

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA**

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA CON MENCIÓN
EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE POLLO EN EL CANTÓN PASAJE
A TRAVÉS DE UN MODELO ECONOMÉTRICO PARA EL AÑO 2013”.**

AUTOR:

LUIS ÁNGEL IÑAGUAZO MOROCHO

DIRECTOR DE TESIS:

ECON. LADY ANDREA LEON SERRANO MG.

MACHALA- EL ORO- ECUADOR

2016

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, IÑAGUAZO MOROCHO LUIS ANGEL, con cédula de identidad 0705712396 estudiante de la carrera de ECONOMÍA de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de Tesis "ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE POLLO EN EL CANTÓN PASAJE A TRAVÉS DE UN MODELO ECONÓMICO PARA EL AÑO 2013"

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a) Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4,0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
 - b) Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Máchala, 16 de mayo del 2016



Luis Ángel Ñaguazo Morocho
C.I. 070571239-6

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor de este trabajo de TESIS nombrado por el Honorable Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

CERTIFICO

Que he analizado la tesis de grado, presentada como requisito previo a obtener el Título de: **ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

El problema de investigación se refiere al:

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE POLLO EN EL CANTÓN PASAJE A TRAVÉS DE UN MODELO ECONÓMICO PARA EL AÑO 2013



Econ. Lady Andrea León Serrano Mg.

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN

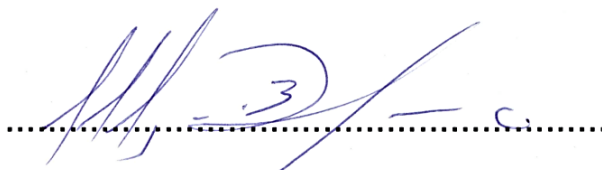
Este trabajo de TESIS ha sido aprobado en forma presente por el tribunal de grado nominado por el Honorable Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, como requisito parcial para optar al Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL



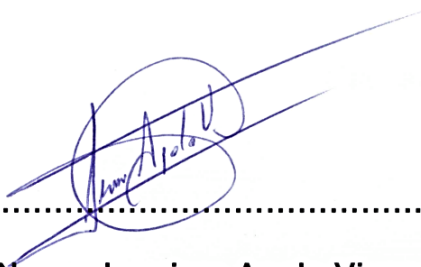
Econ. Lady Andrea León Serrano Mg.

DIRECTOR



Econ. Holger Fabrizzio Bejarano Copo

MIEMBRO TRIBUNAL



Econ. Nervo Jonpiere Apolo Vivanco

MIEMBRO TRIBUNAL

RESPONSABILIDAD DEL AUTOR

Las ideas, comentarios, críticas, procedimientos y resultados expuestos en el presente Perfil del Proyecto de Investigación, son de absoluta responsabilidad del autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and curves, positioned above a horizontal line.

Luis Ángel Inaguazo Morocho
C.I. 070571239-6

Machala, 13 Febrero del 2016

DEDICATORIA

Con el más grato y afectuoso sentimiento dedico este trabajo:

A Dios, quien me ha regalado salud, fortaleza, constancia y perseverancia para finalizar con una de mis metas.

A mis padres, por haberme brindado todo el cariño comprensión y el apoyo incondicional, en el transcurso de mi preparación académica, además me impartieron el mejor ejemplo de superación, haciéndome conocer que para ser exitoso hay que ser honesto, responsable, humilde y sobre todo sacrificio constante para cristalizar nuestras aspiraciones.

Luis Ángel Iñaguazo Morocho.

AGRADECIMIENTO

Quiero hacer expreso mis agradecimientos:

A la Econ. Lady Andrea León Serrano, directora del proyecto de investigación, por la paciencia y enseñanza que me brindó durante el desarrollo del trabajo.

A mis hermanos y familiares, que contribuyeron positivamente con entrega, humildad y apoyo, permitiéndome culminar con éxito mi carrera.

A los docentes de la Universidad Técnica de Machala por sus conocimientos brindados en todo estos años de aprendizaje y enseñanza diaria, ya que con su nobleza y sabiduría depositaron en mi sus conocimientos que me encaminaron a ser mejor persona.

Finalmente, quiero agradecer a todas aquellas personas especiales en mi vida que con su constante apoyo, motivación, y comprensión, me entregaron momentos muy gratos durante el desarrollo de mi tesis.

Luis Ángel Iñaguazo Morocho.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	Pág.
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	I
RESPONSABILIDAD DEL AUTOR	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	V
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1 JUSTIFICACIÓN	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	4
1.2.2 ANÁLISIS	5
1.2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	6
1.2.4 FORMULACIÓN DE PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS	6
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
2.1.1 MODELO INGRESO-CONSUMO	8
2.1.1.1 FUNDAMENTOS DE LA TEORÍA ECONÓMICA.....	8
2.1.1.1.1 TEORÍA KEYNESIANA O TEORIA DE KEYNES SOBRE EL CONSUMO	9
2.1.1.1.2 FUNCIÓN DE UTILIDAD	11
2.1.1.1.3 TEORÍA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	12

2.1.1.2 ELASTICIDAD PRECIO - DEMANDA.....	13
2.1.1.3 ELASTICIDAD RENTA DE LA DEMANDA	15
2.1.1.4 ELASTICIDAD PRECIO CRUZADA DE DEMANDA	16
2.1.1.5 LA FUNCIÓN DEL CONSUMO.....	18
2.1.1.6 TEORÍA DE LA FUNCION DE CONSUMO DE RENTA PERMANENTE. ...	19
2.1.1.7 HIPÓTESIS DE LA FUNCIÓN DE CONSUMO DE RENTA ABSOLUTA: ..	22
2.1.1.7.1 HIPÓTESIS DEL CICLO DE VIDA.....	22
2.1.1.7.2 HIPÓTESIS DEL INGRESO RELATIVO O DE LA RENTA RELATIVA. ...	24
2.1.1.8 ANÁLISIS DE CONCEPTOS BÁSICOS REFERENTES AL ANALISIS ECONOMÉTRICO DEL PROYECTO.	28
2.1.1.8.1 DEFINICIÓN DE MODELO ECONOMÉTRICO	28
2.1.1.8.2 MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE MÍNIMOS CUADRADOS ORDINARIOS	29
2.1.1.8.3 MULTICOLINEALIDAD	29
2.1.1.8.4 HETEROCEDASTICIDAD	30
2.1.1.8.5 AUTOCORRELACIÓN	31
2.2 MARCO TEORICO CONTEXTUAL	32
2.2.1 PROVINCIA DE EL ORO	32
2.2.1.1 EL SECTOR AVÍCOLA.....	32
2.2.2 CANTÓN PASAJE	32
2.2.2.1 ECONOMÍA.....	33
2.2.2.2 SECTOR PECUARIO	33
2.2.2.3 COMERCIALIZACIÓN DE POLLO.....	33
2.3 HIPÓTESIS.....	35
2.3.1 HIPÓTESIS CENTRAL	35
2.3.2 HIPÓTESIS PARTICULARES.....	35
2.4 VARIABLES.....	36
CAPÍTULO III.....	37
3 METODOLOGÍA.....	37
3.1 SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
3.2 UNIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.3 UNIVERSO Y MUESTRA	38
3.3.1 POBLACIÓN.....	38

3.3.2 Muestra.....	39
3.4 PLAN DE TABULACIÓN.....	40
3.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO GENERAL.....	44
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	44
3.6.1 MÉTODOS.....	44
3.6.2 TÉCNICAS.....	45
3.6.3 INSTRUMENTO.....	45
3.7 TRABAJO DE CAMPO.....	46
CAPÍTULO IV.....	47
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	47
4.1 INTRODUCCIÓN	47
4.2 PREGUNTAS CORRESPONDIENTES A LOS DEMANDANTES DE CARNE DE POLLO	47
4.2.1 SEXO.....	47
4.2.2 ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME CARNE DE POLLO?.....	49
4.2.3 ¿DÓNDE ADQUIERE USTED EL POLLO?.....	50
4.2.4 ¿EN QUÉ RANGO SE ENCUENTRA SU EDAD?	51
4.2.5 ¿CUÁL ES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?	52
4.2.6 ¿EN QUÉ PRESENTACIONES ADQUIERE EL PRODUCTO?	54
4.2.7 ¿INDIQUE CUÁL ES EL INGRESO QUE PERCIBE MENSUALMENTE?	55
4.2.8 ¿CUÁNTAS LIBRAS DE POLLO PROMEDIO CONSUME SU FAMILIA AL MES?.....	56
4.2.9 ¿A QUÉ PRECIO ADQUIERE USTED LA CARNE DE POLLO?.....	57
4.2.10 ¿CUÁNDO ADQUIERE UD EL POLLO: QUE CARACTERÍSTICAS TOMA MÁS EN CUENTA?	58
4.3 PREGUNTAS CORRESPONDIENTES A LOS OFERTANTES DE CARNE DE POLLO	60
4.3.1 SEXO:.....	60
4.3.2 ¿PARA LA VENTA, USTED DÓNDE OBTIENE LA CARNE DE POLLO?	61
4.3.3 ¿CUÁNTAS LIBRAS DE POLLO VENDE USTED AL DÍA?	62
4.3.4 ¿QUÉ DÍA DE LA SEMANA VENDE MÁS CARNE DE POLLO?.....	63
4.3.5 ¿A QUÉ PRECIO VENDE USTED LA CARNE POLLO?.....	64
4.3.6 ¿EN QUÉ RANGO SE ENCUENTRA SU EDAD?	65

4.3.7 ¿CUÁNTOS SON SUS INGRESOS AL DÍA POR LA VENTA DE CARNE DE POLLO?	66
4.3.8 ¿CUÁL ES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?	67
4.3.9 ¿CÓMO VENDE MÁS USTED LA CARNE POLLO?	68
4.3.10 ¿INDIQUE DE DONDE PROVIENE USTED?	69
4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
4.4.1 CONCLUSIONES	70
4.4.2 RECOMENDACIONES	70
CAPITULO V.....	71
5 IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ECONÓMICO	71
5.1 JUSTIFICACIÓN	71
5.2 ESPECIFICACIÓN DEL MODELO	72
5.2.1 EXPLICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	72
5.2.1.1 VARIABLES PARA LOS OFERTANTES.....	72
5.2.1.1.1 VARIABLE INGRESOS.....	73
5.2.1.1.2 VARIABLE PRECIO.....	73
5.2.1.1.3 VARIABLE DE DONDE PROVIENE EL VENDEDOR DEL PRODUCTO	74
5.2.1.1.4 VARIABLE FORMA DE VENTA	74
5.2.1.2 VARIABLES PARA LOS DEMANDANTES.....	75
5.2.1.2.1 VARIABLE CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	75
5.2.1.2.2 VARIABLE EDAD.....	76
5.2.1.2.3 VARIABLE EDUCACIÓN.....	76
5.2.1.2.4 VARIABLE CONSUMO FAMILIAR DEL PRODUCTO PROYECTADO AL MES.....	76
5.2.1.2.5 VARIABLE FUENTE DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO	77
5.2.1.2.6 VARIABLE INGRESO	77
5.2.1.2.7 VARIABLE PRECIO.....	77
5.2.1.2.8 VARIABLE PRESENTACION DEL PRODUCTO.....	78
5.2.1.2.9 VARIABLE SEXO.....	78
5.3 ESTIMACIÓN DEL MODELO	78
5.3.1 MODELO LINEAL.....	79
5.4 VALIDACIÓN DEL MODELO	81

5.4.1 ANALISIS DE LAS VARIABLES DE LA OFERTA.....	81
5.4.2 ANALISIS DE LAS VARIABLES DE LA DEMANDA.....	85
5.5 UTILIZACIÓN DEL MODELO	90
BIBLIOGRAFÍA	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 .- VARIABLES.....	36
Tabla 2.- TECNICAS DE RECOLECCION.....	37
Tabla 3.- PERSONAL	38
Tabla 4.- SEXO.....	47
Tabla 5 .- CONSUMO DE CARNE DE POLLO.....	49
Tabla 6.- ADQUISICION DE POLLO	50
Tabla 7.- EDAD.....	51
Tabla 8.- NIVEL DE EDUCACION	52
Tabla 9.- PRESENTACION DEL PRODUCTO	54
Tabla 10.- INGRESOS DEL POLLO.....	55
Tabla 11.- CONSUMO DE POLLO	56
Tabla 12.- PRECIO DEL POLLO	57
Tabla 13.- CARACTERISTICAS DEL POLLO	58
Tabla 14.- SEXO.....	60
Tabla 15.- ADQUISICION DE CARNE PARA VENTA.....	61
Tabla 16.- VENTA DE CARNE DE POLLO.....	62
Tabla 17.- DIAS DE VENTA.....	63
Tabla 18.- PRECIO DE LA CARNE DE POLLO	64
Tabla 19.- EDAD.....	65
Tabla 20.- INGRESOS POR VENTA DE CARNE.....	66
Tabla 21.- NIVEL DE EDUCACION	67
Tabla 22.- FORMA DE VENTA DE CARNE DE POLLO.....	68

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1.- ARBOL DE PROBLEMAS	3
GRAFICO 2.- SEXO	48
GRAFICO 3.- CONSUMO DE CARNE DE POLLO	49
GRAFICO 4.- ADQUISICION DE POLLO	50
GRAFICO 5.- EDAD	52
GRAFICO 6.- NIVEL DE EDUCACION	53
GRAFICO 7.- PRESENTACION DEL PRODUCTO	54
GRAFICO 8.- INGRESOS DEL POLLO	56
GRAFICO 9.- CONSUMO DE POLLO	57
GRAFICO 10.- PRECIO DEL POLLO	58
GRAFICO 11.- CUALIDADES DEL PRODUCTO	59
GRAFICO 12.- SEXO	60
GRAFICO 13.- ADQUISICION O REVENTA	61
GRAFICO 14.- VENTA DE CARNE DE POLLO	62
GRAFICO 15.- DIAS DE MAYOR EXPENDIO.....	63
GRAFICO 16.- PRECIO DE LA CARNE DE POLLO	64
GRAFICO 17.- EDAD	65
GRAFICO 18.-INGRESO POR LA VENTA DEL PRODUCTO	66
GRAFICO 19.- NIVEL DE EDUCACION	67
GRAFICO 20.- FORMA DE VENTA	68
GRAFICO 21.- PROCEDENCIA DEL VENDEDOR	69
GRAFICO 22.- EVIEWS OFERTA	80
GRAFICO 23.- EVIEWS DEMANDA	81
GRAFICO 24.- NORMALIDAD	84

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	95
ANEXO 2	96
ANEXO 3	98
ANEXO 4	100

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en el desarrollo de un estudio de oferta y demanda de un producto importante dentro de la canasta familiar como es la carne de pollo, a través de un modelo econométrico; cabe señalar que la información recopilada se lo realizó directamente del mercado Central del Cantón Pasaje. Para lo cual se llevaron a cabo una serie de encuestas a personas que optaban por vender y comprar este producto.

El objetivo central es determinar si existe un incremento considerable tanto en el consumo y la comercialización del producto tomando en cuenta las variables que inciden directamente en la oferta y demanda de la carne de pollo

La tesis se estructura de cinco capítulos con sus respectivos temas y subtemas; a continuación describimos:

En el capítulo uno se describe la introducción y los argumentos centrales sobre la investigación destacando las bases con los que se va a tomar en cuenta para el respectivo análisis.

En el capítulo dos capítulo hace una descripción de todos los conceptos que se aplica en el proyecto como es el marco teórico conceptual y contextual.

En el capítulo tres se describe todo lo que concierne a la metodología a utilizar en el desarrollo del proyecto.

En el capítulo cuatro se analiza los resultados obtenidos de las encuestas tanto a personas que venden el producto así como los que demandan se constituye básicamente de 10 preguntas para la oferta y demanda.

En el capítulo cinco se concentra principalmente en el estudio econométrico tanto de ofertantes como demandantes del respectivo producto como es la carne de pollo.

INTRODUCCIÓN

La producción de carne de pollo en nuestro país es considerable y de suma importancia, ya que constituye un producto básico de la canasta básica familiar, para el consumo de los hogares ecuatorianos. Los vendedores optan por ofrecer la mayor cantidad de producto a los consumidores.

La producción de la carne de pollo se constituye como una actividad agroeconómica dinámica en constante crecimiento para el abastecimiento del mercado local y otros mercados regionales.

La empresa pecuaria de nuestro país, especialmente la avícola busca nuevas alternativas para producir carne de alta calidad a menor costo, por lo que se hace necesario establecer sus costos y rentabilidad, así como representar y analizar las cadenas de comercialización. El sector avicultor ecuatoriano trata de cubrir las necesidades de consumo de este producto para la mayor parte de la población

En nuestro país según datos de la Procesadora Nacional de Alimentos (Pronaca), señala la industria ecuatoriana produce alrededor de 200 millones de pollos por año, entre 400 y 450 mil toneladas, que representan un consumo promedio por habitante de 32 kilos por persona. Esto ha mejorado radicalmente en los últimos 10 años, que está en el mismo consumo de los habitantes de Perú y Colombia y nos estamos acercando a Brasil.

Los resultados de la presente investigación se constituirá en un valioso aporte para la toma de decisiones sobre del consumo y la venta de este producto, explicado a través de un análisis econométrico lo cual constituirá un valioso estudio empírico determinante para quienes tengan interés en referirse a dicho tema.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 JUSTIFICACIÓN

La comercialización a nivel mundial de pollos es relativamente reciente en la historia del comercio pero actualmente su consumo va en expansión. Los países industrializados son los que lideran la producción mundial de este tipo de carnes, los Estados Unidos encabeza este reducido grupo de países con un 40%, China con un 20%, Brasil con el 15%, la Unión Europea con un 10% y un 15% repartidos en países restantes de todo el mundo.

En los últimos años se está observando que en el Ecuador está viviendo un comportamiento sostenible que ha permitido atender no solo la demanda interna sino el mercado externo a través de la exportación de carne de pollo. La producción de carne de pollo es la de mayor importancia seguida por la producción de huevos para consumo humano.

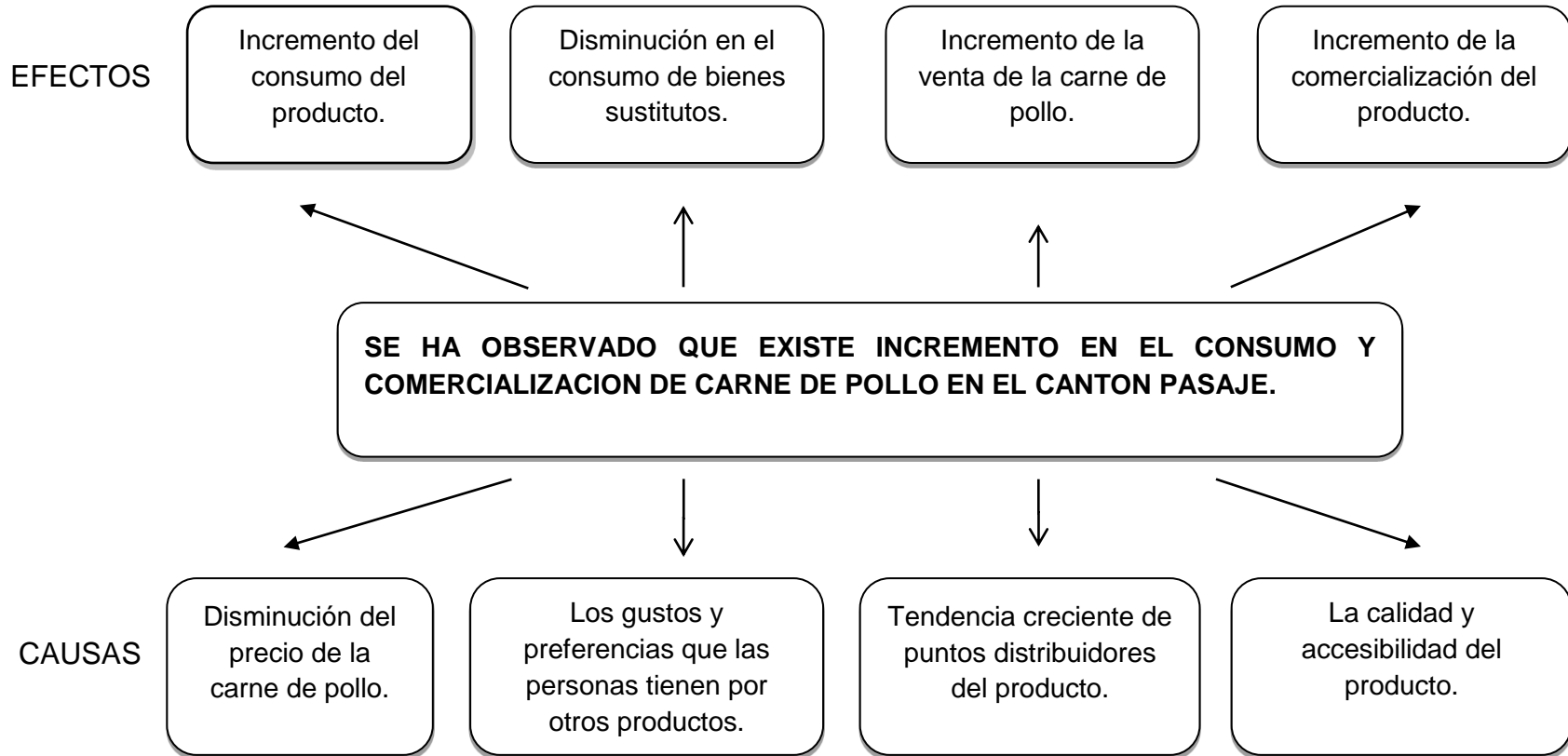
En nuestro sector actualmente los productores tratan de cubrir las necesidades de consumo de este producto para la mayor parte de la población y a la vez que puedan ser adquiridos a precios accesibles por parte de los consumidores.

