
	Total	2612	100%	1704	100%	148	100%	39	100%	108	100%	4611
			56.6%		37.0%		3.2%		0.8%		2.3%	

Carne de res	Urbano	620	76.1%	1645	73.2%	471	69.2%	238	69.2%	364	70.0%	3338
		18.6%<i>b</i>		49.3%		14.1%<i>a</i>		7.1%		10.9%		100%
	Rural	195	23.9%	601	26.8%	210	30.8%	106	30.8%	156	30.0%	1268
		15.4%<i>a</i>		47.4%		16.6%<i>b</i>		8.4%		12.3%		100%
	Total	815	100%	2246	100%	681	100%	344	100%	520	100%	4606
		17.7%		48.8%		14.8%		7.5%		11.3%		100%
Carne de cerdo	Urbano	267	78.8%	1277	75.1%	717	71.6%	470	68.6%	607	69.3%	3338
		8.0%<i>b</i>		38.3%		21.5%		14.1%<i>a</i>		18.2%<i>a</i>		100%
	Rural	72	21.2%	424	24.9%	284	28.4%	215	31.4%	269	30.7%	1264
		5.7%<i>a</i>		33.5%		22.5%		17.0%<i>b</i>		21.3%<i>b</i>		100%
	Total	339	100%	1701	100%	1001	100%	685	100%	876	100%	4602
		7.4%		37.0%		21.8%		14.9%		19.0%		100%

ab Diferentes literales dentro del mismo cárnico en la misma columna indican diferencia estadística ($p < 0.05$)

Los encuestados al catalogar los cárnicos en el sentido de su percepción de ser o no alimentos económicos (Tabla 10), se identificó diferencias sobre el sector urbano, quienes piensan que la carne de res es más costosa ($p > 0.05$); lo que puede explicarse a que este tipo de consumidores en comparación a los del área rural, prefieren comprar esta carne en supermercados (58.7% vs 46%), delicatessen (29.8% vs 17.4%) o restaurantes (24.1% vs 19.2%), en donde resulta proporcionalmente más caro adquirirla.

Tabla 10
Ranking de percepción de cárnicos saludables con relación al sector de residencia de los encuestados

Cárnico	Detalle	Global	Casco urbano	Sector Rural
Pollo	N	4625	3355	1270
	Ranking	1.49	1.48	1.49
Res	N	4620	3353	1267
	Ranking	1.90	1.92 ^b	1.87 ^a
Cerdo	N	4625	3355	1270
	Ranking	2.08	2.10	2.06

ab Diferentes literales en la misma fila indican diferencia estadística ($p < 0.05$); los puntajes del ranking fueron obtenidos mediante un promedio ponderado de los resultados de las respuestas recibidas en esta pregunta.

3.4. Década 1980-1990 y 1991-2000

Como se observa en la Tabla 4, la variable año de nacimiento fue dividida en dos décadas (1980-1990 y 1991-2000) y se contrastó con el no consumo de carne, resultando que existen más no consumidores de algún cárnico en los encuestados nacidos entre 1980-1990 (9.9%), mientras que en la década más reciente son una menor proporción (8%) ($p < 0.05$); e igualmente, del total de individuos vegetarianos/veganos, la mayor proporción (32.8%) pertenece a la primera década ($p < 0.05$). Además, existe asociación entre la década a la que pertenecen los encuestados con las demás razones del no consumo de carne, resultando que los nacidos entre el año 1980 y 1990 son los de mayor representación porcentual, excepto para la causa «no le gusta» ($p < 0.05$; Tabla 11). En el contraste con las demás variables no se encontró ninguna asociación ($p > 0.05$).

Tabla 11
Tabla cruzada del rango de nacimiento con relación a la causa del no consumo de carne con frecuencias absolutas y relativas

Rango Nacimiento	Vegano/Vegetariano		Prescripción médica		No le gusta		Otro		Total	
1980-1990	38	29.9%	40	30.8%	21	19.8%	17	44.7%	116	28.9%
	32.8%<i>b</i>		34.5%<i>b</i>		18.1%<i>a</i>		14.7%<i>b</i>		100%	
1991-2000	89	70.1%	90	69.2%	85	80.2%	21	55.3%	285	71.1%
	31.2%<i>a</i>		31.6%<i>a</i>		29.8%<i>b</i>		7.4%<i>a</i>		100%	