Este tema que proponemos investigar es de gran importancia en el acontecer local, debido a que busca realizar un análisis exhaustivo sobre la oferta y demanda de carne de pollo, buscando nuevas alternativas para establecer un costo justo y una mayor rentabilidad tanto para el vendedor como para el comprador y así analizar la cadena de comercialización de este producto.

Por lo que se propone el tema **“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE POLLO EN EL CANTÓN PASAJE A TRAVÉS DE UN MODELO ECONOMETRICO PARA EL AÑO 2013.”**, como posible solución al problema.

El desarrollo del trabajo está compuesto principalmente por el desarrollo de un análisis que determine el consumo y la comercialización de pollo. Se determinará aquellos elementos que tanto los consumidores como productores consideran más importantes por medio de encuestas realizadas proporcionando las ideas y proyecciones relevantes asociadas al estudio.

Al interés institucional se suma la de la proponente del proyecto de tesis, porque la realización del estudio permitirá optar por el título de Economista con mención en Gestión Empresarial, dando de esta manera cumplimiento a una aspiración personal. La solvencia de los conocimientos ha aplicarse está garantizada por la aplicación de las principales herramientas dentro del diseño de tesis; además, de contar con el tiempo y los recursos económicos necesarios.

GRAFICO 1.- ARBOL DE PROBLEMAS

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En los últimos años se está observando que en el Ecuador está viviendo un comportamiento sostenible que ha permitido atender no solo la demanda interna sino el mercado externo a través de la exportación de carne de pollo. La producción de carne de pollo es la de mayor importancia seguida por la producción de huevos para consumo humano.

En nuestro sector actualmente los productores tratan de cubrir las necesidades de consumo de este producto para la mayor parte de la población y a la vez que puedan ser adquiridos a precios accesibles por parte de los consumidores.

Este tema que proponemos investigar es de gran importancia en el acontecer local, debido a que busca realizar un análisis exhaustivo sobre la oferta y demanda de carne de pollo, buscando nuevas alternativas para establecer un costo justo y una mayor rentabilidad tanto para el vendedor como para el comprador y así analizar la cadena de comercialización de este producto; además se analiza el modelo econométrico tomando en cuenta las variables más significativas que influyen tanto en la compra y venta de este producto.

1.2.2 ANÁLISIS

PROBLEMA CENTRAL

Se está observando que existe un incremento en el consumo y comercialización de carne de pollo en el cantón Pasaje.

CAUSAS

- ✓ Disminución del precio del pollo.
- ✓ Los gustos y preferencias que las personas tienen por otros productos.
- ✓ Tendencia creciente de puntos distribuidores del producto.
- ✓ La calidad y accesibilidad del producto.

EFFECTOS

- ✓ incremento del consumo del producto
- ✓ disminuye el consumo de bienes sustitutos.
- ✓ Incremento de la venta de carne de pollo.
- ✓ Incremento de la comercialización del producto.

1.2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

¿Cuál es la razón por la que existen el incremento en el consumo y la comercialización de carne de pollo en el Cantón de Pasaje?

1.2.4 FORMULACIÓN DE PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS

- P.C.1** ¿Cuál es el motivo por la que disminuye el precio del pollo?
- P.C.2** ¿Cuáles son los factores que inciden en los gustos y preferencias de los habitantes del cantón Pasaje?
- P.C.3** ¿Cuál es el motivo de que exista una tendencia creciente de puntos distribuidores de este producto?
- P.C.4** ¿Qué factores inciden en la calidad y accesibilidad del producto?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar el incremento del consumo y la comercialización de carne pollo en el Cantón Pasaje a través de un modelo econométrico para el año 2013.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- O.E.1** Determinar si la disminución de los precios de la carne de pollo inciden en el consumo de dicho producto.
- O.E.2** Analizar el comportamiento del consumo de bienes sustitutos.
- O.E.3** Analizar porque existe una tendencia creciente de puntos de venta de este producto en el Cantón Pasaje.
- O.E.4** Determinar si la calidad y accesibilidad inciden en la comercialización del producto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Comprende las referencias conceptuales y teórico propiamente dicho, los cuales son parámetros y marcos que orientan de manera adecuada la planificación como establecimiento del trabajo evitando aquellos contratiempos muchas veces pueden restarle el nivel académico a esta iniciativa.

2.1 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Comprende conceptos descriptibles de cada término, como variables más prescindibles que componen el trabajo de tesis, los cuales nos ayudan a comprender el contenido de esta iniciativa bajo los marcos disciplinarios en la conducción de esta investigación con carácter académico con tonos contributivos evidentemente significativos.

2.1.1 MODELO INGRESO-CONSUMO

2.1.1.1 FUNDAMENTOS DE LA TEORÍA ECONÓMICA

Se debe establecer fundamentos de la Teoría Económica que nos ayuden a sustentar y estructurar la formulación del modelo econométrico; el mismo en el que deben incluir a las variables primordiales que inciden en la compra y venta carne de pollo. Para estructurar la investigación econométrica nos afirmamos esencialmente en tres enunciados:

- La teoría de Keynes sobre el consumo
- Función de utilidad de consumo
- Descripción sobre la teoría de la oferta y demanda.

2.1.1.1.1 TEORÍA KEYNESIANA O TEORÍA DE KEYNES SOBRE EL CONSUMO

Los argumentos reflejados y analizados por Keynes desarrollan en su conglomerado una corriente que se le nombra como los keynesianos o teoría de keynesiana. Las características más importantes de esta teoría a continuación se enumeran:

- a) Se describe como una refutación del liberalismo laissez-faire.
- b) Comprende una teoría macroeconómica, esto significa que se investiga cómo se desenvuelve la economía en el ámbito agregado. Por esta razón las expresiones tanto de la oferta agregada como la demanda agregada se robustecen de una mejor manera.
- c) Se centró en los factores determinantes de la renta nacional en el corto plazo cuando los precios son relativamente inflexibles.
- d) Se llama también teoría de una economía monetaria ya que el dinero juega un papel fundamental en su teoría.
- e) Se orienta hacia un equilibrio cambiante denunciando la falacia del ajuste automático propuesto por los clásicos.
- f) Para lograr un cierto nivel de empleo la inversión es relativamente importante. Explica cuáles son las determinantes del volumen de empleo. Toma al estado como único ente para regular la situación del desempleo
- g) Esta teoría nos direcciona a la política económica recomendada por el mismo keynes. (keynesianismo, 2006)

TEORÍA KEYNESIANA SOBRE EL CONSUMO:

En esta teoría se constituye una función lineal en el que se explica que el consumo está establecido tanto por la riqueza como el ingreso; se describe a continuación:

$$C = f(Y, W)$$

En la cual:

- C** = Consumo.
- Y** = Ingreso.
- W** = Riqueza.

La función lineal descrita anteriormente cumple con ciertos parámetros o características resultado de cómo se comporta las personas; se describen:

- Cuando varía el consumo también existen cambios en el ingreso por lo tanto serán menor que uno siempre y cuando el aumento en el consumo sea menor que el incremento en el ingreso.
- Cuando se incrementa el ingreso, se tiende a consumir más esto quiere decir que hay una concordancia directa tanto del consumo con el ingreso

Es así que la función de consumo de Keynes es la siguiente:

$$C = C_0 + cY_d$$

En la cual:

- C** = Consumo Total.
- C₀** = Consumo Autónomo.
- c** = propensión marginal a consumir.
- Y_d** = Ingreso Disponible.

La propensión marginal a consumir comprende el cociente c/Y_d definida por Keynes (MAYNARD, 1936).

2.1.1.1.2 FUNCIÓN DE UTILIDAD

La representación de función de las preferencias del consumidor y la expresión matemática de estas se describe como la función de la utilidad.

Para la necesaria satisfacción de las necesidades de las personas podemos emplear una capacidad de un determinado bien a esto llamamos utilidad.

Se identifica independiente la utilidad de bienes indeterminados mencionados como otros por tanto se pueden sumar dicha utilidad que adquiere un bien determinado.

Así identificamos la utilidad:

$$U_t = U(X_1) + U(X_2) + \dots + U(X_n)$$

La utilidad aumenta pero de manera decreciente, esto significa que es cóncava hacia abajo, por tanto tendrá un valor pico y a partir de éste la utilidad tiende a disminuir o a bajar.

Cuando se consume en mayor cantidad un bien la utilidad presenta una tendencia creciente hasta llegar a un límite de saturación en el que implica si se sigue consumiendo el mismo bien la respectiva utilidad de consumidor con relación a dicho bien empieza a bajar; que es más bien llamada la ley de rendimientos marginales decrecientes.

2.1.1.1.3 TEORÍA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Es teoría comprende la relación o influencia es decir como interactúa en un mercado (X) un bien establecido entre ofertantes y demandantes tomando como dependencia con las ventas del bien y relacionado con el precio.

Podemos fijarnos que se toma en cuenta que deben permanecer fijos los demás factores los mismo que pueden perturbar a la cantidad demandado de un bien.

Tenemos la función:

$$R_v = E(L_v, Z, L_w, F...) \quad Q_a = D(P_a, Y, P_b, G...)$$

Representa: **L_v** = Precio del bien v.
 Z = ingreso de los consumidores.
 L_w = Precio del bien w.
 F = Gustos y preferencias de los consumidores.

Analizando la función si el precio del bien “v” tiende a incrementarse la cantidad demanda tiende a disminuir, y por ende se incrementara la adquisición de sustitutos; bueno y si el precio de sustitutos se incrementa, la cantidad de demanda del bien “v” también subirá.

En cuanto al ingreso como se desenvuelve dentro de la función expuesta esta tiene un igual desenvolvimiento si se incrementa, la cantidad demanda de “v” se incrementara e inversamente.

Tomando en cuenta los gustos y preferencias estos pueden ser muy significativos así como definatorios, tal vez pudiera darse el hecho que suba el ingreso. Si la demanda es muy perceptiva e influyente en el cambio del ingreso entonces el

resultado será que son bienes suntuarios y si es menos perceptivo se dirán que son bienes necesarios.

Entonces podemos notar que si la cantidad demandada de un bien tiende a incrementarse o bajar ante la subida o la tendencia a bajar del ingreso familiar pues entonces será un bien normal.

A la inversa si baja o sube la cantidad demandada de un bien frente a la tendencia a subir o bajar del determinado ingreso entonces se sobreentenderá que es inferior.

Se observa que se aceptan constantes especialmente las adicionales que regularmente afecta a la Oferta como lo son las siguientes: la tecnología, los gustos de los que producen y la función de producción.

Tomando en cuenta la oferta si el respectivo precio del bien tiene a incrementarse entonces los que producen estarán prevenidos para ofertar más del bien. A la inversa si tiende a disminuir el precio se ofertara poco producto.

Analizando lo que es el precio y la respectiva cantidad de equilibrio estos se hallan en una etapa en que la cantidad ofertada voluntariamente es semejante a la demanda voluntaria.

En un dicho mercado que compiten ofertantes y demandantes el equilibrio se encuentra en la intersección de la curva tanto de oferta y demanda. Recordemos que aquí no hay insuficiencia ni abundancia.

2.1.1.2 ELASTICIDAD PRECIO - DEMANDA

Definiendo que es la elasticidad precio demanda es una medición de un grado a ver cómo responde la cantidad que demanda un bien;

La elasticidad precio demanda según artículos publicados indica el grado en una cantidad demandada incide en la variabilidad de los distintos precios del mercado quedando como un cociente entre la variabilidad porcentual de cantidades demandadas del bien; eso resultado de una variabilidad en su precio pero tomar en cuenta que siempre deben permanecer inmutables o fijas los factores adicionales que se toman en cuenta en la cantidad demandada.

Las situaciones que surgen en un mercado de un bien determinado o un grupo de bienes son descritos y definidos por la elasticidad precio de la demanda.

Cuando empieza a variar los precios en unas pequeñas proporciones según los productores y si estos lo hacen en reducidos porcentajes esto puede significar una gran reacción en los individuos que compra el producto esto traerá consecuencia que enormes reducciones en las cantidades o en algunos ocurrirá a lo contrario donde dicho cambio no tendrá mucho realcen el cambio de las cantidades. Continuando con la elasticidad precio de demanda se detalla los más importantes:

Una demanda se define elástica si cierto valor numeral de la elasticidad este es mucho más superior que uno (1) esto comprende que la variación en la cantidad es proporcionalmente superior que el precio. Una elasticidad unitaria en la demanda se define como la variabilidad de porcentaje del precio y este lleva a un cambio igual porcentualmente con la cantidad. Y se defina como demanda inelástica si el valor que enumera dicha elasticidad es menos que uno esto significa un cambio considerable porcentual menor a la variabilidad del precio.

2.1.1.3 ELASTICIDAD RENTA DE LA DEMANDA

Este concepto es relativamente importante pues define como varia la cantidad que se está demandando de un determinado bien o servicio ante una variación en la renta del consumidor manteniendo constante o sin q haya cambios en los precios dados ni otras variables.

Hablar de la elasticidad renta es calcular como cambia la cantidad demanda frente a la variabilidad en la renta de los individuos que consumen bueno esto es igual a la elasticidad precio que calcula la contestación de cantidades demandadas frente a variaciones en precios.

Aquí la cantidad de dicho bien obedecerá del tipo de ingreso que los compradores tomen o adquieran; es decir que del porcentaje de renta de los que consumen va a depender la demanda.

Partimos conceptualizando la elasticidad renta de la demanda que tiene un bien y este posee una curva llamada Engel; bueno este no es más que un medidor de sensibilidad de las conclusiones de consumo a la variabilidad de renta de mercado.

La elasticidad renta se representa a continuación en forma matemática:

CQ MENOR QUE 0: cuando sube la renta se estimula una tendencia a bajar en la cantidad demandada. Se explica que regularmente es un bien menor por lo tanto se dirá que para la elasticidad-renta de la demanda será negativa.

CQ MAYOR QUE 0: cuando sube la renta da como resultado una subida en la cantidad demandad; se explica que regularmente es un bien superior o es un bien normal para la elasticidad renta de la demanda positiva.

CQ ES IGUAL A 0: cuando se habla de este es que existe un bien neutro.

2.1.1.4 ELASTICIDAD PRECIO CRUZADA DE DEMANDA

Explicando la elasticidad precio cruzado de demanda se parte de bien su cantidad demanda no solo dependerá de su respectivo precio si no también se tomara en cuenta el precio de otros bienes.

Poniendo como ejemplo: el precio de los microbuses, la demanda de los pasajes dependerá directamente de estos.

Se sabe que la cantidad que se tiende a consumir de un determinado bien en el mercado este dependerá no solo del precio y de las rentas del que consume sino además de esto de los diferentes precios de los bienes que se relacionan con él.

La elasticidad-precio cruzada de la demanda es la variación porcentual que experimenta la cantidad de un bien cuando varía el precio del otro un 1 por ciento.

A continuación describimos dos bienes cualquiera, X y Z, la elasticidad-precio cruzada de la demanda se define de la siguiente forma: $n_{XZ} = \frac{dQ_x}{Q_x} \frac{P_z}{dP_z}$

Donde dQ_x es una pequeña variación de Q_x , la cantidad de X, y dP_z es una pequeña variación de P_z . n_{XZ} mide la respuesta de la cantidad demandada de X a una pequeña variación porcentual del precio de Z.

A diferencia de la elasticidad de la demanda con respecto al propio precio, que nunca es mayor que cero, la elasticidad- precio cruzada puede ser positivo o negativo.

$dQ < 0$: En este caso se trata de bienes complementarios.

$dQ > 0$: En este caso se trata de bienes sustitutos.

$dQ = 0$: En este caso se trata de bienes no relacionados.

En cuanto a la curva de demanda, indica que manteniéndose todo lo demás constante, existe una clara relación entre el precio de mercado de un bien (o servicio) y la cantidad demandada del mismo.

Se plantea que en una economía de mercado (manteniéndose todo lo demás constante), la cantidad que compran los individuos de un bien depende de su precio, y en el caso de la demanda, mientras más alto el precio menor será la cantidad que los consumidores estarán dispuestos a comprar, es decir, existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de los bienes; esta variación de la cantidad se debe a dos razones:

Efecto-Sustitución: La variación en la cantidad demandada de un bien como consecuencia de un cambio en su precio, cuando el efecto-renta causado por la variación del precio se ha eliminado. Es decir, un cambio en la cantidad demandada como resultado de un movimiento a lo largo de una curva de indiferencia. Por lo tanto, dice que cuando incrementa el precio del bien (o servicio) lo sustituimos por otro igual.

Efecto-Renta: Cambio en la cantidad demandada de un bien como resultado de una variación en la renta real, sin ningún cambio en los precios relativos. Por lo tanto se habla que cuando los precios están por las nubes nosotros tenemos menos poder adquisitivo y por lo tanto se comprara menos.

Tomando en cuanto lo descrito anteriormente nos permite realizar una hipótesis desde el precio dado una cantidad que comprarán los individuos teniendo en cuenta que todo lo demás debe permanecer fijo. Y cuando cambia alguno de estos

factores incidirán directamente en el cambio de la demanda que puede constituirse una subida o bajada dependiendo para donde se dirija el factor

2.1.1.5 LA FUNCIÓN DEL CONSUMO.

El concepto de la función de consumo es que nos trata de explicar la relación que existe entre el consumo y el ingreso estas relaciones tienden a ser muy trascendentales dentro de la macroeconomía, muestra la correspondencia entre nivel de gasto y consumo y el nivel de renta disponible. Este concepto se basa en la hipótesis de que existe una relación empírica estable entre la renta y el consumo y la relación entre estas dos se denomina función de consumo, donde el gasto de consumo es exactamente igual a la renta disponible. Así se presenta algunos casos: en cualquier punto de la recta a 45º, el consumo es exactamente igual a la renta y el hogar no ahorra.

Cuando la función de consumo se encuentra por arriba de la recta de 45º, el hogar desahorra. Cuando la función de consumo se encuentra por debajo de la recta de 45º, el hogar tiene un ahorro positivo. La cantidad de desahorro o de ahorro siempre se mide por la distancia vertical que media entre la función de consumo y la recta de 45º.

La teoría del consumo afirmada en la renta permanente sustenta, que el consumo no está relacionado con la renta obtenida cada año, sino con una estimación a más largo plazo de la renta, para Milton Friedman que fue quien elaboró la teoría de la renta permanente explica mediante un ejemplo: Una persona que percibe ingresos una vez por semana, los sábados; no es de esperar que sólo

consume los sábados, los individuos tienen un flujo uniforme de consumo a la abundancia hoy y a la escasez mañana o ayer (GENERAL, 1998).

La renta permanente es la tasa constante de consumo que podría custodiar una persona el resto de su vida, dado el nivel actual de su riqueza la renta que percibe actualmente y que percibirá en el futuro. Por ejemplo: un comerciante de cangrejos cuyo ingreso es alto en tiempo de cosecha y muy bajo durante el resto del año es improbable que el comerciante pretenda que su consumo varíe de acuerdo con la estación, alto en el tiempo de cosecha y bajo durante el resto del año. Más bien tratará de distribuir el consumo en el espacio de un año, ahorrando en la estación de cosecha y desahorrando o consumiendo durante el resto del tiempo. El comerciante experimenta también fluctuaciones de año en año, dependiendo de las condiciones climáticas y precios de los cangrejos, allí también tratará de hacer frente a esas fluctuaciones manteniendo un nivel de vida estable.

Se puede emitir un concepto que la renta permanente es el nivel de renta permanente que percibiría una economía doméstica cuando se eliminan las influencias temporales o transitorias como la climatología, breve ciclo económico o unos beneficios o pérdidas sorprendentes.

2.1.1.6 TEORÍA DE LA FUNCION DE CONSUMO DE RENTA PERMANENTE.

Keynes basó e interpreto su función de consumo en el consecuente principio:

Matemáticamente la función keynesiana de consumo se expresa de la siguiente manera:

$$C=a+bY_d \quad a>0 \quad 0<b<1$$

A medida que se incrementan la renta, las familias consumen una parte menor de ella por lo que podemos manifestar que ahorra una mayor fracción de la renta.

El consumo total se incrementa menos que proporcionalmente con respecto a YD, de manera que la APC disminuye y la APS aumenta a medida que nos movemos a niveles superiores de renta en el gráfico. Las proporciones que comprenden entre Consumo y rentas permanentes son constantes para todos los niveles de renta permanente pero también depende de otras variables como los tipos de interés la proporción entre riqueza y renta

Según el economista Milton Friedman esta teoría no es más que una explicación alternativa de la conducta del consumidor. Además esta teoría sugiere que el consumo no está relacionado con la renta obtenida cada año, sino con una estimación a más largo plazo de la renta la que comúnmente llamamos renta permanente con lo cual también complementa Modigliani.

La idea de que el consumo dependa del ingreso de largo plazo (medio o permanente) es similar a la teoría de ciclo de vida. (DORDNOSCH, 1998)

Entonces podríamos definir la renta permanente como una tasa constante de consumo que podría mantener una persona durante el resto de su vida siempre y cuando dado el nivel actual de riqueza y la renta que está percibiendo actualmente y que percibirá a futuro.

Los supuestos que formula el Econ. Friedman afirma que puede admitirse que los componentes temporales de la renta y el consumo no están correlacionados entre

sí ni tampoco con los componentes permanentes correspondientes. El supone que los componentes transitorios son nulos.

Pero Friedman no intenta que su ecuación prediga perfectamente el consumo el manifiesta que hay momentos en que el individuo podría ocasionalmente obtener ingresos adicionales. No obstante se debe tener mucho cuidado cuando se logra proyectar a largo plazo y tener en cuenta si ese ingreso es de carácter transitorio o permanente.

Se puede revisar algunas cuestiones que olvido Friedman es que él no toma en cuenta la situación del crédito, las prestaciones sociales de impuestos ni los niveles de ingreso. (FRIEDMAN, 1985)

2.1.1.7 HIPÓTESIS DE LA FUNCIÓN DE CONSUMO DE RENTA ABSOLUTA:

2.1.1.7.1 HIPÓTESIS DEL CICLO DE VIDA.

La hipótesis del ciclo de vida en el consumo generalmente se utiliza el modelo de Fisher para realizar el respectivo estudio del comportamiento del consumidor, ya que de acuerdo a Fisher, el consumo depende del ingreso a lo largo de la vida.

Considera que las personas o individuos planifican el ahorro y el consumo para un largo período, con el fin de asignar el primero de la mejor manera posible a lo largo de toda su vida.

El modelo de ciclo de vida parte de la hipótesis de que las decisiones de consumo y ahorro de las familias en todo momento retrata un intento más o menos consciente de lograr una distribución preferida del consumo durante el ciclo de vida, sujeto a las restricciones impuestas por los recursos que se acumulan en las familias durante su vida

El ciclo de vida basado en la conducta maximizadora indica que las propensiones marginales a consumir a partir de la renta permanente, de la renta transitoria y de la riqueza son diferentes.

Esta teoría, empieza con el supuesto de que cada individuo cumple un ciclo de vida respecto a sus ingresos; se describe que el mismo cuando nace no obtiene ingresos, luego él trabaja y finalmente él se jubila. La mayoría de personas tratan de suavizar su consumo ahorrando y desahorrando durante su ciclo de vida con la finalidad de tener un consumo parejo a lo largo de su existencia.

Como se describió anteriormente su base es que los individuos planifican su comportamiento de consumo y de ahorro a lo largo de algunos periodos con la finalidad de distribuir su consumo de la mejor forma posible a lo largo de su vida.

Con ello el ahorro es una forma de prepararse para la vejez esto se analiza a través de estudios microeconómicos ya que se considera netamente el análisis de preferencias del consumidor a través del bienestar o utilidad.

En si la teoría del ciclo de vida parte fundamentalmente de la maximización De la utilidad intertemporal de cada individuo con una respectiva restricción: su consumo actual jamás puede ser superior al valor presente de sus ingresos. La teoría del ciclo de vida considera lo siguiente:

- Variables de teoría
- Forma de distribuir el consumo a lo largo de toda la vida
- Posibilidades de consumo para cubrir la vida total

La hipótesis del ciclo de vida sirve para explicar el consumo de bienes duraderos y no duraderos, los bienes duraderos como los automóviles, equipos estereofónicos, etc. generan una corriente de utilidad tomando en cuenta mucho tiempo después de la compra, entonces el modelo del ciclo de vida explica la corriente de utilidad, no el patrón de gastos. Lo que busca el ciclo de vida es comprender el consumo de una persona a partir de la renta a lo largo de toda su vida.

2.1.1.7.2 HIPÓTESIS DEL INGRESO RELATIVO O DE LA RENTA RELATIVA.

Esta hipótesis fue propuesta por J. Duesenberry, se basa en dos supuestos irreales que se describe a continuación:

- 1) El comportamiento como consumidor de cada persona es independiente del de todas las demás personas.
- 2) El consumo actual depende también de los niveles de consumo alcanzados en periodos anteriores.

Para unir ambas hipótesis con el problema de la función de consumo el autor examino tanto el estudio de Kusnets 1942 del Ingreso Nacional norteamericano 189-1929; Los trabajos sobre presupuestos familiares y los datos anuales de ingreso y de ahorro a partir de 1920.

La llamada Hipótesis del Ingreso Relativo fue propuesta por J. Duesenberry, según la cual y debido a la tendencia "psicológica a mantenerse a la altura del vecino", la fracción del ingreso que consume una familia depende no tanto del nivel absoluto de los ingresos familiares cuanto de la posición relativa que ocupa en la distribución del ingreso.

Para Duesenberry la hipótesis del ingreso absoluta de Keynes presenta una equivocación en considerar la influencia que el contexto social y psicológico tiene en las decisiones de consumo y ahorro de las familias.

Duesenberry postuló que las funciones de utilidad de los individuos son interdependientes.

Esto implica, por un lado, que la utilidad y, en consecuencia, están en parte socialmente determinadas y, por otro, que el gasto en consumo es formador de hábito, es decir, que sus gastos pasados en parte se repiten en el futuro.

En otras palabras, el consumo es una función del ingreso relativo, tanto el ingreso o consumo de los otros como el ingreso o consumo pasados. La teoría de Duesenberry permite explicar y predecir así las diferencias entre los comportamientos de largo y corto plazo del consumo.

La propensión media de un individuo depende inversamente de su posición económica relativa al grupo social al que pertenece. Si él se encuentra en los niveles más bajos de la escala de ingreso de su grupo, su propensión media será alta. Esto es así porque el individuo se compara con los que considera sus "iguales", se siente "menos" si su consumo es menor que el de sus pares, pero se siente más y más seguro si su consumo es mucho mayor que el de sus pares.

Si el consumo de un individuo es función de su ingreso relativo, no hay razón para suponer que la propensión media agregada caerá en el tiempo, tal como suponía Keynes, a medida que los ingresos de todos los individuos aumentan.

Formalmente, la hipótesis del ingreso relativo señala que para el consumo individual (i) de un grupo igual de consumidores, la propensión media a consumidores:

DONDE:

C_1 = Consumo real del consumidor i.

Y_1 = Ingreso real del consumidor i .

Y_0 = Ingreso real del grupo al que pertenece i .

Para esta hipótesis, aplicada a la economía en su conjunto, las familias con ingresos por debajo del promedio tendrán una propensión media a consumir mayor que los de aquellas con ingresos superiores al promedio.

Si la distribución del ingreso de la economía se mantiene estable, la propensión media a consumir agregada se mantendrá también estable.

Además, si los ingresos de todas las familias aumentan en la misma proporción, la propensión media agregada se mantendrá constante.

Para poder mediar las funciones de consumo de corto plazo y largo plazo, Duesenberry utiliza el argumento de que los gastos en consumo forman un hábito o también se puede describir como una costumbre.

Esta es la hipótesis del ingreso pasado, según la cual el consumo es una función del ingreso corriente y del máximo nivel de ingreso obtenido en el pasado.

El nivel de consumo resultante del máximo nivel de ingreso, es el que corresponde el hábito adquirido por los consumidores.

No se trata de desafiar o desechar la valoración que tiene el ahorro y la inversión si no que se ha comprobado que para recuperar la economía de una nación es necesario tomar algunas medidas que incrementen el consumo porque este trae como consecuencia un subsiguiente incremento tanto de la producción como del empleo.

Tanto Duesenberry y Modigliani explicaron en forma separada acerca de la conducta de las personas respecto del consumo y el ahorro en la cual destacaron dos factores primordiales como son:

- La tendencia a no variar los hábitos de consumo ante cambios decreciente en el ingreso.
- Tendencia a copiar los hábitos de los sectores más altos.

Describimos en el primer caso el ahorro y no el consumo es un factor de ajuste de una disminución de ingreso. Incluso las personas estarían dispuestas a realizar el desahorro si la caída de ingreso fuera demasiado importante.

En el segundo caso se explica que la utilidad del consumidor depende de la relación entre su consumo y el de aquellos a los que imita o copia tanto social y culturalmente

Cabe destacarse que las políticas utilizadas para incrementar el consumo pueden generar inflación pero verdaderamente es él quien incrementa tanto la producción como el empleo.

Tanto las personas y los determinados organismos que administran la economía deben trabajar en lograr aumentos en el Producto Interno Bruto con el menor costo inflacionario posible que se logre alcanzar un crecimiento y desarrollo socioeconómico para un tiempo considerable.

Keynes menciona que el consumo depende principalmente del ingreso corriente. Sin embargo, estudios recientes sugieren que el consumo depende de:

- Tasas de interés
- Ingreso futuro esperado
- Riqueza
- Ingresos corrientes

Los economistas difieren sobre la importancia relativa de estos factores y las restricciones de endeudamiento y los factores psicológicos.

2.1.1.8 ANÁLISIS DE CONCEPTOS BÁSICOS REFERENTES AL ANALISIS ECONOMÉTRICO DEL PROYECTO.

2.1.1.8.1 DEFINICIÓN DE MODELO ECONOMÉTRICO

“Modelo econométrico es un modelo económico que contiene las especificaciones necesarias para su aplicación empírica”.

El conjunto de especificaciones que requiere un modelo econométrico son:

- Identificar las variables que fundamentalmente influyen sobre el aspecto que se desea estudiar.
- Formular una relación o forma funcional concreta entre el conjunto de variables (aquella que se desea explicar y las consideradas como influyentes en ella).
- Introducir un término denominado “perturbación aleatoria” lo que permite razonar en términos probabilísticos y no exactos. (ECONOMETRIA, 2012)

2.1.1.8.2 MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE MÍNIMOS CUADRADOS ORDINARIOS

El objetivo principal de la etapa de estimación es encontrar los valores de los parámetros muestrales. El método de estimación más popular recibe el nombre de mínimos cuadrados ordinarios (MCO). El criterio de este método consiste en proporcionar estimadores de los parámetros que minimicen la suma de los cuadrados de los errores.

Operativamente el proceso es construir una función objetivo en términos de la suma de los cuadrados de los errores y mediante optimización (condiciones de primer orden - C.P.O., y condiciones de segundo orden - C.S.O.) obtener las fórmulas de cálculo de los estimadores. Debido a que la función de regresión poblacional no se puede observar directamente, los estimadores de mínimos cuadrados ordinarios se obtienen a partir de la función de regresión muestral (FRM). La FRM es

De acuerdo con el principio de mínimos cuadrados ordinarios:

$$\min \sum e_i^2 = \min \sum (y_i - \hat{\beta}_1 - \hat{\beta}_2 x_i)^2$$

Derivando la anterior expresión con respecto a $\hat{\beta}_1$ y $\hat{\beta}_2$ e igualando a cero, respectivamente, y resolviendo las ecuaciones normales, se encuentran los estimadores de los parámetros de la regresión:

$$\hat{\beta}_2 = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} = \frac{\hat{Cov}(X, Y)}{\hat{Var}(X)}$$

$$\hat{\beta}_1 = \bar{Y} - \hat{\beta}_2 \bar{X}$$

2.1.1.8.3 MULTICOLINEALIDAD

El proceso o término de multicolinealidad en Econometría es una situación en la que se presenta una fuerte correlación entre variables explicativas del modelo. La

correlación ha de ser fuerte, ya que siempre existirá correlación entre dos variables explicativas en un modelo, es decir, la no correlación de dos variables es un proceso idílico, que sólo se podría encontrar en condiciones de laboratorio.

2.1.1.8.4 HETEROCEDASTICIDAD

En estadística se dice que un modelo de regresión lineal presenta heterocedasticidad o heterocedasticidad cuando la varianza de las perturbaciones no es constante a lo largo de las observaciones. Esto implica el incumplimiento de una de las hipótesis básicas sobre las que se asienta el modelo de regresión lineal.

De ella se deriva que los datos con los que se trabaja son heterogéneos, ya que provienen de distribuciones de probabilidad con distinta varianza. Existen diferentes razones o situaciones en las que cabe encontrarse con perturbaciones heteroscedásticas. La situación más frecuente es en el análisis de datos de corte transversal, ya que los individuos o empresas o unidades económicas no suelen tener un comportamiento homogéneo. Otra situación en la que se presenta heterocedasticidad es en muestras cuyos datos son valores que se han obtenido agregando o promediando datos individuales.

La heterocedasticidad significa varianzas heterogéneas, puede ser provocada nuevamente por un mal realización de estudio y hay que mejorar el diseño. Si es una característica de tu estudio, la mejor solución es modelar la heterocedasticidad a través¹ del modelo que uses para el análisis. (Heterocedasticidad, 2001)

¹ Metodos cuantitativos de economia y gestión. <http://www.ulpgc.es/hege/almacen/download/7/7373/Practica08.pdf>

2.1.1.8.5 AUTOCORRELACIÓN

La autocorrelación surge cuando los términos de error del modelo no son independientes entre sí; los estimadores de mínimos cuadrados ordinarios obtenidos bajo esta circunstancia, dejan de ser eficientes. La autocorrelación generalmente aparece en datos en serie de tiempo aunque también se presenta en el caso de una muestra de corte transversal. (MANUEL, 2010)

El problema de la autocorrelación se presenta mucho en series históricas, en las cuales la memoria se trasmite a través de errores. Las causas que se presentan para que aparezca la auto correlación: esta la inercia como tendencias marcadas, o sesgos de especificación cuando se omiten variables, tiempo de ajuste tiempo que toma para procesar la información del periodo, además la preparación de datos generalmente la ordenación de los datos con respecto a alguna variable.

2.2 MARCO TEORICO CONTEXTUAL

2.2.1 PROVINCIA DE EL ORO

2.2.1.1 EL SECTOR AVÍCOLA

Se conoce que la economía del país también tiene sus bases en la actividad avícola, ya que en provincias como de El Oro se da la producción y comercialización de aves. El ámbito de la producción y comercialización de este producto es muy amplio y en ella se generan muchas fuentes de trabajo.

La producción de carne de pollo es muy importante dentro de este sector, desde proyecciones del 2011 y según estadísticas de la Corporación Nacional de Avicultores (CONAVE), el valor de la producción nacional de carne de pollo representa el 5.6% del PIB agropecuario. (SAAVEDRA, 2006)

La carne de pollo por presentar un menor precio en el mercado con relación a las otras carnes, presenta un mayor consumo no solo en los habitantes orenses sino también a nivel nacional. Durante el período 2005-2010 presentó un crecimiento del 70%, los años de mayor desarrollo fueron 1996, 1997 y 1998.

Es así que según el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Animal (SESA), que en El Oro está dirigido por el ingeniero Roque Astudillo, hasta el 9 de marzo del 2011, existen 131 granjas avícolas y 3 plantas de incubación artificial en ésta provincia.²

2.2.2 CANTÓN PASAJE

El Cantón Pasaje, ubicado en la Provincia De El Oro, al sur del Ecuador, cuenta con 76.935 según el INEC en el 2010. La Ciudad de Pasaje es la cabecera cantonal del cantón, cuenta con aproximadamente 52673 habitantes. El Cantón

² Diagnóstico Competitivo de la Industria Avícola en el Ecuador, SAAVEDRA, Jaime.

Pasaje está ubicado al Sur de la Costa Ecuatoriana de la Provincia de El Oro, a 18 Km. de la ciudad de Machala, ocupando las siguientes coordenadas: 631.500 E y 634.00 E y 9'632.000 N y 9'633.300 N (OPINION, 2009)

2.2.2.1 ECONOMÍA

La Ciudad de Pasaje, cuenta con dos sectores que predominan la economía:

- PRIMARIO

- SECUNDARIO

En el sector primario: Las principales fuentes de ingresos económicos de la población. Agrupa las actividades económicas provenientes de: Agricultura 80%, Pecuaria 10%, Minera 7%, Turismo 3% .

2.2.2.2 SECTOR PECUARIO

Existe un gran sector en el Cantón que se dedica a esta actividad socioeconómica como es la ganadería y avícola, que representa el 10% del Sector Económico Primario. Los sitios donde más se genera esta producción son: Uzhcurrumi y Pasaje cabecera cantonal (Análisis de la avicultura ecuatoriana, 2013)

2.2.2.3 COMERCIALIZACIÓN DE POLLO

La variación de los precios del pollo tiene relevancia en el desarrollo productivo ya que mediante esta variación podemos identificar el grado de influencia que de manera directa o indirecta tiene este sector de la economía, en la inflación que en la actualidad se está viviendo.

La carne de pollo es considerada como uno de los alimentos de alto beneficio nutricional comparada con los productos sustitutos, como es la carne de ganado bovino y ovino; posee menores contenidos de colesterol, calorías y grasa, a la vez

que provee de un mayor contenido protéico, convirtiéndose en la mejor opción alimenticia para el consumidor ecuatoriano.

Conviene a los altos intereses del País y a la salud de sus habitantes, proporcionar al consumidor, productos alimenticios de origen animal de alta calidad y a precios equitativos; por lo que es necesario fomentar en el país el desarrollo pecuario de carne de pollo; con establecimientos de modernos Mataderos, Frigoríficos bajo control sanitario estrictamente técnicos y la inspección de la carne.

La carne de pollo en el Cantón Pasaje al igual que el resto del país es un producto de suma importancia vital de la canasta básica; que por sus precio bajos es accesible para toda la población; este producto proporciona además de la alimentación fuentes de trabajo para que determinados personas se dediquen a producir tanto para producción de huevos y para producción de carne el costo de producción tomando en cuenta la inversión que se necesita para producir es realmente bajo.

En la provincia de El Oro, cantones como Balsas, Marcabelí son pioneros en la producción de carne de pollo existen una gran variedad de proveedores que ofertan el producto dentro y fuera de la provincia por lo tanto nuestra provincia se abastece de una suma considerable de producción que es vital para la alimentación de nuestras comunidades ya que constituye un producto básico de la canasta familiar ecuatoriana.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 HIPÓTESIS CENTRAL

El analizar la oferta y demanda de carne de pollo en el cantón Pasaje, por medio de un modelo econométrico permitirá entender adecuadamente el mercado de este producto y su impacto en la economía local.

2.3.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- La disminución de los precios de la carne de pollo ocasiona que se incremente tanto la compra y venta del producto de forma constante.
- El motivo por lo que ha disminuido el consumo de bienes sustitutos de la carne de pollo se debe a los gustos y preferencias de las personas; que tienden a adquirir en mayor proporción este producto a diferencia de las carnes rojas q es su principal competidor.
- El motivo por lo que se está incrementando más locales de comercialización de este producto es debido a que las personas están consumiendo cada día más en gran proporción, además para los vendedores resultan tener una margen de ganancia considerable al comercializar la carne de pollo ya que la producción representa un coste bajo.
- Tanto la calidad, la accesibilidad y la disponibilidad del producto hace que las personas adquiera en mayor cantidad el mismo que se encuentra disponible, se puede comprar a cualquier hora y en la tienda de la esquina por lo que representa una facilidad para que adquieran los consumidores.

2.4 VARIABLES

Tabla 1 .- VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES
La disminución de los precios de la carne de pollo ocasiona que se incremente tanto la compra y venta de forma constante.	VI= precios de la carne de pollo VD= incremento de la compra y venta de carne de pollo.
El motivo por lo que ha disminuido el consumo de bienes sustitutos de la carne de pollo se debe a los gustos y preferencias de las personas; que tienden a adquirir en mayor proporción este producto a diferencia de las carnes rojas q es su principal competidor.	VI= bienes sustitutos de la carne de pollo VD=gustos y preferencias de los consumidores
El motivo por lo que se está incrementando más locales de comercialización de este producto es debido a que las personas están consumiendo cada día más en gran proporción, además para los vendedores resultan tener una margen de ganancia considerable al comercializar la carne de pollo ya que la producción representa un coste bajo.	VI= incremento de locales VD= aumento de consumo
Tanto la calidad, la accesibilidad y la disponibilidad del producto hace que las personas adquiera en mayor cantidad el mismo que se encuentra disponible, se puede comprar a cualquier hora y en la tienda de la esquina por lo que representa una facilidad para que adquieran los consumidores.	VI= libre disponibilidad VD= calidad, la accesibilidad y la disponibilidad del producto

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 2.- TECNICAS DE RECOLECCION

TECNICA	MÉTODO	INDICADORES	UNIDADES DE INVESTIGACION
Encuesta a compradores	Muestreo aleatorio	Edad/Sexo Nivel económico Nivel de educación Precios Consumo	Familias
Encuesta a vendedores	Muestreo aleatorio	Edad/Sexo Nivel económico Nivel de educación Precios Venta	Familias

3.2 UNIDADES DE INVESTIGACIÓN

El estudio es de carácter aplicado, puesto que los resultados obtenidos permitirán establecer acciones que conlleven a la solución, ya sea parcial o total del problema estudiado.