Total	127	100%	130	100%	106	100%	38	100%	401	100%
	31.7%		32.4%		26.4%		9.5%		100%	

ab Diferentes literales en la misma columna indican diferencia estadística ($p < 0.05$)

4. Conclusiones

La aplicación de métodos cuantitativos de investigación de mercados permitió identificar que en la ciudad de Cuenca existe una importante cantidad de millennials que no consumen todos o alguno de los cárnicos en estudio (8.5%), siendo las causas más importantes de esta restricción la prescripción médica y el hecho de que son vegetarianos o veganos, de ellos la mayor cantidad corresponde a los nacidos en la década 1980-1990.

La carne de cerdo resultó ser la más penalizada con la menor frecuencia de consumo, debido a que su percepción, de acuerdo con los encuestados, corresponde a ser la menos saludable en comparación con la carne de pollo, que fue catalogada como la alternativa más saludable, y con la de res, que fue la segunda más frecuentemente consumida. En cualquiera de los tres casos, pero de manera especial en la carne de cerdo, la industria productora y comercializadora de cárnicos debe enfocarse en romper estos mitos que tiene el consumidor sobre los productos que oferta al mercado millennial y en general; no obstante, la percepción de ser productos económicos fue que la carne de pollo es la más asequible, y la de cerdo, la más costosa.

Las damas millennials son las menos consumidoras de cárnicos en comparación con los varones, existiendo una mayor cantidad de vegetarianas o veganas; igualmente, los tres cárnicos registraron una menor frecuencia de consumo por parte del género femenino, lo que responde a que ellas calificaron a la carne de cerdo y de res como las menos saludables en comparación con el género masculino.

Los mercados públicos resultaron ser los lugares más frecuentes de adquisición de cárnicos, a pesar de que estos lugares comprometan la calidad en términos higiene y limpieza, que fue el atributo más demandado por los encuestados cuando se trata de comprar productos cárnicos; sin embargo, el segundo atributo requerido fue la frescura, característica que se consigue solamente comprando los cárnicos en los mercados.

La comparación del consumo de pollo en el sector urbano y rural no evidenció diferencia, pero la carne de res y de cerdo son consumidas con más frecuencia en el área urbana (3 o más veces por semana), a pesar de que en este sector la carne de res sea considerada más costosa. Además, los consumidores urbanos prefieren adquirir cárnicos en supermercados, delicatessen o restaurantes, que son los lugares más costosos para adquirir alimentos.

A partir de los resultados y conclusiones la industria productora de carne de pollo, res y cerdo cuenta con información valiosa para direccionar campañas de consumo hacia el segmento millennial, considerando que este comportamiento puede observarse en otras ciudades del Ecuador, sin embargo, lo ideal es realizar investigación cuantitativa de mercados para conocer la realidad nacional en el tema global de consumo de proteína animal.