El nivel es exploratorio, ya que el tema no ha sido abordado antes, existe poca información disponible relacionada con el problema de investigación, y la necesidad de lograr información que permita, la formulación de investigaciones a un nivel más profundo.

Las unidades de análisis son tanto donde interactúa la oferta, demanda de la carne de pollo en el Cantón Pasaje en este caso lo conforma las tiendas, los

supermercados, el mercado central además de las familias en el campo de consumo, comercialización.

Tabla 3.- PERSONAL

Personal	Lugar o unidad	Bienes Materiales
1 individuo	Mercado Tiendas Supermercados Familias	Computadoras Equipos de oficinas Suministros de oficinas

3.3 UNIVERSO Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

La población de estudio, esto es, quienes serán medidos, está conformada por los población del Cantón Pasaje, tanto a los ofertantes y demandantes vinculados a la producción avícola. En este caso se tomó en cuenta la población del cantón según el censo 2010 consta de 72.806 habitantes.

Donde se estudiará:

- El consumo y la comercialización de carne de pollo.
- La oferta del producto
- La demanda de este producto.

Por la gran cantidad de habitantes que posee este cantón Se tomó en cuenta solo una parte de la población, enfocada en un sector específico en donde se va a centrar más nuestra investigación es decir en el mercado central de Pasaje por la gran afluencia de vendedores y compradores de este producto. El evento interés del estudio se centró en conocer la demanda y la ofertan de carne de pollo basado en un estudio econométrico.

3.3.2 Muestra

Tipo de Muestra

La muestra que se utilizó es de tipo probabilístico, porque utiliza un proceso aleatorio simple, ya que cada una de las unidades muestrales tiene la misma posibilidad de participar dentro de la investigación.

Unidad Informante

La unidad informante constituye las personas que concurren al mercado central de la localidad ya sea a comprar o las que se dedican directamente a la venta del producto

Unidad de Muestreo

Para determinar la unidad de muestreo se seleccionó un extracto de población donde concurre la mayoría de ofertantes y demandantes de este producto el mismo que corresponde al mercado central del Cantón Pasaje.

Cálculo de la Muestra

El universo es mayor a 5,000 por lo tanto es una población infinita. El cálculo de muestra (n) es el siguiente:

$$n = \frac{(Z^2 * P * Q)}{(E^2)}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.10)^2}$$

$$n = 68 \text{ encuestas.}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza = 1.65

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

E = Error muestral = 10%

3.4 PLAN DE TABULACIÓN

Lo conforman encuestas para demandantes del producto y encuestas para ofertantes de la carne de pollo.

ENCUESTA DIRIGIDA A COMPRADORES COMO FAMILIAS, SUPERMERCADOS Y TIENDAS DEL CANTÓN PASAJE.

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. ¿Con qué frecuencia usted consume carne de pollo?

Diario

Tres veces por semana

Dos veces por semana

3. ¿Dónde adquiere usted el pollo?

Mercado

Proveedor al por mayor (productores de cantones)

4. ¿En qué rango se encuentra su edad?

Entre 15-24 años

Entre 25-34 años

Entre 35-44 años

Entre 45-54 años

Más de 54 años

5. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria

Secundaria

Nivel Superior

6. ¿En qué presentación adquiere el producto?

Pollo entero

Por libras

Presas seleccionadas

7. ¿Indique cuál es el ingreso que percibe mensualmente?

(.....)

8. ¿Cuántas libras de pollo promedio consume su familia al mes?

15 lbs

25 lbs

35 lbs

9. ¿A qué precio adquiere usted el pollo?:

1.30

1.40

1.50

10. Cuando adquiere Ud. el pollo ¿Qué característica toma más en cuenta?

Precio

Calidad

Presentación

**ENCUESTA DIRIGIDA A VENEDORES COMO FAMILIAS,
SUPERMERCADOS Y TIENDAS DEL CANTÓN PASAJE.**

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. ¿Para la venta, usted dónde obtiene la carne de pollo?

Tiendas

Proveedor al por mayor (productores de cantones)

Productor propio

3. ¿Cuántas libras de pollo vende usted al día?

20 lbs

40 lbs

60 lbs

80 lbs

100 lbs

4. ¿Qué días de la semana vende más carne de pollo?

Lunes a viernes

Sábado a domingo

5. ¿A qué precio vende usted la carne pollo?

\$1.30

\$1.40

\$1.50

6. ¿En qué rango se encuentra su edad?

Entre 18-28

Entre 29-39

Entre 40-50

Entre 51-61

Más de 61

7. ¿Cuántos son sus ingresos al día por la venta de carne de pollo?

\$ 30

\$ 60

\$ 90

\$ 120

8. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria

Secundaria

Nivel Superior

9. ¿Cómo vende más usted la carne pollo?

Por libras

Pollo entero

Presas seleccionadas

10. ¿Indique de donde proviene usted?

Zona rural

Centro de la ciudad

Otro cantón

3.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO GENERAL

Para la realización de nuestra investigación utilizamos métodos y técnicas los cuales nos ayudaron en la recopilación y selección de la información.

Se realizó encuestas tanto para los demandantes y ofertantes de carne de pollo pertenecientes al sector del Mercado Central en el cantón Pasaje con muestreo probabilístico a través de un cuestionario de aproximadamente 10 preguntas cada una; el cual nos permitió obtener datos precisos, en cuanto a edad, sexo, nivel económico, etc. En donde a través de una selección estadística y utilizando una tabla de registro podremos conseguir datos cuantitativos más precisos en cuanto a porcentajes.

Por último efectuamos una síntesis bibliográfica a través de las bibliografías encontradas en las páginas web del internet, como apoyo y referencia para la realización de nuestro proyecto.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.6.1 MÉTODOS

Los métodos que aplicaremos en nuestra investigación son: observación, Inductivo, deductivo y estadístico.

Observación.- Mediante este método vamos a estar al tanto de los problemas y debilidades que pueden demostrarse dentro del estudio de mercado que se está realizando.

Inductivo-Deductivo.- Según los contenidos desarrollados y relacionados con el proyecto se analizarán concretamente lo relativo tanto a la compra como

la venta del producto de este estudio se lograra establecer un estudio base econométrico que ayude al análisis posterior del producto estudiado.

Estadístico.- Este método nos ayudara a interpretar las repuestas obtenidas de nuestras encuestas en base a los resultados de los mismos

3.6.2 TÉCNICAS

La técnica que utilizamos para la realización de este trabajo fue la encuesta las cuales fueron aplicadas a la ciudadanía de Pasaje.

La encuesta es uno de los métodos más confiables, la misma que hemos hecho tomando una muestra a los consumidores y ofertantes de la ciudad de Pasaje, con estos resultados podemos realizar nuestro estudio econométrico.

3.6.3 INSTRUMENTO

Cuestionario.- Para el diseño del cuestionario nos basamos en los requerimientos de información propia de este proyecto, de tal manera que realizamos la encuesta con pregunta basadas en el nivel de educación, nivel de ingreso, ventas compras etc. O los siguientes puntos que detallamos a continuación:

- Nivel de Educación
- Ingresos Percibidos
- Edad
- Sexo
- Consumo del producto
- Venta del producto

- Presentación del producto
- Precio del producto de venta –compra

3.7 TRABAJO DE CAMPO

El levantamiento de la información será durante los meses de noviembre y diciembre del 2013 para en los siguientes meses realizar el desarrollo, análisis e interpretación de los resultados. Para el procesamiento de los datos, se iniciará con la extracción de las encuestas y de las fuentes de información los datos y juicios valiosos para la investigación. Se realizarán tablas explicativas presentadas en números absolutos y porcentajes.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 INTRODUCCIÓN

En el proceso de investigación se utilizó los métodos y técnicas descritas en el capítulo III, entre las cuales tenemos las entrevistas, encuestas dirigidas tanto para los ofertantes como demandantes del respectivo producto y la revisión bibliográfica, además páginas Web de los diferentes organismos que tienen que ver con la producción avícola y análisis de la producción en diferentes periodos, de los que se obtuvo la siguiente información:

4.2 PREGUNTAS CORRESPONDIENTES A LOS DEMANDANTES DE CARNE DE POLLO

4.2.1 SEXO

Tabla 4.- SEXO

No	OPCIONES	CANTIDAD	%
1	MASCULINO	25	37
2	FEMENINO	43	63
TOTAL		68	100

Fuente: Investigación de Mercado

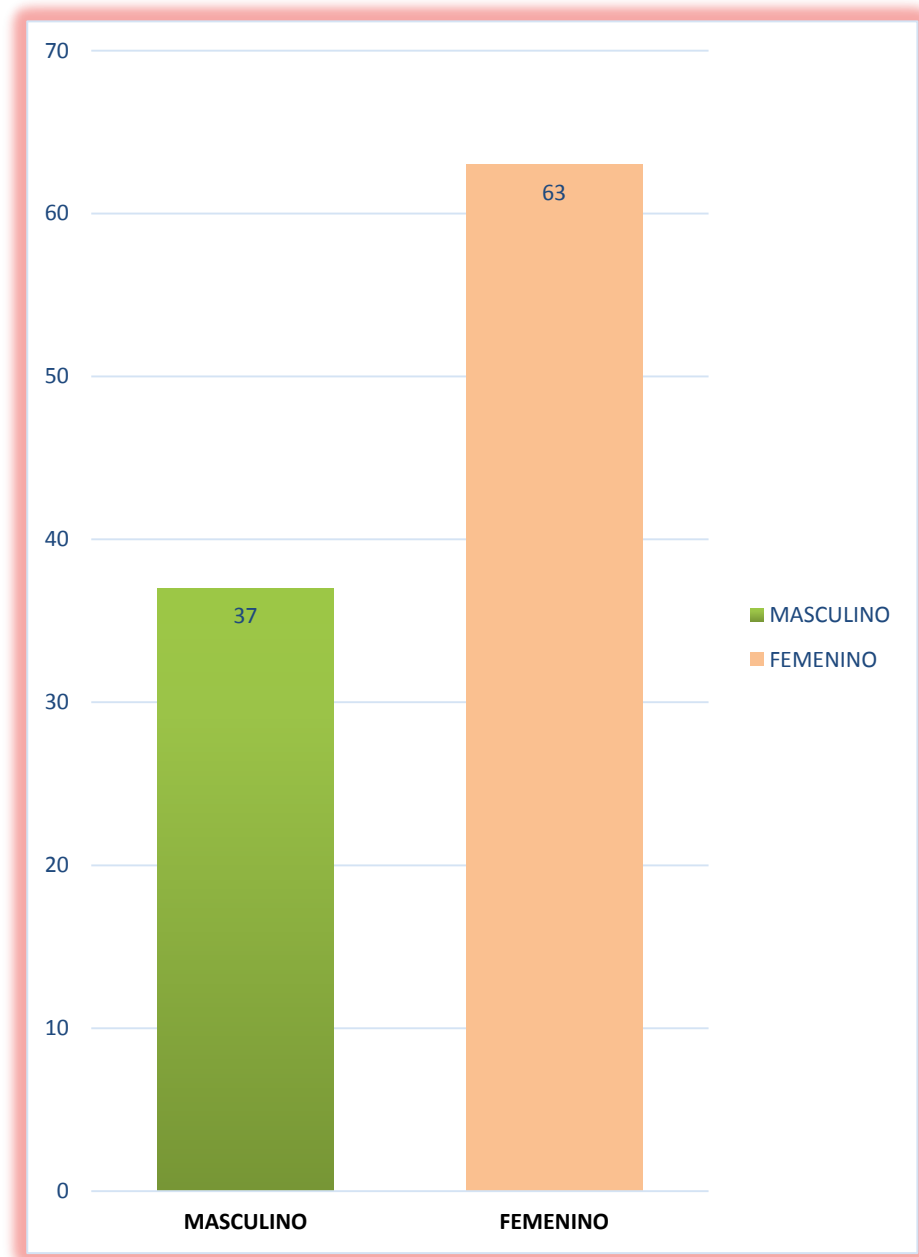
Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

Se observa que el 63% que corresponde a 43 personas encuestadas pertenecen al sexo femenino y el 37% que equivale a 25 personas pertenece al sexo masculino.

Entonces podemos deducir que dentro de la realización de las encuestas el género que consume más este producto es el femenino, a pesar de que es mínima la diferencia con el sexo masculino; esto equivale a que las madres de familia tienden a adquirir en mayor cantidad de la carne de pollo.

GRAFICO 2.- SEXO



Fuente: Tabla No 4

Elaboración: Luis Ñaguazo

4.2.2 ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME CARNE DE POLLO?

Tabla 5 .- CONSUMO DE CARNE DE POLLO

No	OPCIONES	# ENCUESTAS	%
1	DIARIO	32	47
2	TRES VECES POR SEMANA	19	28
3	DOS VECES POR SEMANA	17	25
TOTAL		68	100

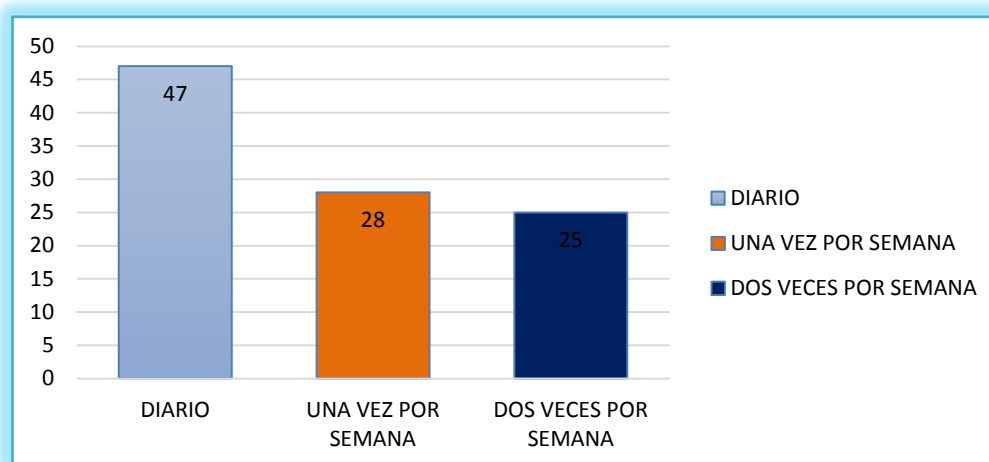
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

Se observa que el 47% que equivale a 32 encuestas consumen la carne de pollo diariamente, el 28% correspondiente a 19 encuestas consumen el producto tres veces por semana y el 25% equivalente a 17 encuestas consumen la carne de pollo dos veces por semana; según las encuestas realizadas nos dan una clara referencia de que las personas tienden a consumir todos los días la carne de pollo constituyendo un producto indispensable para la alimentación humana.

GRAFICO 3.- CONSUMO DE CARNE DE POLLO



Fuente: Tabla No 5

Elaboración: Luis Iñaguazo

4.2.3 ¿DÓNDE ADQUIERE USTED EL POLLO?

Tabla 6.- ADQUISICION DE POLLO

No	OPCIONES	# ENCUESTAS	%
1	MERCADO	49	72
2	PROVEEDOR	19	28
TOTAL		68	100

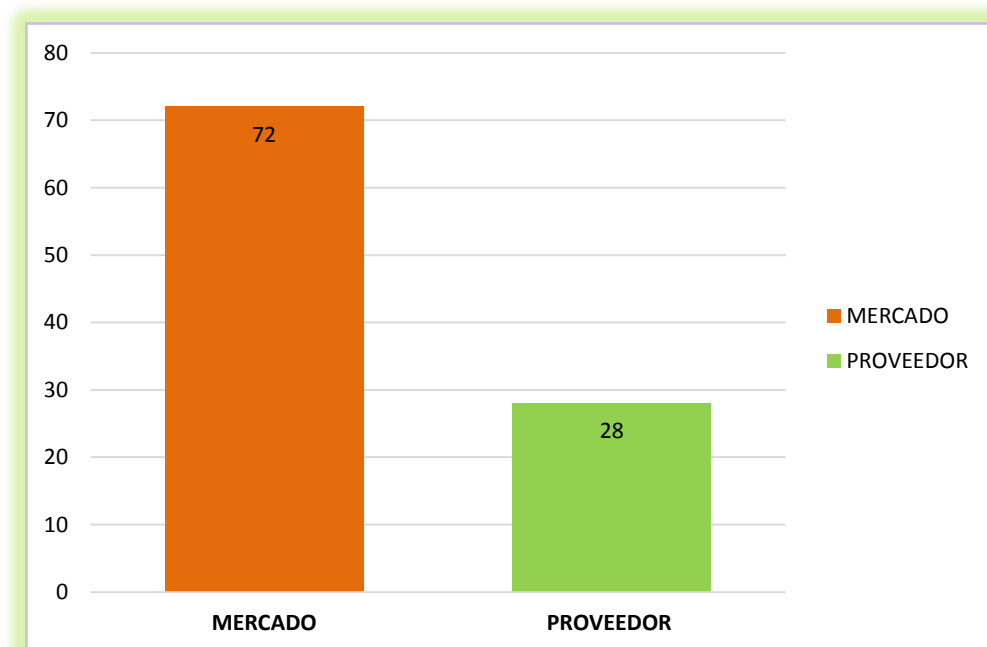
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

Un 72% de las personas manifestaron que adquieren o compran el pollo en el mercado donde se realiza la respectiva investigación, y el 28% de proveedores al por mayor; este es un claro ejemplo de que las personas frecuenta a comprar a menudo este producto en el mercado.

GRAFICO 4.- ADQUISICION DE POLLO



Fuente: Tabla No 6

Elaboración: Luis Iñaguazo

4.2.4 ¿EN QUÉ RANGO SE ENCUENTRA SU EDAD?

Tabla 7.- EDAD

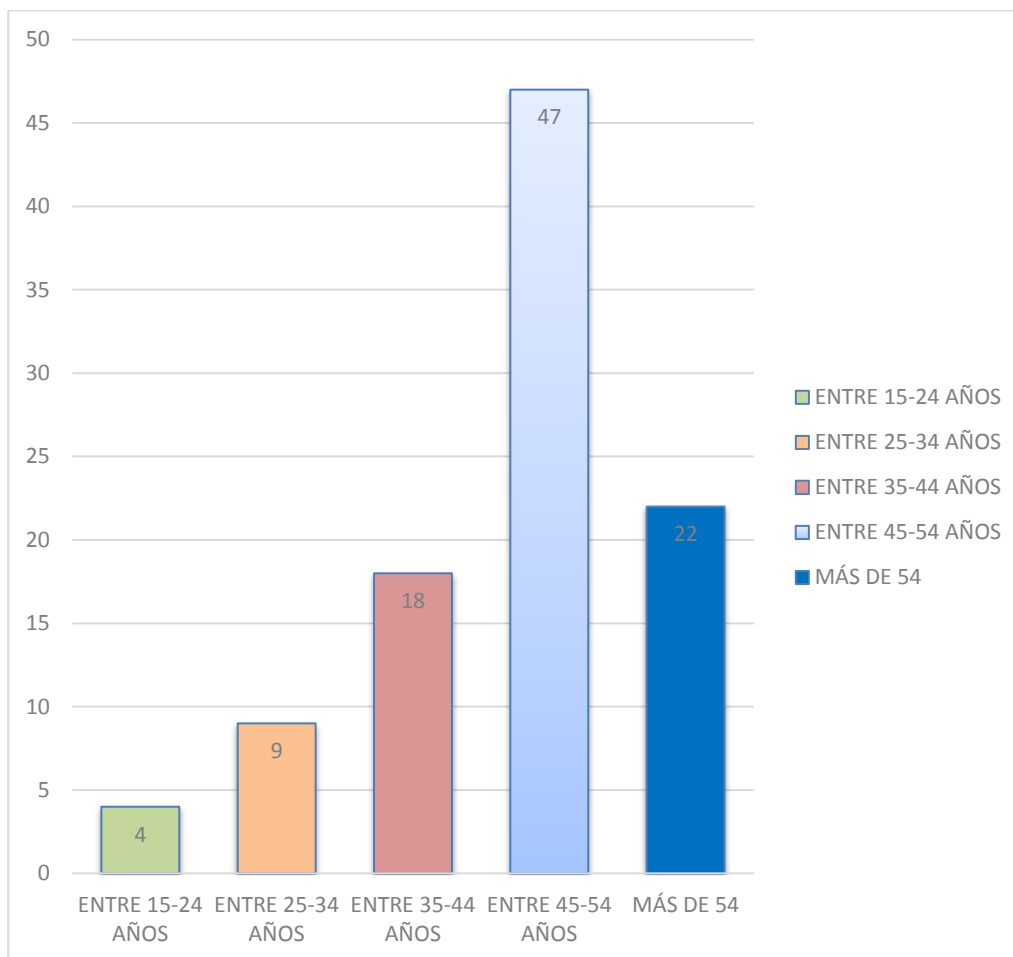
No	OPCIONES	# ENCUESTAS	%
1	ENTRE 15-24 AÑOS	3	4
2	ENTRE 25-34 AÑOS	6	9
3	ENTRE 35-44 AÑOS	12	18
4	ENTRE 45-54 AÑOS	32	47
5	MÁS DE 54	15	22
TOTAL		68	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

De las personas consultadas el 4% corresponde a un intervalo de edad entre los 15-24, el 9% a personas con edades entre 25-34, el 18% a personas con edades entre 35-44 años, el 47% corresponde a consultados con edades entre 45-54 y el 22% a personas con edades mayores a los 54 años. Esto nos quiere decir que las personas que más tienden a consumir y que concurren más a adquirir este producto están en un rango de 35 a 54 años de edad esto no quiere decir que la mayoría de madres o padres de familia concurren a los mercados a adquirir el producto.

GRAFICO 5.- EDAD

Fuente: Tabla No 7

Elaboración: Luis Iñaguazo

4.2.5 ¿CUÁL ES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?

Tabla 8.- NIVEL DE EDUCACION

No	OPCIONES	# ENCUESTAS	%
1	PRIMARIA	19	28
2	SECUNDARIA	33	48
3	NIVEL SUPERIOR	16	24
TOTAL		68	100

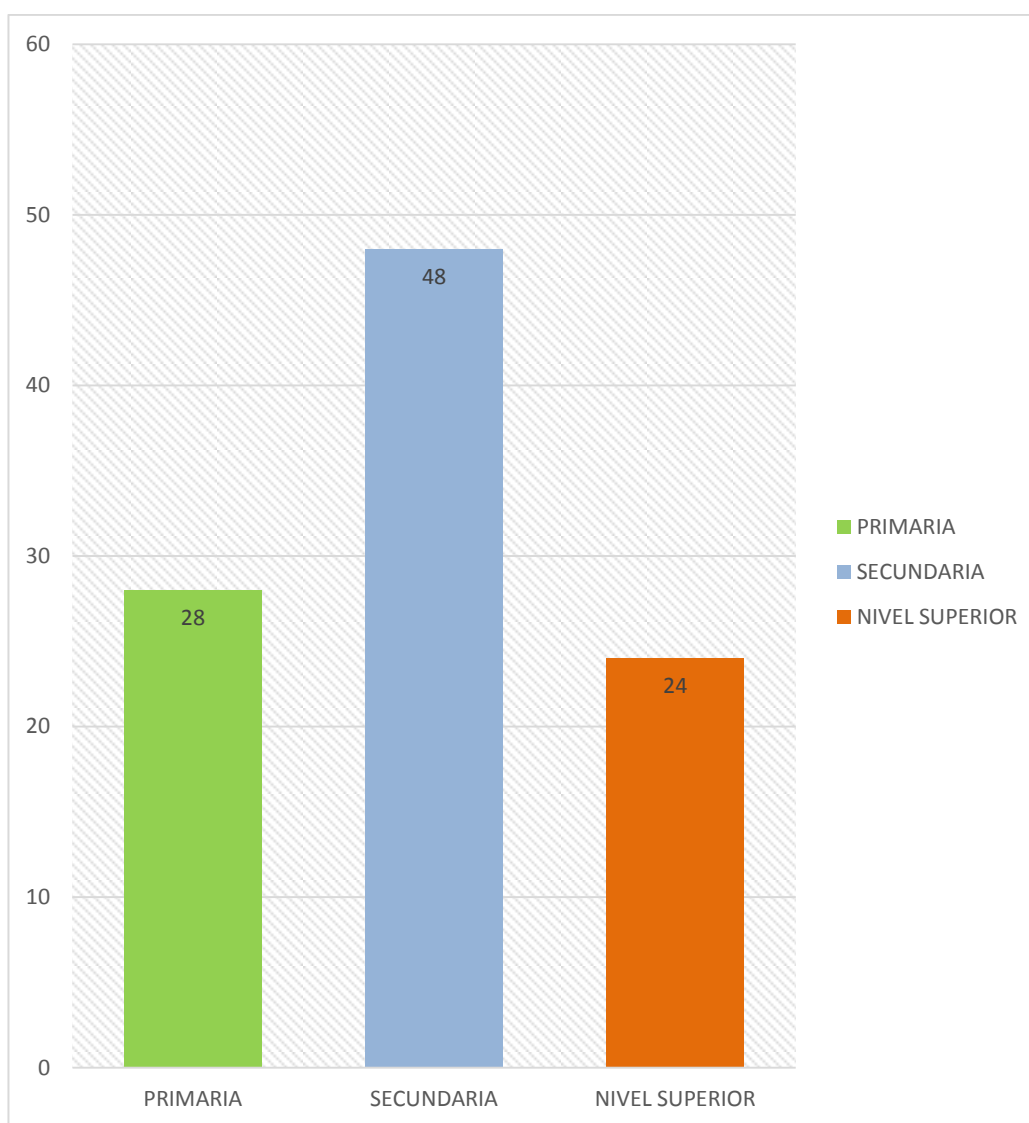
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

Un 28% reflejaron que el nivel de educación de las personas encuestadas correspondían a que solo tienen primaria, un 48% a personas con secundaria y un solo un 24% constaban a personas con un nivel superior. El nivel de secundaria, y de nivel de primaria se ve reflejado que tienden a consumir o adquirir este producto en mayor proporción.

GRAFICO 6.- NIVEL DE EDUCACION



Fuente: Tabla No 8

Elaboración: Luis Iñaguazo

4.2.6 ¿EN QUÉ PRESENTACIONES ADQUIERE EL PRODUCTO?

Tabla 9.- PRESENTACION DEL PRODUCTO

No	OPCIONES	# ENCUESTAS	%
1	POLLO ENTERO	11	16
2	POR LIBRAS	39	57
3	PRESAS SELECCIONADAS	18	27
TOTAL		68	100

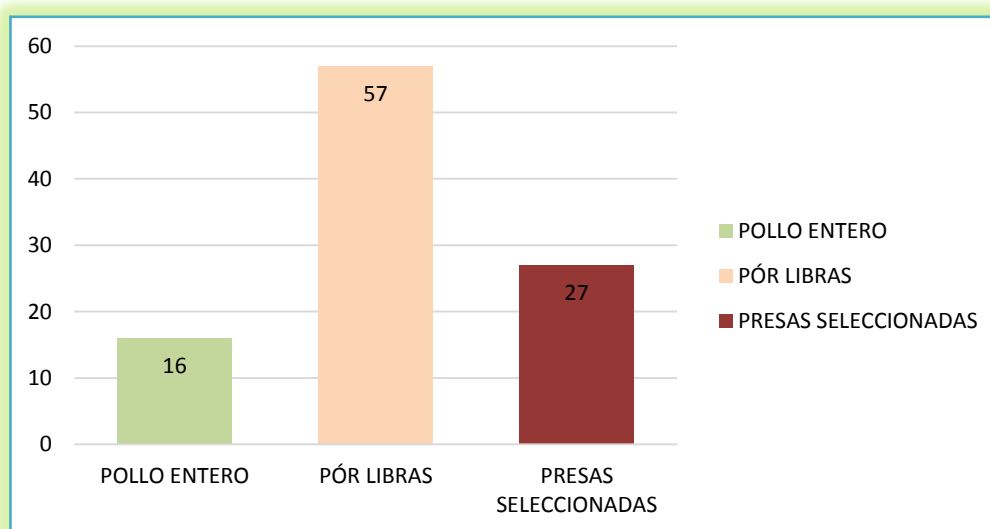
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Ñaguazo

ANÁLISIS

De los encuestados el 16% consideraron que le gusta adquirir el producto en pollo entero, el 57% por libras y el 27% presas seleccionadas; los consumidores adquieren más el producto por libras ya que, tanto el precio como la cantidad se considera accesible y ajustable a su bolsillo además en la mayoría de Los vendedores venden solamente librado.

GRAFICO 7.- PRESENTACION DEL PRODUCTO



Fuente: Tabla No 9

Elaboración: Luis Ñaguazo

4.2.7 ¿INDIQUE CUÁL ES EL INGRESO QUE PERCIBE MENSUALMENTE?

Tabla 10.- INGRESOS DEL POLLO

No	OPCIONES	# ENCUESTAS	%
1	\$100	3	5
2	\$200	10	15
3	\$300	9	13
4	\$400	6	9
5	\$500	11	16
6	\$700	13	19
7	\$800	11	16
8	\$1000	5	7
TOTAL		68	100

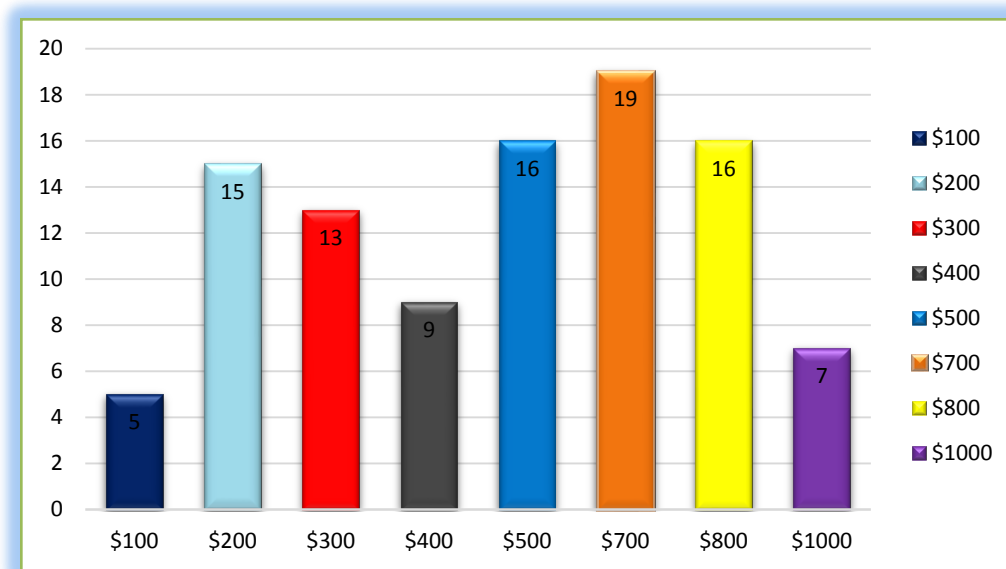
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

Como se refleja en las encuestas el 5% de las personas que adquieren el producto perciben ingresos equivalentes a \$100, el 15% perciben ingresos correspondientes a \$200, el 13% a personas que perciben ingresos equivalentes a \$300, el 9% a personas que ganan \$400, el 16% a personas que ganan \$500, el 19% a personas que ganan \$700, el 16% a personas que ganan \$800 y el 7% a personas que ganan mil en adelante. Por lo tanto las personas que consumen más carne de pollo según los encuestados son las personas que tienen ingresos equivalentes a \$700 seguidos de personas que perciben sueldos de \$500 y \$800.

GRAFICO 8.- INGRESOS DEL POLLO



Fuente: Tabla No 10
Elaboración: Luis Ñaguazo

4.2.8 ¿CUÁNTAS LIBRAS DE POLLO PROMEDIO CONSUME SU FAMILIA AL MES?

Tabla N° 1
CONSUMO DEL POLLO
Tabla 11.- CONSUMO DE POLLO

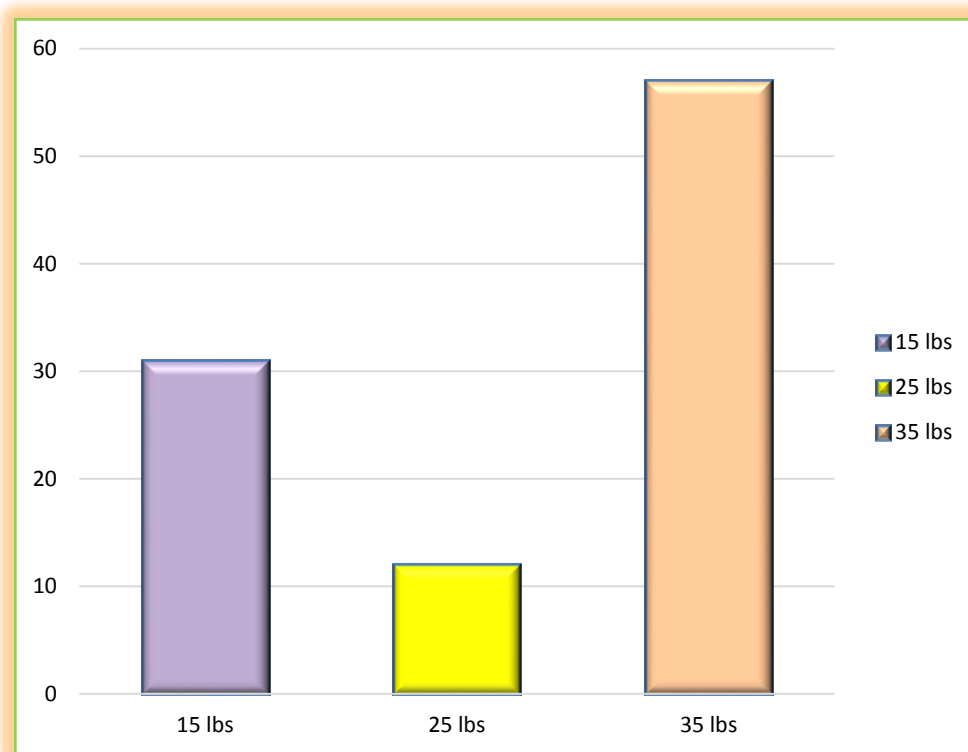
No	OPCIONES	# ENCUESTAS	%
1	15 lbs	21	31
2	25 lbs	8	12
3	35 lbs	39	57
TOTAL		68	100

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Luis Ñaguazo

ANÁLISIS

Como se puede observar el 31% de los encuestados manifestaron que en promedio consume su familia 15 lbs de pollo al mes, 12% consumen promedio 25 lbs, y el 57% corresponde a 35 libras. Las personas tienden a consumir en promedio 35 lbs al mes según los encuestados.

GRAFICO 9.- CONSUMO DE POLLO



Fuente: Tabla No 11

Elaboración: Luis Ñaguazo

4.2.9 ¿A QUÉ PRECIO ADQUIERE USTED LA CARNE DE POLLO?

Tabla 12.- PRECIO DEL POLLO

No	PRECIOS	# ENCUESTAS	%
1	1.30	35	52
2	1.40	19	28
3	1.50	14	20
TOTAL		68	100

Fuente: Investigación de Mercado

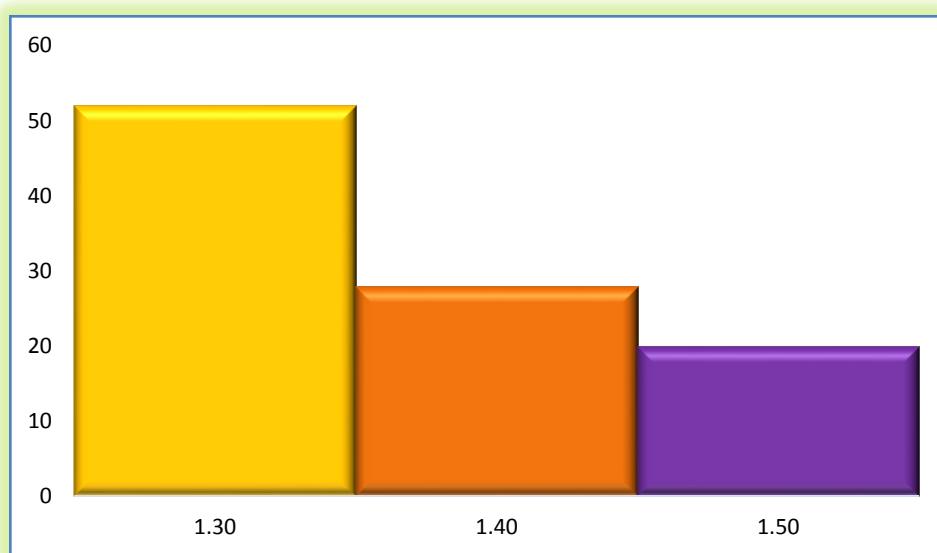
Elaboración: Luis Ñaguazo

ANÁLISIS

Como se refleja en las respuestas el 52% adquiere a un precio bajo de \$1.30 este precio se debe especialmente cuando adquieren de un

mayorista o de un proveedor al por mayor de este producto; el 28% adquiere aun precio de \$1.40 los consumidores manifestaron que adquieren a este gran costo cuando compran pollo entero por lo que se rebaja el precios al consumidor y tan solo el 20% adquieren al precio normal u oficial que es de \$1.50 ya que el mismo está regulado por el gobierno nacional.

GRAFICO 10.- PRECIO DEL POLLO



Fuente: Tabla No 12

Elaboración: Luis Iñaguazo

4.2.10 ¿CUÁNDO ADQUIERE UD EL POLLO: QUE CARACTERÍSTICAS TOMA MÁS EN CUENTA?

Tabla 13.- CARACTERÍSTICAS DEL POLLO

No	OPCIONES	# ENCUESTAS	%
1	PRECIO	29	43
2	CALIDAD	32	47
3	PRESENTACIÓN	7	10
TOTAL		68	100

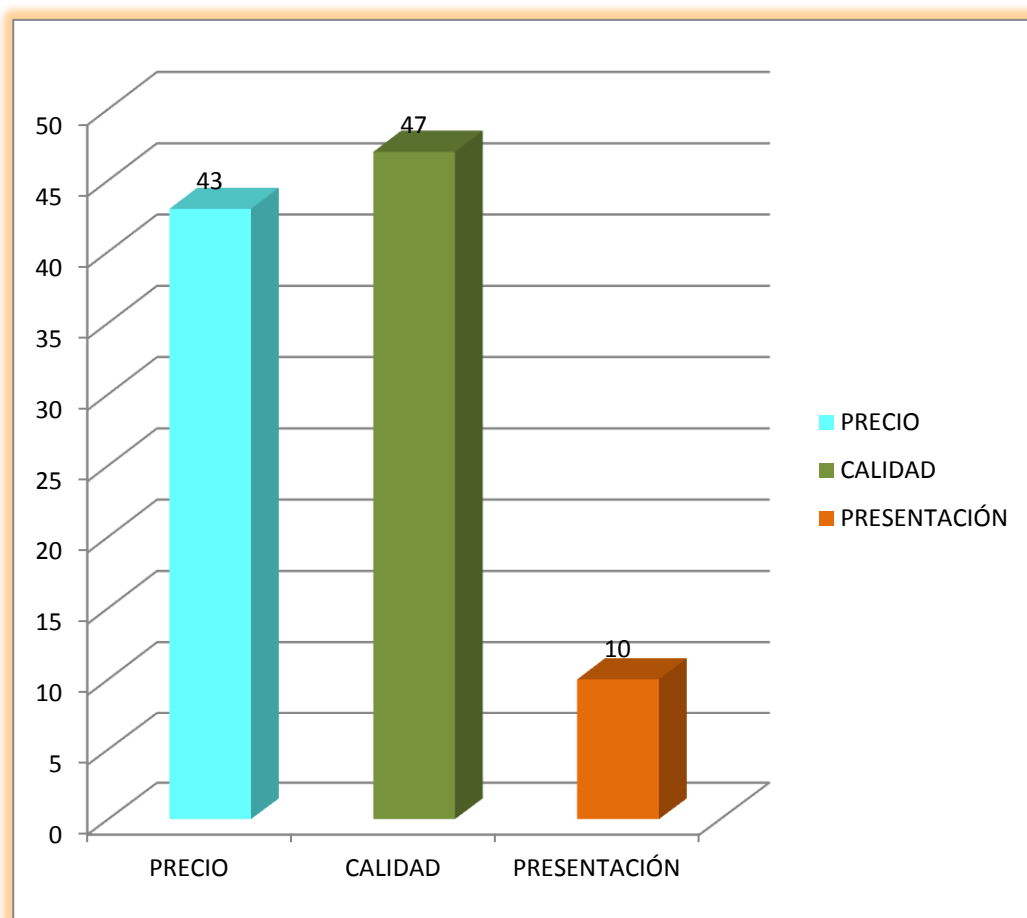
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

Como se observa en las respuestas nos indica que el 43% de los encuestados la cualidad que ellos elige es por el precio accesible. El 47% por la calidad constituye la variable más importante que toman en cuenta las personas al momento de consumir y el 10% por la presentación o etiqueta. Podemos notar que el consumidor adquiere el producto dependiendo la calidad o atributo que ofrezca el vendedor seguido del precio bajo.