Referencias bibliográficas

- Acebo, M. (2016). *Estudios Industriales: Orientación Estratégica para la Toma de Decisiones, Industria de Ganadería de Carne*. Recuperado de <https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.espaie.espol.edu.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F12%2Findustriaganaderia.pdf>
- Asociación de Porcicultores del Ecuador [ASPE]. (2018). Datos porcícolas. Recuperado de <http://www.aspe.org.ec/index.php/informacion/estadisticas/datos-porcicola-2011>
- Bennett, A. A. (1941). Foradori Ernst. Teiltheorie und Verbände. *Deutsche Mathematik*, vol. 5 (1940) pp. 37–43. *The Journal of Symbolic Logic*, 6(01), 35. <https://doi.org/10.2307/2267291>
- Castillo, J., y Jaramillo, H. (2012). *Caracterización de la tendencia del consumo de los Productos Cárnicos de los Clientes de la Cooperación Fernández y Propuesta de Estrategias de Fidelización*. Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil.
- Castillo, M., & Carpio, C. (2017). Beef Quality Perceptions and Preferences in Ecuador. *Agricultural & Applied Economics Association's 2017 AAEA Annual Meeting*, 1. Chicago.
- Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador [CONAVE]. (2019). *Asamblea General Ordinaria de Socios*. <https://doi.org/10.18268/bsgm1908v4n1x1>
- de Vaus, D. (2016). Survey Research. En T. Greenfield & S. Greener (Eds.), *Research methods for postgraduates* (Tercera). West Sussex.
- Desiere, S., Hung, Y., Verbeke, W., & D'Haese, M. (2018). Assessing current and future meat and fish consumption in Sub-Saharan Africa: Learnings from FAO Food Balance Sheets and LSMS household survey data. *Global Food Security*, 16(December), 116–126. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2017.12.004>
- Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura [FIRA]. (2017). *Panorama Agroalimentario, Carne de bovino 2017*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/200639/Panorama_Agroalimentario_Carne_de_bovino_2017__1_.pdf
- García, G. (2017). *Casos de investigación, Una práctica empresarial* (Primera). Madrid: ESIC Editorial.
- Grande, I., y Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Décimoterc). Madrid: ESIC Editorial.
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2010). Proyecciones Poblacionales. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2017). *Hablando de millennials*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Jiménez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados* (Primera). Andalucía: IC Editorial.
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo* (Primera). Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda). Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG]. (2017). Ecuador es autosuficiente para cubrir demanda nacional de carne bovina. Recuperado de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-autosuficiente-para-cubrir-demanda-nacional-de-carne-bovina/>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Núñez, M. (2018, junio). Producción y consumo de cerdo en franco crecimiento. *Revista Técnica Maíz & Soya*. Recuperado de <http://www.maizsoya.com/lector.php?id=20180606&tabla=articulos>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2017). Food Balance Sheets: Meat, Other - Food supply quantity (kg/capita/yr). Recuperado de <http://www.fao.org/faostat/en/?#data/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2019). *Food Outlook - Biannual Report on Global Food Markets*. Roma.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2017). *Agricultural support estimates - commodity indicators* (Edition 2017). <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/fa49e65a-en>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2017). *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2017-2026*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2017-es

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], & Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2018). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2018-2027 - Special Focus: Middle East and North Africa*. https://doi.org/10.1787/agr_outlook-2018-en

Pérez, D. (2013). *Estudio de la comercialización de carne ovina en el área urbana de Quito* (Vol. 2). Universidad Central del Ecuador.

Pig Improvement Company [PIC]. (2018). *Análisis de la industria porcina en Latinoamérica*.

Ritchie, H., & Roser, M. (2017). *Meat and Seafood Production & Consumption*. Recuperado de OurWorldInData.org website: <https://ourworldindata.org/meat-and-seafood-production-consumption>

Rivadeneira, R., Montesdeoca, R., Guevara, R., del Toro, A., Curbelo, L., Guevara, G., ... Roca, A. (2017). Estudio de mercado de la Industria Cárnica en Manabí, Ecuador. *Rev. prod. anim*, 29(2), 25–31. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rpa/v29n2/rpa04217.pdf>

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados, aplicación al marketing estratégico empresarial* (Primera). Madrid: ESIC Editorial.

Silva, F. (2012). *Estudio de factibilidad para el mejoramiento de micromercado San Pedrito, ubicado en la parroquia San Pedro de Taboada* (Universidad Central del Ecuador). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1208/1/T-UC-0003-78.pdf>

Slade, P. (2018). If you build it, will they eat it? Consumer preferences for plant-based and cultured meat burgers. *Appetite*, 125, 428–437. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2018.02.030>

United States Department of Agriculture [USDA]. (2019). *Livestock and Poultry: World Markets and Trade*. Recuperado de https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf

Villacís, C. (2016). *Análisis para la comercialización de carne de cerdo de la Hacienda La Martina S.A.* Universidad de Guayaquil.

WATT Global Media. (2018). *Empresas Líderes. Industria Avícola*. Recuperado de <http://www.industriaavicola-digital.com/201804/index.php#/40>

Zikmund, W., y Babin, B. (2009). *Investigación de mercados* (Novena). Ciudad de México: CENGAGE Learning.

1. Universidad Católica de Cuenca, Posgradista Maestría de Administración de Empresas. Profesor auxiliar Universidad de Cuenca. Contacto: dfrodriguez@psg.ucacue.edu.ec , diego.rodriguez@ucuenca.edu.ec

2. Universidad Católica de Cuenca, Posgrado. Contacto: jcerazo@ucacue.edu.ec

3. Universidad Católica de Cuenca, Posgrado. Contacto: inarvaez@ucacue.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 32) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]