GRAFICO 11.- CUALIDADES DEL PRODUCTO



Fuente: Tabla No 13

Elaboración: Luis Iñaguazo

4.3 PREGUNTAS CORRESPONDIENTES A LOS OFERTANTES DE CARNE DE POLLO

4.3.1 SEXO:

Tabla 14.- SEXO

No	ALTERNATIVA	# ENCUESTAS	%
1	FEMENINO	39	57
2	MASCULINO	29	43
TOTAL		68	100

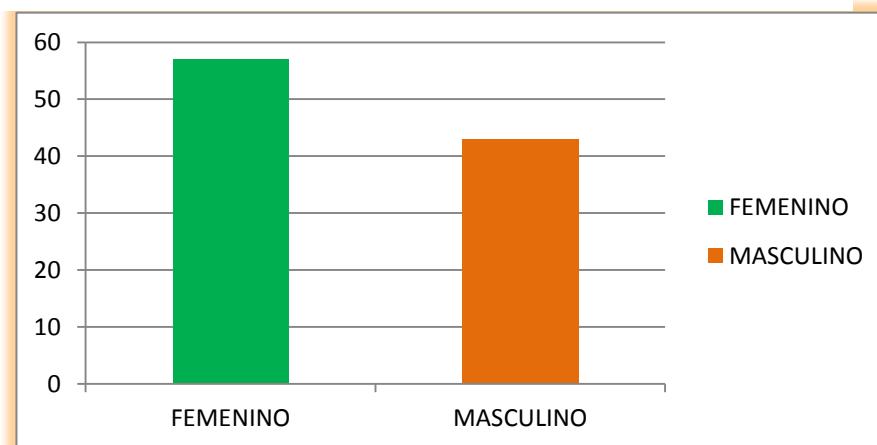
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

Se observa que el 57% que corresponde a 39 personas encuestadas pertenecen al sexo femenino y el 43% que equivale a 29 personas pertenece al sexo masculino. Podemos deducir que dentro de la realización de las encuestas el género que oferta más este producto es del femenino, a pesar de que es poca la diferencia con el sexo masculino; esto equivale a que personas del sexo femenino predominan en la venta del producto.

GRAFICO 12.- SEXO



Fuente: Tabla No 14

Elaboración: Luis Iñaguazo

4.3.2 ¿PARA LA VENTA, USTED DÓNDE OBTIENE LA CARNE DE POLLO?

Tabla 15.- ADQUISICION DE CARNE PARA VENTA

No	ALTERNATIVA	# ENCUESTAS	%
1	TIENDAS MAYORISTAS	22	32
2	PROVEEDOR AL POR MAYOR (PRODUCTORES DE CANTONES)	35	52
3	PRODUCTOR PROPIO	11	16
TOTAL		68	100

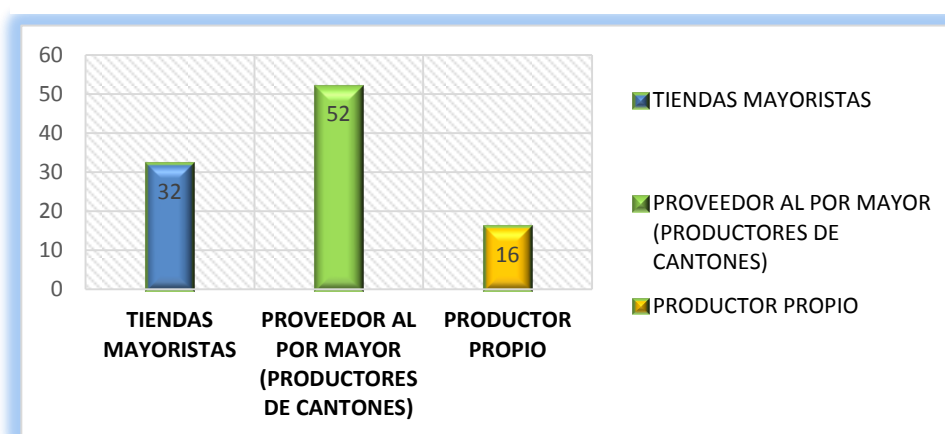
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

El 32% de los ofertantes opinaron que ellos adquieren de tiendas mayoristas para realizar la reventa a los demandantes, el 52% adquieren cantidades considerables de los proveedores al por mayor que llegan de otras localidades por ejemplo de Balsas para promocionar el producto y vender a precios bajos por lo cual aprovechan los vendedores para adquirir el producto en grandes cantidades, y el 16% son productores propios.

GRAFICO 13.- ADQUISICION O REVENTA



Fuente: Tabla No 15

Elaboración: Luis Iñaguazo

4.3.3 ¿CUÁNTAS LIBRAS DE POLLO VENDE USTED AL DÍA?

Tabla 16.- VENTA DE CARNE DE POLLO

No	ALTERNATIVA	# ENCUESTAS	%
1	20 lbs	18	26
2	40 lbs	24	35
3	60 lbs	18	27
4	80 lbs	4	6
5	100 lbs	4	6
TOTAL		68	100

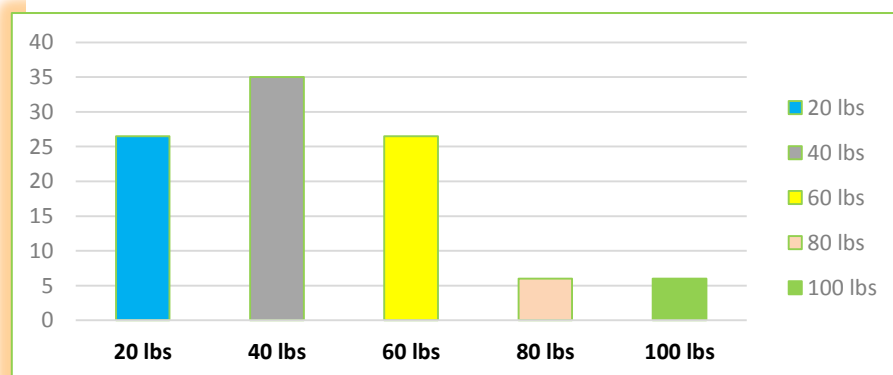
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

Como se observa en la respuesta nos indica que el 26% que equivalen a 20 libras de carne de pollo es lo que vende durante el día el ofertante, el 35% que equivalen a 40 lbs, el 27% vende 60 libras diarias, el 6% vende 80 libras y el 6% que equivalen a 100 libras al día; lo que predomina en esta encuesta es que la mayoría de ofertantes venden de 60 libras diariamente.

GRAFICO 14.- VENTA DE CARNE DE POLLO



Fuente: Tabla No 16

Elaboración: Luis Iñaguazo

4.3.4 ¿QUÉ DÍA DE LA SEMANA VENDE MÁS CARNE DE POLLO?

Tabla 17.- DIAS DE VENTA

No	ALTERNATIVA	# ENCUESTAS	%
1	LUNES A VIERNES	22	32
2	SÁBADOS A DOMINGOS	46	68
TOTAL		68	100

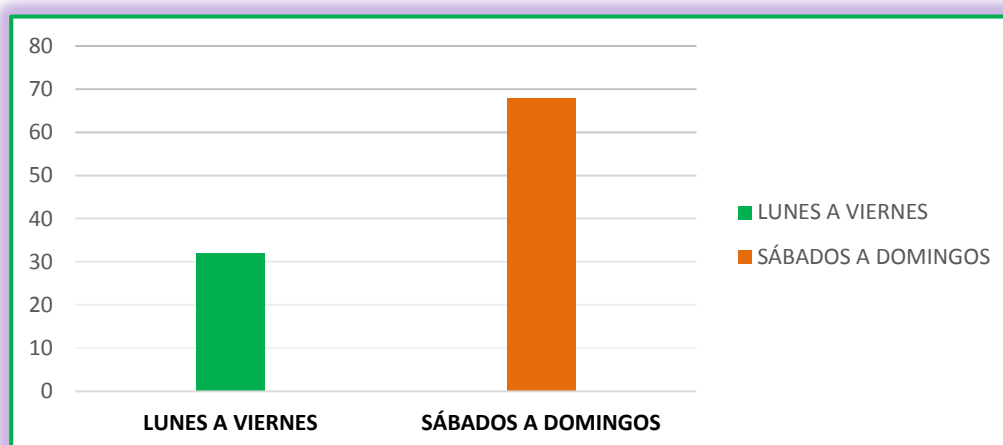
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Ñaguazo

ANÁLISIS

Como se comprueba en los resultados el 32% de los encuestados manifestaron que de lunes a viernes se vende moderadamente la carne de pollo, y el 68% los días sábados y domingos expenden más este producto. Esto nos quiere decir que los ofertantes venden más la carne de pollo los fines de semana ya que existe una gran concurrencia de personas especialmente por las ferias en cada cantón durante estos días.

GRAFICO 15.- DIAS DE MAYOR EXPENDIO



Fuente: Tabla No 17

Elaboración: Luis Ñaguazo

4.3.5 ¿A QUÉ PRECIO VENDE USTED LA CARNE POLLO?

Tabla 18.- PRECIO DE LA CARNE DE POLLO

No	ALTERNATIVA	# ENCUESTAS	%
1	\$ 1.30	32	47
2	\$ 1.40	23	34
3	\$ 1.50	13	19
TOTAL		68	100

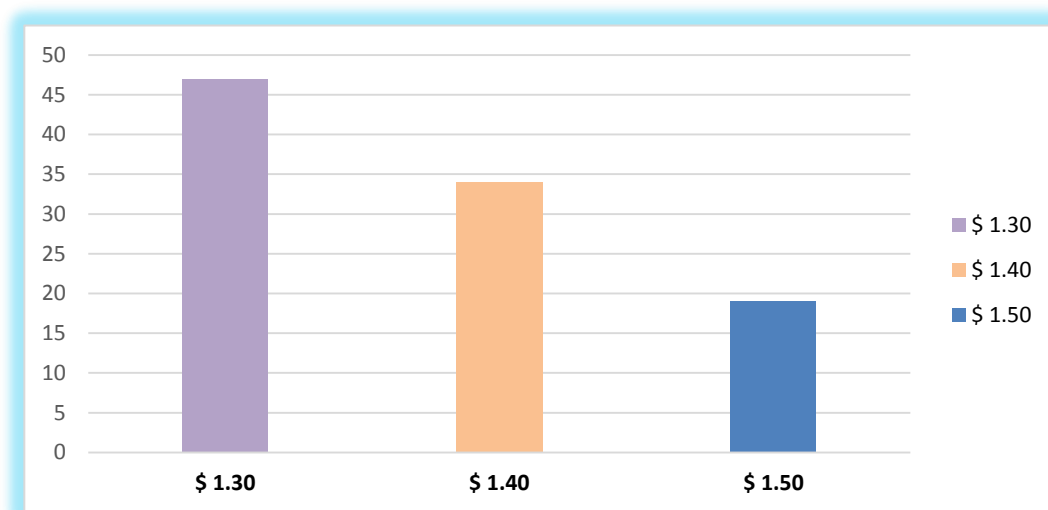
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Ñaguazo

ANÁLISIS

Como se refleja en las respuestas el 47% de personas venden el producto a un precio de \$1.30 esto lo realizan cuando llevan grandes cantidades; el 34% venden el producto a un precio de \$1.40 cuando los consumidores adquieren el pollo entero y el 19% de personas encuestadas venden el producto al precio oficial de \$1.50 respetando lo propuesto por el gobierno nacional.

GRAFICO 16.- PRECIO DE LA CARNE DE POLLO



Fuente: Tabla No 18

Elaboración: Luis Ñaguazo

4.3.6 ¿EN QUÉ RANGO SE ENCUENTRA SU EDAD?

Tabla 19.- EDAD

No	ALTERNATIVA	# ENCUESTAS	%
1	ENTRE 18-28 AÑOS	5	7
2	ENTRE 29-39 AÑOS	11	16
3	ENTRE 40-50 AÑOS	23	34
4	ENTRE 51 - 61 AÑOS	19	28
5	MAS DE 61	10	15
TOTAL		68	100

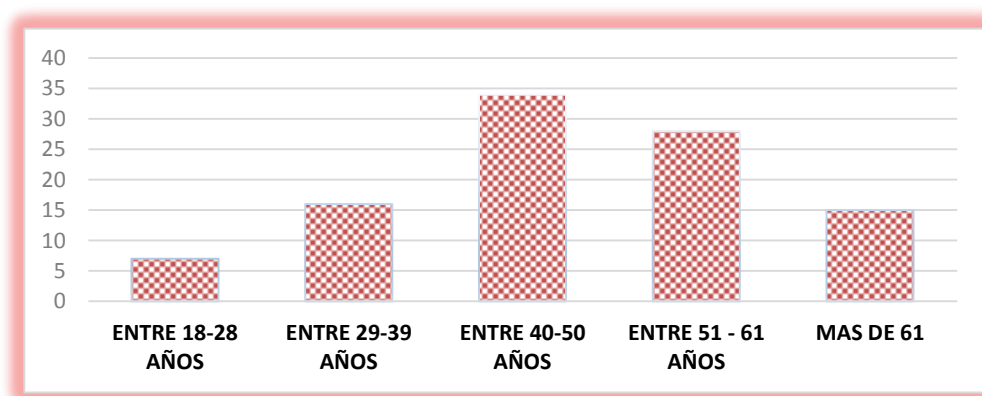
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Ñaguazo

ANÁLISIS

De las ofertantes consultados el 7% corresponde a un intervalo de edad entre los 18-28, el 16% a personas con edades entre 29-39, el 34% a personas con edades entre 40-50 años, el 28% corresponde a consultados con edades entre 51-61 y el 15% a personas con edades mayores a los 61 años. Esto nos quiere decir que las personas que más se dedican a la venta de la carne de pollo son personas en edades promedio entre 40-50.

GRAFICO 17.- EDAD



Fuente: Tabla No 19

Elaboración: Luis Ñaguazo

4.3.7 ¿CUÁNTOS SON SUS INGRESOS AL DÍA POR LA VENTA DE CARNE DE POLLO?

Tabla 20.- INGRESOS POR VENTA DE CARNE

No	ALTERNATIVA	# ENCUESTAS	%
1	\$ 30	19	28
2	\$ 60	27	40
3	\$ 90	19	28
4	\$ 120	3	4
TOTAL		68	100

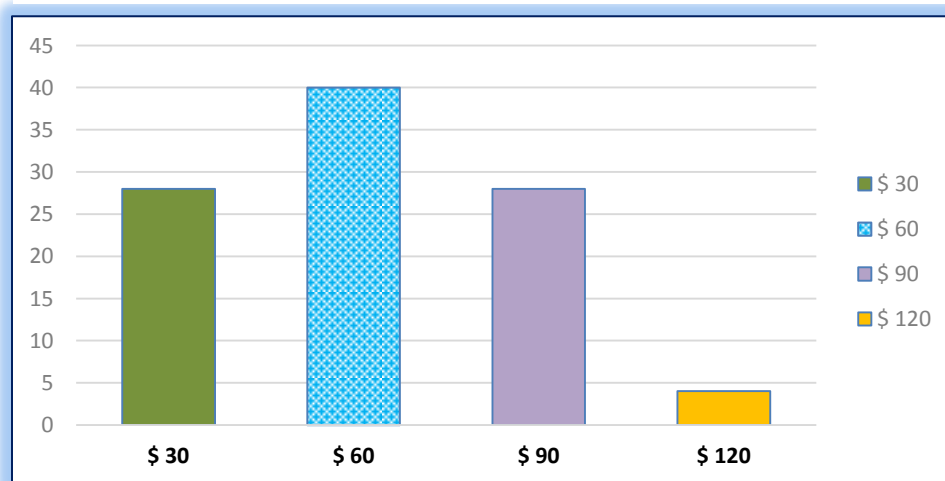
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

Se observa que el 28% que corresponde a 19 personas encuestadas tienen un ingreso diario de \$30 por la venta de carne de pollo. El 40% obtiene un ingreso diario de \$60 por la venta de este producto, el 28% de los encuestados obtiene aproximadamente \$90 diario y un 4% que equivalente a 3 encuestados de \$120 obtiene al día por la venta del producto.

GRAFICO 18.-INGRESO POR LA VENTA DEL PRODUCTO



Fuente: Tabla No 20

Elaboración: Luis Iñaguazo

4.3.8 ¿CUÁL ES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?

Tabla 21.- NIVEL DE EDUCACION

No	ALTERNATIVA	# ENCUESTAS	%
1	PRIMARIA	6	9
2	SECUNDARIA	59	87
3	NIVEL SUPERIOR	3	4
TOTAL		68	100

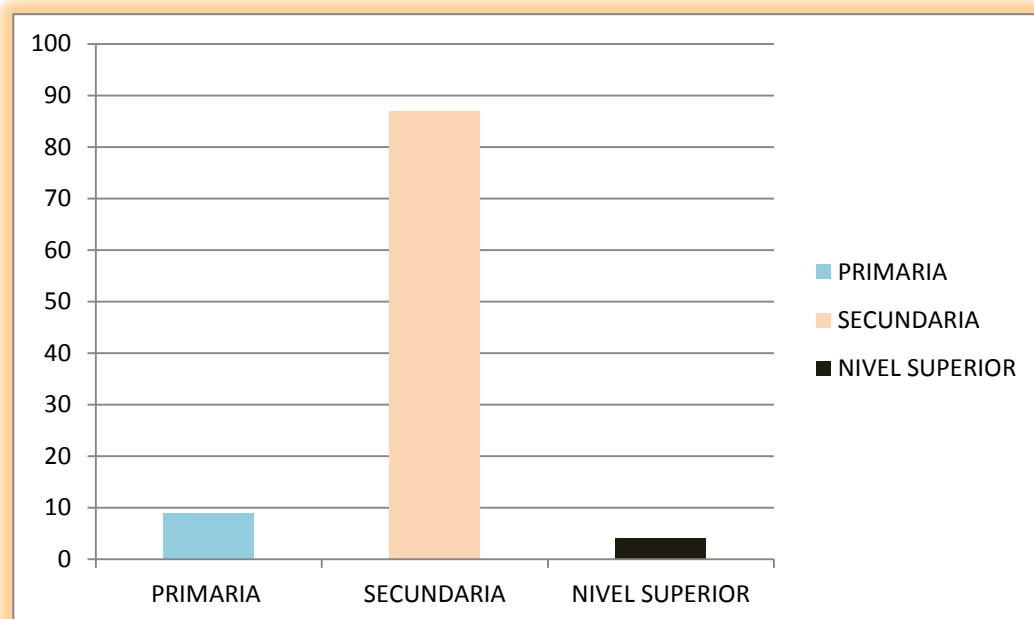
Fuente:

Investigación de Mercado
Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

Un 9% reflejaron que el nivel de educación de las personas encuestadas correspondían a que solo tienen primaria, un 87% a personas con secundaria y un solo un 4% constaban a personas con un nivel superior.

GRAFICO 19.- NIVEL DE EDUCACION



Fuente: Tabla No 21
Elaboración: Luis Iñaguazo

4.3.9 ¿CÓMO VENDE MÁS USTED LA CARNE POLLO?

Tabla 22.- FORMA DE VENTA DE CARNE DE POLLO

No	ALTERNATIVA	# ENCUESTAS	%
1	POR LIBRAS	42	62
2	POLLO ENTERO	23	34
3	PRESAS SELECCIONADAS	3	4
TOTAL		68	100

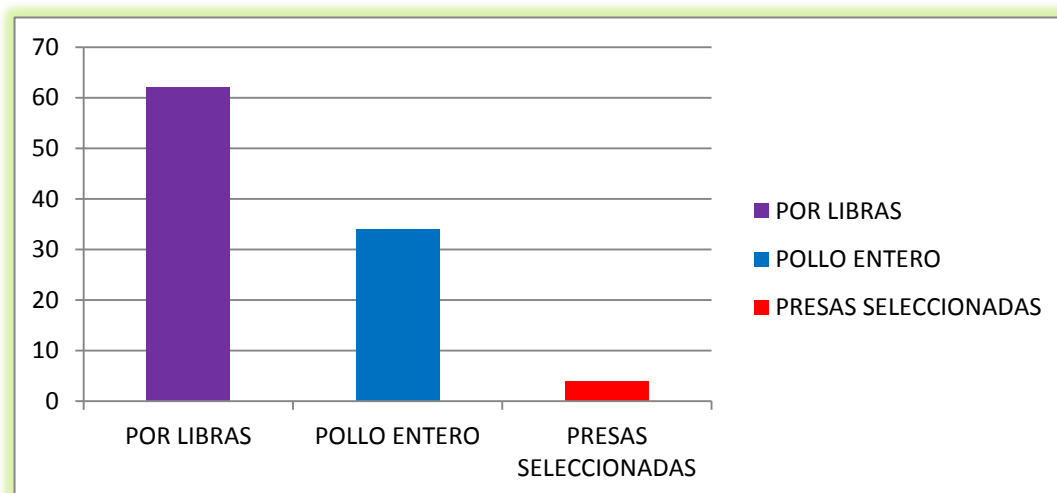
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Iñaguazo

ANÁLISIS

De los encuestados el 62% consideraron que la venta del producto se lo realiza por libras el 34% manifestó que vende en pollo entero, y el 4% presas seleccionadas; los vendedores ofertan más el producto por libras ya que el tanto el precio como la cantidad se considera accesible y ajustable al bolsillo del consumidor además en la mayoría de las tiendas venden solamente libriado el producto.

GRAFICO 20.- FORMA DE VENTA



Fuente: Tabla No 22

Elaboración: Luis Iñaguazo

4.3.10 ¿INDIQUE DE DONDE PROVIENE USTED?

Tabla N° 2
PROCEDENCIA DE LA PERSONA

No	ALTERNATIVA	# ENCUESTAS	%
1	ZONA RURAL	10	15
2	CENTRO DE LA CIUDAD	23	34
3	OTRO CANTON	35	51
TOTAL		68	100

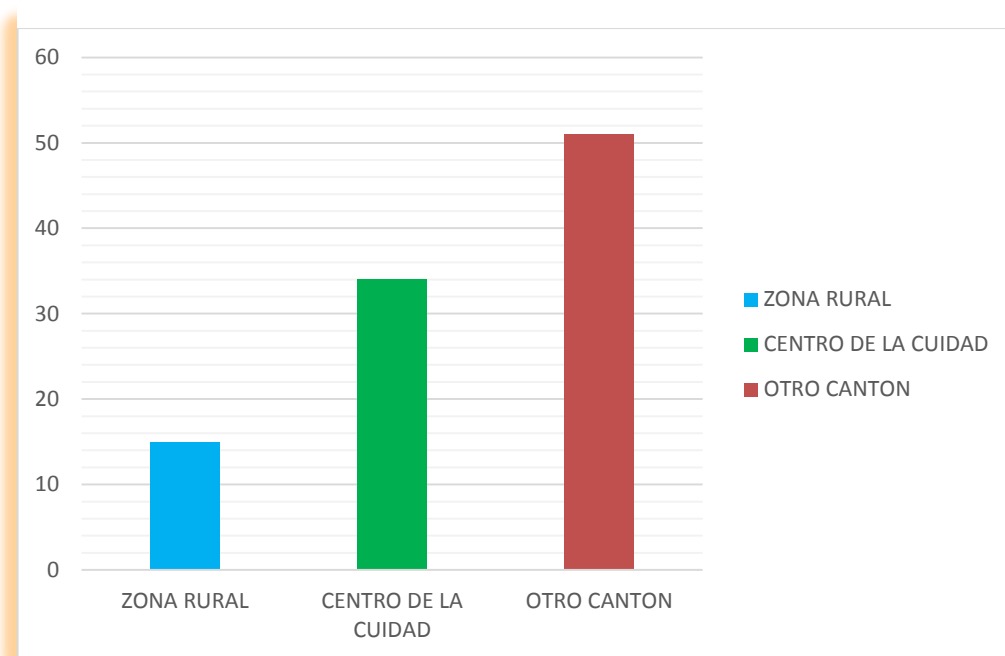
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Luis Ñaguazo

ANÁLISIS

Podemos observar que el 15% de las personas que venden el producto proceden de la zona rural, el 34% del centro de la ciudad, y el 51% de otro Cantón. Los vendedores la mayoría son productores que vienen de sectores como Balsas, Marcabelí o Chilla

GRAFICO 21.- PROCEDENCIA DEL VENDEDOR



Fuente: Tabla N° 23

Elaboración: Luis Ñaguazo

4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.4.1 CONCLUSIONES

Analizando los resultados obtenidos mediante encuestas realizado tanto a personas que consumen y venden este producto podemos inferir lo siguiente.

- El nivel de ingresos no es una influencia para que los consumidores dejen o consuman más la carne de pollo.
- Según los sondeos realizados el precio del producto es accesible para las personas que demandan este producto al igual de las que realizan la venta.
- Las personas del cantón tienden a consumir promedio 35 libras al mes del producto además prefieren la calidad de la carne de pollo.
- Por la venta del producto se obtiene un ingreso que fluctúa entre los 60 y \$90 diario lo que beneficia a los principales productores.
- Los que abastecen del producto generalmente vienen de otras localidades Como de Balsas o Marcabelí, a expender el producto ella que ellos producen en mayor cantidad.

4.4.2 RECOMENDACIONES

- Mejorar la calidad del producto en las diferentes tiendas, mercados o lugares que abastecen a los consumidores.
- El producto constituye el principal alimento dentro de la canasta familiar por lo tanto es un producto accesible con un precio módico fácil de adquirir.
- Capacitar a las personas que venden el producto ya que la atención al cliente debe ser de vital importancia.

CAPITULO V

5 IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ECONÓMICO

5.1 JUSTIFICACIÓN

A continuación se estructurará el respectivo modelo econométrico tomando en cuenta los datos de estudios proporcionados anteriormente.

Partimos refiriéndonos al modelo a utilizar en el estudio pese a que posteriormente se conceptualizara detalladamente; se trabajará con el Modelo Lineal (LIN-LIN) la misma que asocia dos o más variables de forma que la dependiente se calcula a partir de las independientes; verifica, estima o contrasta y predice a ver si las variables son determinantes o significativas para el modelo.

Para la elaboración del modelo se tomará en cuenta las siguientes fases o etapas que son indispensables para la conformación del mismo.

Partimos de la especificación que constituye la etapa donde se explican el objeto de análisis, temas específicos del modelo y el más trascendental la determinación de las variables explicativas más importantes tanto de consumo (demanda) como de la venta (oferta) que definirán el modelo.

Continuamos con la estimación que comprende el cálculo de las variables anteriormente escogidas con la ayuda de un programa informático en este caso se trabaja con el programa Eviews; previamente con la obtención de datos suficientes, homogéneos a través de las encuestas que se realizó tanto a compradores y vendedores; en este caso se armó una tabla de cálculo utilizando el programa SPSS STATA.

Luego se desarrollará la validación es decir la interpretación de los resultados arrojados por el cálculo de las variables del modelo a ver si las variables tanto de oferta y demanda explican a la variable endógena.

Y por último la utilización donde se llegara a las respectivas conclusiones de las ecuaciones utilizadas es decir si las variables inciden o no inciden en la venta y en el consumo del producto.

5.2 ESPECIFICACIÓN DEL MODELO

En el siguiente estudio econométrico el tipo de datos que aplicamos es el de: datos de corte transversal (cross-Section) los cuales miden una variable en un momento determinado del tiempo para determinados individuos, familias, países, etc. Estos datos se obtuvieron a partir de encuestas realizadas a individuos en el mercado del Cantón Pasaje. El modelo econométrico que permitirá estimar la oferta y demanda de carne de pollo en el cantón Pasaje para año 2013, se sustenta en variables que inciden directamente en la compra y venta de este producto como por ejemplo los ingresos, gustos y preferencia, los precios, toma como referencia el mercado central del cantón donde se concentran tanto productores como demandantes de este producto.

5.2.1 EXPLICACIÓN DE LAS VARIABLES

5.2.1.1 VARIABLES PARA LOS OFERTANTES

Para los ofertantes.- Las variables escogidas para análisis econométrico son: Variable ingresos, variable precio, variable acerca de donde proviene el producto, y la variable forma de venta. Debido a que representan mayor

influencia en la venta de carne de pollo en el cantón Pasaje, según las estimaciones que se dieron con la variable dependiente venta del producto.

Las variables más representativas para las personas que ofertan este producto se muestran a continuación:

$$\text{VENTA} = C(1) + C(2)*\text{INGRESOS} + C(3)*\text{PRECIO} + C(4)*\text{PROVENIENCIA} - C(5)*\text{FORMA}$$

5.2.1.1.1 VARIABLE INGRESOS

En la investigación se pudo notar la gran influencia que tiene esta variable, los ingresos que perciben los ofertantes diariamente por la venta de la carne de pollo se ha encuestado a personas que expenden este producto y se ha tomado como referencia ingresos diarios desde \$30; según los encuestados la mayoría de ellos perciben un ingreso diario de \$ 60 seguidos de otros en menor porcentaje que equivale a \$ 90 a \$ 30 diariamente y por ultimo seguido de ingresos de 120 dólares.

5.2.1.1.2 VARIABLE PRECIO

La variable precio del ofertante dentro de la investigación es un parámetro de comparación con el precio de la demanda lo que constituye una variable de trascendental importancia; según las muestras tomadas en el mercado del cantón Pasaje, constituye 3 precios lo cual se demuestra que la mayoría de los ofertantes rebajan precios que equivalen a \$1.30, esto es por la exigencia del consumidor para que le baje el precio, algunos venden al por mayor, además por la cantidad de personas que ofertan el producto para

ganar consumidores tienden a bajar el precio; seguido de un precio de \$ 1.40 y concluye con un pequeño porcentaje de un precio de \$1.50 .

5.2.1.1.3 VARIABLE DE DONDE PROVIENE EL VENDEDOR DEL PRODUCTO

En la investigación también se incluyó la variable proveniencia, es decir se investiga de donde proviene el vendedor del producto, se tomó en cuenta de la zona rural es decir de los lugares aledaños o cercanos al Cantón Pasaje, las personas que habitan ahí en el mercado se puso la opción centro de la ciudad y personas que vienen a vender de otros cantones como de Marcabelí, Balsas que son los principales lugares son de se produce en mayor cantidad la carne de pollo, en lo que se puedo notar según las muestras tomadas de las encuestas realizadas en el mercado del cantón Pasaje, que la mayor cantidad de encuestados provienen de otros cantones los mismo que viene a vender el producto en el cantón.

5.2.1.1.4 VARIABLE FORMA DE VENTA

Una variable importante a considerar dentro de la investigación es la forma de venta de la carne de pollo la forma en que se expende el producto ya sea por pollos en enteros, por libras o por presas seleccionadas que algunos consumidores exigentes suelen adquirir; como resultado se obtiene de que los ofertantes más venden el producto libriado es decir por libras, seguido por pollo entero y por ultimo adquieren el producto por partes seleccionadas esto generalmente piden un segmento de personas más exigentes de hecho constituye un porcentaje muy bajo.

5.2.1.2 VARIABLES PARA LOS DEMANDANTES

Para los demandantes.- las variables escogidas para el respectivo análisis econométrico comprende las siguientes variables: características del producto, edad del consumidor, educación, consumo familiar, fuente donde adquiere el producto, ingresos, el precio del producto, la presentación y el sexo del consumidor; estas en forma conjunta ejercen significancia a la variable dependiente compra o consumo del producto.

Las variables representativas para las personas que adquieren la carne de pollo se muestran a continuación:

$$\text{CONSUMO} = C(1) + C(2)*\text{CARACTER} + C(3)*\text{EDAD} + C(4)*\text{EDUCACIO} + C(5)*\text{FAMILIA} + C(6)*\text{FUENTE} + C(7)*\text{INGRESO} + C(8)*\text{PRECIO} + C(9)*\text{PRESENTA} + C(10)*\text{SEXO}$$

5.2.1.2.1 VARIABLE CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

En la investigación se incluye a esta variable que tiene una considerable importancia ya que se investiga al consumidor las características que toma en cuenta en el momento que adquiere el producto como el precio accesible, así como por la calidad del producto y por la presentación que expenden los vendedores; se evalúa al consumidor y la característica más importante en el momento de consumir es la calidad del producto, en realidad los encuestados se fijan en los atributos y propiedades de la carne al momento de consumir no podrían comprar una carne de pésimas características esto toman en cuenta los compradores; seguido del precio que es accesible y por último la presentación.

5.2.1.2.2 VARIABLE EDAD

En esta investigación se hizo un recuento de otra variable que constituye la edad de los consumidores distribuidos por intervalos, con respecto al consumo o demanda de carne de pollo; según las encuestas las personas que llegan a consumir más están en las personas que comprenden en el segmento de 40 a 50 años esto es tomando en cuenta solamente un pequeño segmento de mercado las personas que demandan este producto la mayoría suelen ser padres o madres de familia.

5.2.1.2.3 VARIABLE EDUCACIÓN

Se toma en cuenta esta variable para investigar el nivel de escolaridad de los consumidores encuestados la variable educación intenta analizar el nivel de educación que posee los compradores los mismos que se enfrentan los vendedores a pesar que no es trascendental pero si se lo considera en el modelo econométrico y de hecho en el análisis de las variables.

5.2.1.2.4 VARIABLE CONSUMO FAMILIAR DEL PRODUCTO PROYECTADO AL MES

También se toma en cuenta esta variable del consumo familiar promedio al mes del producto que se lo considera en el modelo econométrico: Cantidad de consumo de carne de las determinadas familias Pasajeñas que constituye una variable fundamental para el desarrollo del proyecto.

Pues se tomó en cuenta varios promedios de consumo mensual del producto entre las quince libras, veinticinco libras y treinta y cinco libras; siendo este último, según los encuestados de mayor importancia ya que al mes la familia consume 35 libras del producto.

5.2.1.2.5 VARIABLE FUENTE DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

Otra variable que se analiza es la fuente donde el consumidor adquiere más el producto la misma que puede ser en el mercado ya que existen puestos donde expenden la carne de pollo, otra opción son los proveedores que llegan a vender en gran cantidad a la ciudad; según las personas encuestadas adquieren el producto, más del mercado ya que existe varios locales donde las personas pueden escoger para adquirir el producto.

5.2.1.2.6 VARIABLE INGRESO

En esta investigación se analiza el ingreso del consumidor que es una variable de mucha importancia para el modelo; comprende sondear los ingresos que perciben los compradores en realidad varían empezando desde los \$100 hasta más de \$1000, lo que se intenta analizar a ver si el ingreso influye directamente en el modelo econométrico de la demanda. Entre los ingresos de los encuestados sobresale en mayor cantidad los que gana \$600

5.2.1.2.7 VARIABLE PRECIO

En la investigación también se pudo notar la gran influencia que tiene la variable del precio para adquirir este producto, por lo regular las personas adquieren en mayor cantidad a un precio menor que al precio oficial; la mayoría de personas acceden donde los precios están bajos, a pesar de que el precio del producto está regulado además algunos encuestados adquieren a los grandes mayoristas o suelen rebajarles el precio cuanto compran en grandes cantidades; luego las personas encuestadas

respondieron de que adquieren a un precio de \$1.40 que también es accesible para el consumidor

5.2.1.2.8 VARIABLE PRESENTACION DEL PRODUCTO

Tomando en cuenta la variable presentación del producto, en el sondeo que se efectuó se pudo detectar que la presentación del producto es influyente cuando se llega a adquirir o consumir la carne de pollo.

Pueden adquirir ya sea como pollo entero, libreado o como presas seleccionadas. En el resultado de las encuestas las personas tienden a adquirir por libras mayoritariamente; algunos consumidores encuestados de ingresos mayores manifestaron que para ellos se le hace más factible comprar pollos enteros.

5.2.1.2.9 VARIABLE SEXO

En el sondeo que se efectuó se pudo notar que otra de las variables de menor importancia comprende al sexo del consumidor es referencial en el modelo que también se trata de identificar cuántas personas del sexo femenino y masculino consumen más el producto, en lo que sobresale es el sexo femenino quien constituye de mayor cantidad de los encuestados.

5.3 ESTIMACIÓN DEL MODELO

Para la estimación del modelo utilizaremos un programa informático como es el Eviews el mismo que es el más recomendado para realizar estimaciones de un modelo; se aplicará por separado la oferta y demanda.

Al estimar la función de ingreso-consumo se busca encontrar la relación directa que tienen las variables independientes con la variable dependiente, para nuestro proyecto se realizara el análisis econométrico por separado tanto para los ofertantes y demandantes de este producto para obtener una visión más clara respecto a la investigación y además obtener un análisis de las variables que influyen en la venta o compra de este producto.

5.3.1 MODELO LINEAL

El modelo funcional que se escogió para el respectivo análisis econométrico, es el modelo conocido como lineal lineal (Lin – Lin), el cual es un instrumento esencial para la obtención de datos mucho más claros y resultados más precisos, los cuales permitirán una mejor valoración e interpretación de los resultados que nos da la misma que asocia dos o más variables de forma que la dependiente se calcula a partir de las independientes; verifica, estima o contrasta y predice a ver si las variables son determinantes o significativas para el modelo.

5.3.1.1 ESTIMACION MEDIANTE M.C.O.

Lo que pretende el método de mínimos cuadrados ordinarios es obtener una buena estimación del parámetro betas del modelo y las constantes minimizando la sumatoria de las fallas regularmente se busca que el valor de estos errores sea cercanos a 0.

También son aquellos que minimizan los residuos al cuadrado. Este método de estimación se aplicará para los ofertantes y demandantes del producto, mediante un programa informático.

A continuación se estimará con el programa informático que comprende al Eviews 7 previamente se tiene el tipo de variables y se utiliza una base de datos BM SPPS STATA:

5.3.1.1.1 ESTIMACION OFERTA

Calculado en el programa EIEWS:

$$\text{VENTA} = -4.1271513802 + 0.781218545487 + 1.49734995688 - 0.996425290114 + 0.88345141657$$

GRAFICO 22.- EIEWS OFERTA

View	Proc	Object	Print	Name	Freeze	Estimate	Forecast	Stats	Resids
Dependent Variable: VENTA									
Method: Least Squares									
Date: 09/20/15 Time: 07:57									
Sample: 1 68									
Included observations: 68									
Variable		Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.				
C		-4.127151	24.09368	-0.171296	0.8645				
INGRESOS		0.781219	0.051158	15.27058	0.0000				
PRECIO		1.497350	16.71117	0.089602	0.9289				
PROVENIE		-0.996425	1.808789	-0.550880	0.5837				
FORMA		0.883451	2.170020	0.407117	0.6853				
R-squared		0.807732	Mean dependent var		45.88235				
Adjusted R-squared		0.795524	S.D. dependent var		22.14169				
S.E. of regression		10.01225	Akaike info criterion		7.516182				
Sum squared resid		6315.450	Schwarz criterion		7.679382				
Log likelihood		-250.5502	Hannan-Quinn criter.		7.580847				
F-statistic		66.16676	Durbin-Watson stat		1.826087				
Prob(F-statistic)		0.000000							

5.3.1.1.2 ESTIMACION DEMANDA

Calculado en el programa EIEWS:

$$\begin{aligned} \text{CONSUMO} = & 0.872279419136 + 0.242303234933 + 0.110590772044 + \\ & 0.205774867327 - 0.0242936788324 - 0.279694045996 - \\ & 0.00192478587417 + 0.884311458187 - 0.117892988101 - \\ & 0.199999382396 \end{aligned}$$

GRAFICO 23.- EIEWS DEMANDA

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.872279	0.962145	0.906598	0.3684
CHARACTER	0.242303	0.086298	2.807750	0.0068
EDAD	0.110591	0.053639	2.061771	0.0437
EDUCACIO	0.205775	0.072967	2.820116	0.0066
FAMILIA	-0.024294	0.007383	-3.290599	0.0017
FUENTE	-0.279694	0.122506	-2.283102	0.0261
INGRESO	-0.001925	0.000252	-7.634954	0.0000
PRECIO	0.884311	0.666878	1.326047	0.1900
PRESENTA	-0.117893	0.080673	-1.461360	0.1493
SEXO	-0.199999	0.106935	-1.870288	0.0665

R-squared	0.786102	Mean dependent var	0.779412
Adjusted R-squared	0.752911	S.D. dependent var	0.825807
S.E. of regression	0.410493	Akaike info criterion	1.192136
Sum squared resid	9.773248	Schwarz criterion	1.518534
Log likelihood	-30.53262	Hannan-Quinn criter.	1.321465
F-statistic	23.68415	Durbin-Watson stat	2.059828
Prob(F-statistic)	0.000000		

5.4 VALIDACIÓN DEL MODELO

5.4.1 ANALISIS DE LAS VARIABLES DE LA OFERTA

COEFFICIENT

En la variable ingresos

Se analiza la primera variable del modelo de la oferta y se puede notar que posee un coeficiente (coefficient 0.781219), por lo que esta variable es

determinante para el consumo, y para el modelo, debido a que sus resultados son muy apegados a la realidad y que su probabilidad de significancia es menor al 5 por ciento, lo que indica que las personas que ofertan este producto mientras más vendan la carne de pollo obtienen un margen de ganancia de \$0.78 centavos de dólar.

En la variable precios

Analizando el precio que es imprescindible para el modelo, en lo que le corresponde a esta variable su coeficiente posee un valor de (1.497350) siendo significativo para el modelo de oferta, esto equivale a que por cada libra de venta de carne de pollo, los vendedores podrán ofertar hasta el precio de \$1.50 por el producto que ofertan; si nos damos cuenta esto es verdad en la vida real, ya que los consumidores no pagarían más de ese precio que es el tope o también llamado precio máximo de consumo.

En la variable proveniencia

Podemos notar que en esta variable su coeficiente es de (-0.996425) realmente no es significativa para el modelo; analizando el lugar de donde proviene el vendedor podemos establecer que tiene poca trascendencia en el momento de explicar la venta del producto.

En la variable forma o como se vende más el producto

Se puede observar que debido a su (coeficiente de 0.883451), esta variable tiene una significancia en el modelo; la forma en que se logra expedir el producto posee una relevancia considerable. Esto equivale a que los vendedores obtienen \$0.88 centavos de dólar más en margen de ganancia

según la forma en que logran vender el producto por ejemplo: los vendedores prefieren vender más por libras ya que si lo hace por pollo entero la ganancia va ser menor; a veces tiene el producto más cantidad de peso, al igual que las presas seleccionadas que constituye partes del producto que ofertan las personas.

R-squared (Coeficiente de determinación)

El R-squared es de 0.807732, esto significa que aproximadamente el 81% de las variaciones en las ventas son explicadas por las variaciones del ingreso, precio, proveniencia y la forma de venta del producto.

Por lo tanto el R-squared si es significativo ya que su valor es mayor al 75% que es el valor mínimo para su significancia.

Ajusted R-squared

El Ajusted R-squared es de 0.795524, lo que quiere decir que aproximadamente el 80% de las variaciones en la comercialización o venta son explicadas por las variaciones del ingreso, precio, proveniencia y la forma de venta del producto que tengan los ofertantes, sin importar el número de observaciones que se tenga.

Analizando y observando en el caso del Ajusted R-squared si es significativo ya que su valor es mayor al 75% que al igual que el R-squared también se necesita o es el valor mínimo para su significancia.

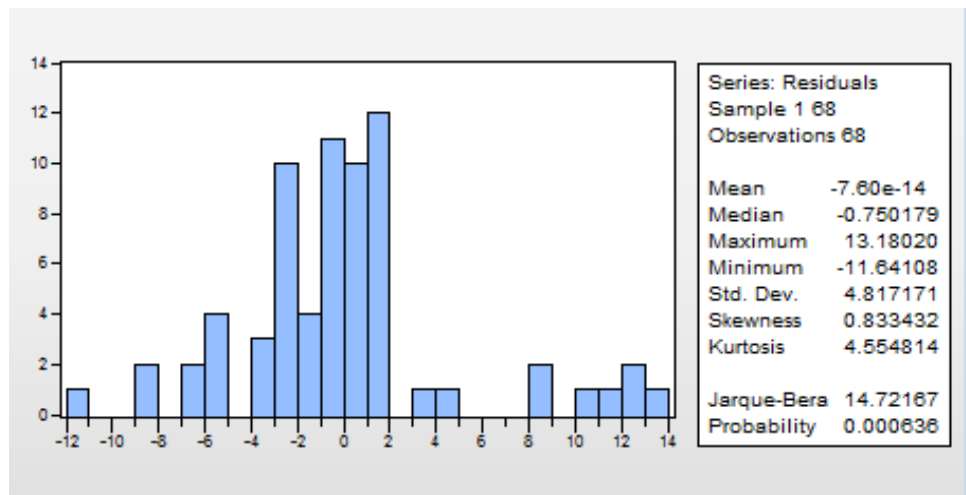
Prob (F-statistic)

La Prob (F-statistic) obtenida (0.0000) en este caso es menor a la probabilidad dada que es de 0.05, lo que quiere decir que la hipótesis nula de que los betas del modelo en forma conjunta si son significativos, si se acepta. En consecuencia los betas del modelo en forma conjunta si son significativos o ejercen un relevante significancia.

Prueba de Normalidad Oferta.-

La normalidad se caracteriza por su media y varianza como se observa en el grafico posee en algo una conformación simétrica ya que pondera más los valores centrales que los valores de los costados; en cuanto a la oferta los datos en parte siguen una distribución normal hasta parte de la media luego se muestra despoblado datos esto se debe en parte a la pequeña cantidad de encuestas que se realizó a ofertantes.

GRAFICO 24.- NORMALIDAD



Fuente eviews 7. Investigación Luis Iñaguazo

Prueba de Heterocedasticidad de la Oferta

Calculando la heterocedasticidad en Eviews mediante el contraste de White nos da los siguientes valores:

View	Proc	Object	Print	Name	Freeze	Estimate	Forecast	Stats	Resids
Heteroskedasticity Test: White									
F-statistic					1.230680	Prob. F(14,53)			0.2821
Obs*R-squared					16.68255	Prob. Chi-Square(14)			0.2735

Entonces a la luz de lo dicho en lo que tiene que ver con la oferta , ambos estadísticos propuestos afirman dadas sus probabilidades que no existe heterocedasticidad ya que los valores de dichas probabilidades son mayores a 0.05. Además observando que el valor crítico es 16.68 por ende se acepta la hipótesis nula de que existe homocedasticidad y podemos afirmar entonces que no existe heterocedasticidad.

5.4.2 ANALISIS DE LAS VARIABLES DE LA DEMANDA

COEFFICIENT

En la variable características del producto

Constituye el primer beta del modelo, su coeficiente es de 0.242303; es un valor significativo para el modelo; nos explica que por la adquisición del producto tomando en cuenta su calidad, la presentación o el precio del producto las personas están dispuestas a pagar hasta \$0.24 esto se daría en los supermercados ya que se incluye costos de etiquetado, enfundando etc. entre otros factores. En las encuestas se pudo notar que las personas de un nivel social medio prefieren consumir en los supermercados debido al higiene y a otros factores destacables que presentan al momento de expendirse el producto.

En la variable edad

Se analiza esta variable su coeficiente que es de (0.110591). Esto nos da a entender que a medida que las personas están en un rango mayor de edad gastan \$0.11 centavos de dólar por la adquisición de una libra de carne de pollo esto puede ser porque algunos prefieren adquirir en los supermercados o tiendas mayoristas. Comprende una variable en parte significativa para el modelo y que incide en el consumo en forma conjunta

En la variable educación

Analizando esta variable se puede verificar que su coeficiente es de (0.205775). Lo que significa que las personas con diferentes niveles de escolaridad entre ellos primaria, secundaria o nivel superior, cuando compra o consumen el producto varía en 0.21 centavos más dependiendo donde lo adquieran ya sea en el Mercado central, tiendas o supermercados.

Variable precio

Constituye un beta trascendental para el modelo, su coeficiente es de 0.884311; esto nos explica que las personas cuando adquieren en grandes cantidades el producto le sale a un precio de hasta 0.88 centavos; recordemos que es un producto de primera necesidad y abunda en el medio, y el mismo constituye un producto básico de la canasta familiar.

Variable presentación del producto

El coeficiente de esta variable es de (-0.117893) Esta variable de manera individual no es realmente significativa ya que las personas al momento de consumir prefieren hacer la mayoría por libras antes que por producto

entero o producto seleccionado; pero en si en forma conjunta inciden a que las variables tengan significancia para el consumo.

En la variable familia

Se puede notar que su coeficiente es negativo de (-0.024294). Esta variable de manera individual no es realmente significativa ya que las familias pueden consumir más de los intervalos de cantidad de libras que se describió en la encuesta; pero en forma conjunta inciden a que las variables tengan significancia para el consumo.

En la variable de donde adquiere el producto (fuente)

Se analiza este beta y se puede observar que su coeficiente es negativo de (coefficient -0.279694) lo que significa que esta variable de manera individual no tiene relevancia para el modelo; pues el consumidor al momento de adquirir no se fija en la fuente o lugar de compra la mayoría prefiere hacer en el lugar más cercano; pero en forma conjunta inciden a que las variables tengan significancia para el consumo.

En la variable ingreso

Se analiza y se puede observar que su coeficiente es negativo de (coefficient -0.001925) lo que significa que esta variable de manera individual no tiene relevancia para el modelo; ya que el precio accesible del producto es realmente bajo por lo tanto no incide para que el ingreso tenga relevancia en el modelo, recordemos pero que en forma conjunta inciden a que las variables tengan significancia para el consumo.

En la variable sexo

Se analiza y se puede observar que su coeficiente es negativo de (coeficient -0.1999999) lo que significa que esta variable de manera individual no tiene relevancia para el modelo; anlizando el sexo de las personas no puede inferir en el modelo ya que al momento de consumir lo puede hacer un hombre o una mujer pero en forma conjunta inciden a que las variables tengan significancia para el consumo.

R-squared (Coeficiente de determinación)

Si analizamos El R-squared que comprende a 0.786, es decir aproximadamente el 79% de las variaciones del consumo son explicadas por las siguientes variables: precio, ingreso, educación, sexo, fuente de donde adquieren el producto, características del producto, consumo familiar, edad, y la presentación del producto. Si analizamos este porcentaje es significativo para dar la explicación a la variable endógena que comprende al consumo. Entonces el R-squared como podemos notar es significativo ya que su valor es mayor al 75% que es el valor mínimo para su significancia.

Ajusted R-squared

El Ajusted R-squared es de 0.75, lo que quiere decir que aproximadamente el 75% de las variaciones en la demanda son explicadas por las siguientes variables: precio, ingreso, educación, sexo, fuente de donde adquieren el producto, características del producto, consumo familiar, edad, y la presentación del producto. En este caso analizando el Ajusted R-squared si

es significativo ya que su valor es el 75% que al igual que el R-squared también es el valor mínimo para su significancia.

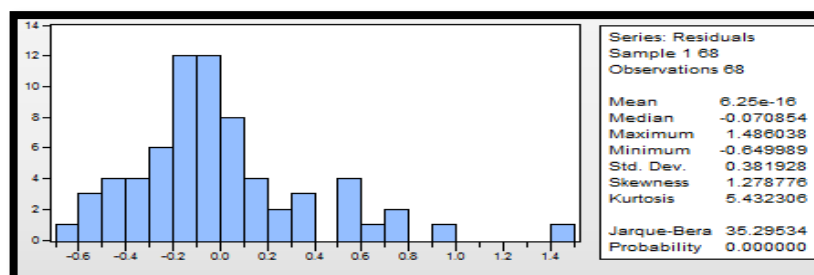
Prob(F-statistic)

La Prob(F-statistic) obtenida en este caso es menor a la probabilidad dada de 0.05, lo que quiere decir que la hipótesis nula de que los betas del modelo en forma conjunta si son significativos, si se acepta. Por lo tanto los betas del modelo en forma conjunta si son significativos.

Prueba de Normalidad demanda.-

Visualizando la prueba de normalidad de la demanda se puede notar que posee un comportamiento asimétrico es decir en la parte del medio más elevado que a los costados a pesar de que en partes se encuentra un poco despoblado es por la falta de encuestas solamente se realizó 68, por lo tanto es normal y minimiza los errores.

Gráfico normalidad demanda



Fuente:evIEWS 7 resultado Luis Iñaguazo

Prueba de Heterocedasticidad de la demanda

Calculando la heterocedasticidad en Eviews mediante el contraste de White nos da los siguientes valores:

View	Proc	Object	Print	Name	Freeze	Estimate	Forecast	Stats	Resids
Heteroskedasticity Test: White									
F-statistic					2.186903	Prob. F(52,15)			0.0488
Obs*R-squared					60.07576	Prob. Chi-Square(52)			0.2064

Entonces a la luz de lo dicho, ambos estadísticos propuestos afirman dadas sus probabilidades que no existe heterocedasticidad ya que los valores de dichas probabilidades son mayores a 0.05. Además observando que el valor crítico es 60.076 por ende se acepta la hipótesis nula de homocedasticidad y podemos afirmar entonces que no existe heterocedasticidad.

5.5 UTILIZACIÓN DEL MODELO

CONCLUSIONES

Una vez analizado a través de modelo econométrico las variables que influyen tanto en la oferta y demanda del producto se puede concluir:

- En la venta del producto, sus coeficientes que constituyen las betas del modelo como son ingresos, precios, forma de venta además de la proveniencia del producto estas explican al modelo relativamente, entonces se denota que son trascendentales en el momento que se oferta la carne de pollo además que contribuyen a que consuman más las personas.
- En la oferta aproximadamente el 81% de las variaciones en las ventas son explicados por las variaciones como son ingresos, precios, forma de venta además de la proveniencia del producto.

- En la demanda del producto es decir en el consumo de carne sus variables explicativas son significativas entre todas conjuntas influyen en la variable endógena que comprende el consumo, por variables explicativas cuyo recorrido tenga una gran dispersión además por omitir algunas variables relevantes.
- Las personas optan por vender más el producto a través de las variables que influyen significativamente como son la fuente de donde ellos adquieren o producen para el expendio del producto.
- El objetivo propuesto al inicio del trabajo a ver si existe un incremento de consumo y comercialización de la carne de pollo el Cantón Pasaje se cumple en parte ya que la venta existe una tendencia de crecimiento y en la demanda también existe un incremento pero en pequeña proporción.
- Por lo tanto se concluye y se ratifica que existe una tendencia en crecimiento en la oferta de la carne de pollo pues con el pasar de los años también se irá incrementando este campo de producción que sirve de alimento para millones de personas.

BIBLIOGRAFÍA

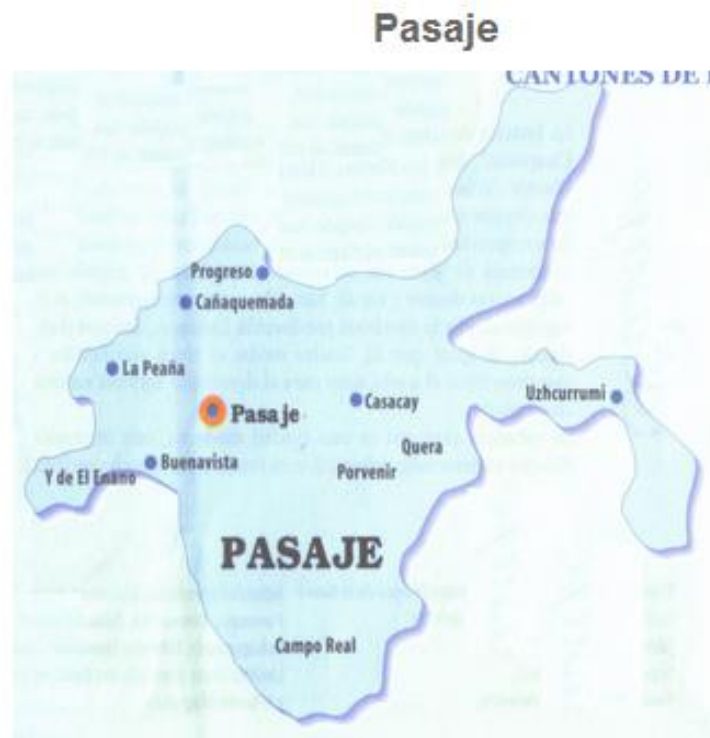
- Almada, Pablo Diaz. 2009. sSURGIMIENTO DE LA TEORIA KEYNESIANA. [En línea] 2009. <http://www.zonaeconomica.com/teoria-keynesiana>.
- Análisis de la avicultura ecuatoriana. AGRO, EL. 2013. 2013, EL AGRO, págs. 2-3-4.
- CC, Universidad de Granad. 2010. www.ugr.es. [En línea] 23 de 09 de 2010. [Citado el: 10 de 12 de 2012.] <http://www.ugr.es/~jchica/Pagina2/GUIME/Guia%20elaboracion%20modelo/Elaboracion%20de%20un%20modelo%20econometrico.pdf>.
- DORNDOSCH, R. 1998. MACROECONOMIA. SEPTIMA EDICION. ESTADO UNIDOS : MC. GRAW HILL, 1998.
- ECONOMETRIA. 2012. UAL.ES. [En línea] 27 de 09 de 2012. [Citado el: 29 de NOVIEMBRE de 2013.] http://www.ual.es/~jgarcia/index_archivos/tema2.pdf.
- GENERAL, ECONOMIA. 1998. MACROECONOMIA. ZONA ECONOMICA. [En línea] CARLOS MORAN, 20 de 05 de 1998.
- gerencie.com. 2011. gerencie.com. [En línea] 03 de 05 de 2011. [Citado el: 15 de 12 de 2012.] <http://www.gerencie.com/propension-marginal-al-consumo.html>.
- Heterocedasticidad. 2001. <http://www.ulpgc.es/hege/almacen/download/7/7373/Practica08.pdf>. Metodos cuantitativos de economia y gestión. [En línea] 2001. Homocedasticidad. http://dm.udc.es/asignaturas/estadistica2/sec4_4.html. [En línea]
- keynesianismo. 2006. Wikipedia. [En línea] 2006. [Citado el: 30 de noviembre de 2013.] <http://es.wikipedia.org/wiki/Keynesianismo>.
- MAYNARD, KEYNES JOHN. 1936. THEORY OF EMPLOYMENT, INTEREST AND MONEY. wikipedia. [En línea] 02 de 06 de 1936. [Citado el: 20 de septiembre de 2013.] <https://es.wikipedia.org/wiki/Keynesianismo>.

- Migliaro, Luis Razeto. 1994. FUNDAMENTOS DE LA TEORIA ECONOMICA. FUNDAMENTOS DE LA TEORIA ECONOMICA COMPRENSIVA. SANTIAGO : Ediciones PET, 1994, pág. 506.
- MILTON, FRIEDMAN. 1985. UNA TEORIA DELA FUNCION DE CONSUMO. s.l. : ALIANZA EDITORIAL, 1985.
- OPINION. 2009. PASAJE PROSPERO CANTÓN. PASAJE PROSPERO CANTÓN ENTRE RIOS Y MONTAÑAS. 25 de AGOSTO de 2009, págs. 11-12.
- SAAVEDRA, Jaime. 2006. Diagnóstico Competitivo de la Industria Avícola en el Ecuador. s.l. : TRABAJO INVESTIGATIVO, 2006, págs. 15-50.

ANNEXOS

ANEXO 1

CROQUIS DEL CANTÓN PASAJE



Fuente: <http://maps.google.com/maps>

ANEXO 2





ANEXO 3**UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ECONOMÍA****ENCUESTA DIRIGIDA A COMPRADORES COMO FAMILIAS,
SUPERMERCADOS Y TIENDAS DEL CANTÓN PASAJE.****11. Sexo:**

Masculino

Femenino

12. ¿Con qué frecuencia usted consume carne de pollo?

Diario

Tres veces por semana

Dos veces por semana

13. ¿Dónde adquiere usted el pollo?

Mercado

Proveedor al por mayor (productores de cantones)

14. ¿En qué rango se encuentra su edad?

Entre 15-24 años

Entre 25-34 años

Entre 35-44 años

Entre 45-54 años

Más de 54 años

15. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria

Secundaria

Nivel Superior

16. ¿En qué presentación adquiere el producto?

Pollo entero

Por libras

Presas seleccionadas

17. ¿Indique cuál es el ingreso que percibe mensualmente?

(.....)

18. ¿Cuántas libras de pollo promedio consume su familia al mes?

15 lbs

25 lbs

35 lbs

19. ¿A qué precio adquiere usted el pollo?:

1.30

1.40

1.50

20. Cuando adquiere Ud. el pollo ¿Qué característica toma más en cuenta?

Precio

Calidad

Presentación

ANEXO 4**UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ECONOMÍA****GUÍA DE ENCUETA****ENCUESTA DIRIGIDA A VENEDORES COMO FAMILIAS,
SUPERMERCADOS Y TIENDAS DEL CANTÓN PASAJE.****11. Sexo:**

Masculino

Femenino

12. ¿Para la venta, usted dónde obtiene la carne de pollo?

Tiendas

Proveedor al por mayor (productores de cantones)

Productor propio

13. ¿Cuántas libras de pollo vende usted al día?

20 lbs

40 lbs

60 lbs

80 lbs

100 lbs

14. ¿Qué días de la semana vende más carne de pollo?

Lunes a viernes

Sábado a domingo

15. ¿A qué precio vende usted la carne pollo?

\$1.30

\$1.40

\$1.50

16. ¿En qué rango se encuentra su edad?

Entre 18-28

Entre 29-39

Entre 40-50

Entre 51-61

Más de 61

17. ¿Cuántos son sus ingresos al día por la venta de carne de pollo?

\$ 30

\$ 60

\$ 90

\$ 120

18. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria

Secundaria

Nivel Superior

19. ¿Cómo vende más usted la carne pollo?

Por libras

Pollo entero

Presas seleccionadas

20. ¿Indique de donde proviene usted?

Zona rural

Centro de la ciudad

Otro cantón

ANEXO 5

URKUND Llady (llady.1)

Document [OFERTA-Y-DEMANDA-DE-CARNE-DE-POLLO-TESIS-COMPLETA.docx](#) (D14916420)

Submitted 2015-06-29 16:00 (-05:00)

Submitted by luis.angel2010@hotmail.com

Receiver llady.utmach@analysis.orkund.com

Message TESIS ESTUDIO DE OFERTA Y DEMANDA DE POLLO EN EL CANTON PASAJE [Show full message](#)

6% of this approx. 33 pages long document consists of text present in 7 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
1	http://paraestudiantes.weebly.com/uploads/9/6/0/5/960527/funcion_de_consumo_keynesian...
2	NEPTALICEVALLOS (GRAFICOS ESTADISTICOS).docx
3	ESTADISTICA GRAFICOS.docx
4	TIPOS DE GRAFICOS ESTADISTICOS.docx
5	http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/385/1/T-UTMACH-FCE-055.pdf
6	http://es.wikipedia.org/wiki/Keynesianismo

1 Warning | Reset | Export | Share

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ECONOMÍA

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE POLLO EN EL CANTÓN PASAJE A TRAVÉS DE UN MODELO ECONOMETRICO PARA EL AÑO 2013*

AUTOR:

LUIS ANGEL IÑAGUAZO MOROCHO

DIRECTOR DE TESIS:

ECON. JOHN ALEXANDER CAMPUZANO VÁSQUEZ

MACHALA- EL ORO- ECUADOR